

République Algérienne Démocratique et Populaire

Le Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique

Ecole Supérieure de Commerce

MEMOIRE DE FIN DE CYCLE EN VUE DE L'OBTENTION

DU DIPLOME DE MASTER EN SCIENCES
COMMERCIALES

Spécialité : Marketing et Communication

Thème :

L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une
entreprise

Etude de cas : HAMOUD BOULEM

Elaboré par l'étudiant :

Mr. Bouhachek Tamer

Encadré par :

Mme. Abbad Imane

Année universitaire: 2016-2017

République Algérienne Démocratique et Populaire

Le Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique

Ecole Supérieure de Commerce

MEMOIRE DE FIN DE CYCLE EN VUE DE L'OBTENTION

DU DIPLOME DE MASTER EN SCIENCES
COMMERCIALES

Spécialité : Marketing et Communication

Thème :

L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une
entreprise

Etude de cas : HAMOUD BOULEM

Elaboré par l'étudiant :

Mr. Bouhachek Tamer

Encadré par :

Mme. Abbad Imane

Année universitaire: 2016-2017

Résumé

Dans un monde bouleversé par les nouvelles technologies, les réseaux sociaux ont pris une place importante, et ont remplacé presque tous les autres de moyen de communication à savoir la télévision et la radio.

Pour se démarquer, toutes les entreprises cherchent à présenter à utiliser ces réseaux sociaux à être présentes en ligne et transmettre l'actualité d'une part et d'autre part promouvoir leur images de marque vis-à-vis des clients.

Notre étude vise à identifier les réseaux sociaux comme étant des outils qui peuvent renforcer et promouvoir l'image de marque d'une entreprise ainsi qu'accroître sa notoriété et surtout d'avoir un avantage vis-à-vis de ses concurrents.

Les mots clés :

Réseaux sociaux – communication – image de marque – notoriété – client – concurrent.

Abstract

In a world full of new technologies, social network have taken a big place and replaced all other means of communication such as television and radio.

To be different, all companies are using the social network in order to be present online and providing news in a part, and in another part to promote its brand image towards the clients.

Our study aims to identify social network as tools which helps upgrade and make stronger the brand image of a company also increase brand awareness and most important having the advantage towards its competitors.

Keywords:

Social network - communication – brand image – brand’s recognition – clients – competitor.

ملخص

في غضم التكنولوجيا الجديدة التي اكتسحت العالم اخذت شبكات التواصل الاجتماعي قسطا كبيرا من الاهمية حتى اصبحت اول وسيلة إتصال في العالم الحديث متجاوزة بذلك الوسائل الاخرى على غرار التلفزة و الراديو،

بغيت إثبات تواجدها، همت جميع الشركات للبحث عن وسائل الإعلام التي تمكنها بالبروز على شبكة الأنترننت بهدف مواكبة العصرنة و إعطاء صورة الشركة المثالية وسط زبائننا.

تهدف دراستنا الى بيان شبكات التواصل الإجتماعي كوسيلة لها القدرة على تقوية و تنمية صورة العلامة التجارية للشركة وكذا تعزيز سمعتها بإكتساب خاصيات تميزها عن باقي المنافسين.

الكلمات الرئيسية:

وسائل التواصل الاجتماعي -الاتصال -صورة العلامة التجارية - السمعة -الزبائن - المنافسين.

Dédicace :

Je dédie cet humble travail à ma mère et mon père pour leurs soutiens et encouragements indéfectibles, et à ma sœur et mon très cher amie Manel, ainsi qu'à toute la famille BOUHACHEK. Aussi, je dédie ce travail à mes ami(e) et camarade de promotion avec qui je partage mes quotidiens.

Remerciements

Au point et acheminer cette recherche.

*Je tiens à remercier tous ceux Qui m'ont aidé
Et soutenu de près ou de loin à l'élaboration de ce
travail.*

*En particulier mon encadreur Mme. ABBAD
IMANE Pour ses précieux conseils*

*Et orientations qu'elle m'a prodigué tout au long
de la réalisation de ce mémoire et pour tout le
temps qu'il m'a consacré, je lui suis très
reconnaissant.*

*Je remercie également M^{me} BERKANI Zahia,
mon encadreur au sein de l'entreprise Hamoud
Boualem de m'avoir bien formé durant toute
cette période de stage.*

*Sans oublié toutes l'équipe du marketing digital
de Hamoud Boualem*

Merci.

Liste des tableaux

Pages

Chapitre 1 :

Tableau 1.1 : présentation de la communication digitale.....	7
Tableau 1.2 : le choix d'un réseau social.....	36
Tableau 1.3 : Identification des indicateurs (KPI) médias sociaux.....	37

Chapitre 3 :

Tableau 3.1 : La notoriété spontané selon qu'on soit présent ou pas sur les réseaux sociaux..	98
Tableau 3.2 : La notoriété assistée selon qu'on soit présent ou pas sur les réseaux sociaux...	99
Tableau 3.3 : La qualité perçue selon qu'on soit présent ou pas sur les réseaux sociaux.....	99
Tableau 3.4 : La fidélité selon qu'on soit présent ou pas sur les réseaux.....	100
Tableau 3.5 : l'impact d'avoir une page spéciale pour la marque.....	101
Tableau 3.6 : Le sexe selon qu'on soit présent ou pas sur les réseaux sociaux.....	101
Tableau 3.7 : l'âge selon qu'on soit présent ou pas sur les réseaux sociaux.....	102
Tableau 3.8 : Le statut socio-professionnel selon qu'on soit présent ou pas sur les réseaux sociaux.....	103
Tableau 3.9 : La notoriété spontanée selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.....	103
Tableau 3.10 : La notoriété assistée selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.....	104
Tableau 3.11 : La qualité perçue selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.....	105
Tableau 3.12 : La fiabilité d'information qui circule sur les réseaux sociaux en provenance de l'entreprise.....	106
Tableau 3.13 : L'influence des réseaux sociaux sur décision d'achat.....	107
Tableau 3.14 : L'influence des utilisateurs des réseaux sociaux sur l'image de l'entreprise.....	108

Liste des figures

Chapitre 1 :

Figure 1. 1 : Le modèle de la hiérarchie des effets.....	3
Figure 1. 2 : Les techniques de la publicité en ligne.....	9
Figure 1. 3 : Fonctionnement de l’affiliation.....	10
Figure 1. 4 : Définir une stratégie de présence en 3 étapes.....	35
Figure 1. 5 : PYRAMIDE DES OBJECTIFS DE SMO.....	37

Chapitre 2:

Figure 2. 1 : la signalétique de la marque.....	45
Figure 2.2 : Schéma de types d’images.....	55
Figure 2.3 : le prisme de l’identité selon Kapferer.....	57
Figure 2.4 : Une typologie des usages d’Internet (d’après CREDOC, enquête sur les conditions de vie et les aspirations, juin 2015).....	64
Figure 2.5 : Les types de comportements du consommateur connecté.....	66

Chapitre 3 :

Figure 3. 1 : Organigramme de la Direction Marketing et Commerciale.....	77
Figure 3. 2 : Le site internet Hamoud boualem.....	79
Figure 3. 3 : La page fan Facebook de Hamoud boualem.....	80
Figure 3. 4 : La chaîne YouTube de Hamoud boualem.....	80
Figure 3. 5 : Le compte instagrm de Hamoud boualem.....	81
Figure 3. 6 : Répartition selon le nombre des réseaux sociaux utilisé.....	86
Figure 3. 7 : Répartition selon l’ensemble des réseaux sociaux utilisé.....	87
Figure 3. 8 : Répartition selon le réseau social le plus utilisé.....	88
Figure 3. 9 : Répartition selon la fréquence d’utilisation.....	88
Figure 3. 10 : Répartition selon la raison d’utilisation des réseaux sociaux.....	89
Figure 3. 11 : Taux des personnes qui s’intéressent aux marques sur les réseaux sociaux.....	90
Figure 3. 12 : Répartition selon les éléments de recherche d’information.....	90

Figure 3. 13 : L'influence par la provenance d'information.....	91
Figure 3. 14 : Répartition se lon les éléments qui influencent l'achat.....	92
Figure 3. 14 : Taux d'abonnés aux marques de boissons gazeuses sur les réseaux sociaux....	93
Figure 3. 15 : Taux de connaissance de la marque.....	93
Figure 3. 16 : La marque Hamoud Boualem.....	94
Figure 3. 17 : Les abonnés de Hamoud Boualem sur les réseaux sociaux.....	95
Figure 3. 18 : Raisons de ne pas s'abonner à la page Hamuod Boualem.....	96
Figure 3. 19 : La fidélité des clients Hamoud Boualem.....	96
Figure 3. 20 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.....	97
Figure 3. 21 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	98
Figure 3. 22 : Répartition des personnes interrogées selon le statut socio-professionnel.....	99

Sommaire

	Pages
Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : La communication digitale et La gestion de la marque sur les réseaux sociaux.....	5
Section 1 : La communication digitale.....	5
Section 2 : La gestion de la marque sur les réseaux sociaux.....	18
Chapitre 2 : l'image de marque et Le comportement des consommateurs dans la digitalisation.....	42
Section 1 : l'image de marque.....	42
Section 2 : Le comportement des consommateurs dans la digitalisation.....	61
Chapitre 3 : L'étude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque.....	73
Section 1 : Présentation de l'entreprise Hamoud Boualem.....	73
Section 2 : Méthodologie de recherche et L'étude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque	82
Conclusion générale.....	112



Introduction
Générale

Introduction Générale

L'évolution d'Internet a permis la création de nouveaux outils de communication et de travail pour les entreprises ainsi que pour les particuliers. Ce mémoire va se pencher sur une catégorie spécifique de ces outils : les réseaux sociaux. Il faut bien différencier les réseaux sociaux non virtuels, qui existent depuis des siècles (appartenance à un parti politique, à un club sportif, à une fraternité, à une religion, etc.), et les réseaux sociaux virtuels, qui sont exclusivement basés sur l'utilisation d'Internet.

Aujourd'hui, Les réseaux sociaux offrent une nouvelle perspective de lien avec le consommateur. En proposant une approche dite "sociale", la marque peut alors s'immerger dans le flux de connections entre les personnes et bénéficier *de facto* de la recommandation du bouche à oreille pour se déployer. L'information peut être très rapidement relayée sur les lieux virtuels, ainsi, elle se propagera très largement dès lors que l'entreprise touche effectivement sa cible ; chose rendue de nos jours possible grâce aux réseaux sociaux.

Le monde de l'entreprise a vite compris l'intérêt d'utiliser les réseaux sociaux, non pas seulement à des fins financières mais aussi pour optimiser la gestion de leur réputation. Certaines entreprises ont décidé de les utiliser à des fins professionnelles, afin de faire participer leurs employés et parfois leurs clients à la vie de l'entreprise.

Aujourd'hui, beaucoup d'entreprises ont intégré les réseaux sociaux, car ils leur permettent de gérer leur image, de se développer financièrement et d'enrichir leur expérience sur le web qui offre de toutes nouvelles opportunités, auparavant inexistantes.

Notre travail de recherche, ayant pour thème « *L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise* », vise à apprécier l'apport des réseaux sociaux au sein d'une entreprise Algérienne. Pour ce faire, nous avons choisi l'entreprise « Hamoud Boualem » pour la réalisation du cas pratique. La problématique de base autour de laquelle s'articulera ce travail de recherche est la suivante :

«Les réseaux sociaux permettent-ils de promouvoir l'image de marque de l'entreprise ?»

Pour pouvoir résoudre notre problématique centrale, nous nous sommes posé les questions secondaires suivantes :

- 1. L'image de l'entreprise sur internet est-elle différente de son image dans le monde non virtuel ?*
- 2. Sur les réseaux sociaux, à quel degré les consommateurs prennent-ils en considération l'information en provenance de l'entreprise ?*
- 3. Les utilisateurs des réseaux sociaux influencent-ils l'image de l'entreprise ?*

Pour atteindre notre objectif de recherche, nous avons tenté de donner des réponses provisoires aux questions citées ci-dessus en formulant les hypothèses suivantes et que nous tenterons de vérifier à travers notre étude :

1. L'image de l'entreprise sur internet est différente de son image dans le monde non virtuel.
2. Les utilisateurs des réseaux sociaux sont très influencés par l'information que les entreprises font circuler à travers leurs pages.
3. Les utilisateurs des réseaux sociaux ont une certaine influence sur l'image de l'entreprise à travers leurs publications en ligne.

Objectif de recherche :

L'objectif de notre travail de recherche est de mettre en avant l'importance de l'utilisation des réseaux sociaux et le rôle qu'ils jouent dans la promotion de l'image de marque d'une entreprise.

Démarche méthodologique :

Pour élaborer ce mémoire, nous allons le diviser en deux parties, une partie théorique dont la méthodologie de travail sera axée sur une recherche bibliographique telle que les ouvrages et les travaux de recherche universitaire et des sites internet ; et une partie pratique dans laquelle nous allons réaliser une étude quantitative en s'appuyant sur les résultats d'un questionnaire qui sera réalisé auprès d'un échantillon de consommateurs. L'analyse du questionnaire sera faite par trie à plat ainsi que par trie croisé.

Plan de travail :

Notre étude s'articule autour de deux parties, une partie théorique composée de deux chapitres et une partie pratique composée d'un seul chapitre.

Concernant la partie théorique, le premier chapitre sera consacré à la communication digitale et la gestion de la marque sur les réseaux sociaux, nous aborderons les concepts de base de la communication digitale, et ses outils, ensuite nous passerons aux principaux réseaux sociaux utilisés de nos jours ainsi qu'aux différentes stratégies de communication qui y sont employées.

Le deuxième chapitre traitera les concepts de l'image de marque d'une entreprise, et le comportement des consommateurs dans la digitalisation.

Quant au dernier chapitre et à travers la première section, nous présenterons l'entreprise HAMOUD BOUALEM, entreprise d'accueil pour la réalisation du cas pratique, puis, nous mettrons en lumière la démarche méthodologique de l'étude quantitative réalisée ainsi que les conclusions tirées.

Chapitre 1:

La communication digitale et La gestion de la marque sur les réseaux sociaux.

Chapitre 1:La communication digitale La gestion de la marque sur les réseaux sociaux :

Les moyens de communication ont évolué et les entreprises ont bien compris qu'une présence sur la toile et les supports digitaux est un atout concurrentiel majeur, notamment depuis l'apparition des réseaux sociaux. Les rôles du pouvoir ont changés puisque aujourd'hui les internautes ont la possibilité de créer, publier, échanger et partager très facilement partout et à tout temps avec le reste du monde.

Dans ce chapitre, nous allons présenter le concept de de la communication digitale et les réseaux sociaux. Ce chapitre englobe deux section la première section portera sur la définition de concepts de base de la communication digitale ainsi que outils fondamentaux.

Par la suite, nous allons entamer la deuxième et la dernière section qui portera les principaux réseaux sociaux, et la stratégie de communication sur elle.

Section 1 : La communication digitale

La révolution digitale a profondément bouleversé la société que nous connaissons actuellement. Présent à chaque moment de nos vies, le digitale est devenu bien plus qu'un outil, c'est devenu un élément central dans nos vies. Nous utilisons tous les jours internet, nos smartphones, nos tablettes.

Au sein des entreprises aussi, le digitale à révolutionner les usages comme les modèles préétablis. Ainsi les services marketing ont dû composer avec de nouveaux outils issus du digital, ils ont dû apprendre à communiquer autrement.

1.1 Définitions et concepts de base

1.1.1 Communication d'entreprise

Nous définissons la communication d'entreprise comme « *un processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts* »¹.

La communication est comme un iceberg, la partie immergée peut être très importante, ce qui fait l'image d'une entreprise peut provenir de tout autre chose que de sa communication volontariste : le prix et la qualité de ses produits, la relation avec son service consommateur, le design de ses bâtiments, la personnalité de son PDG...

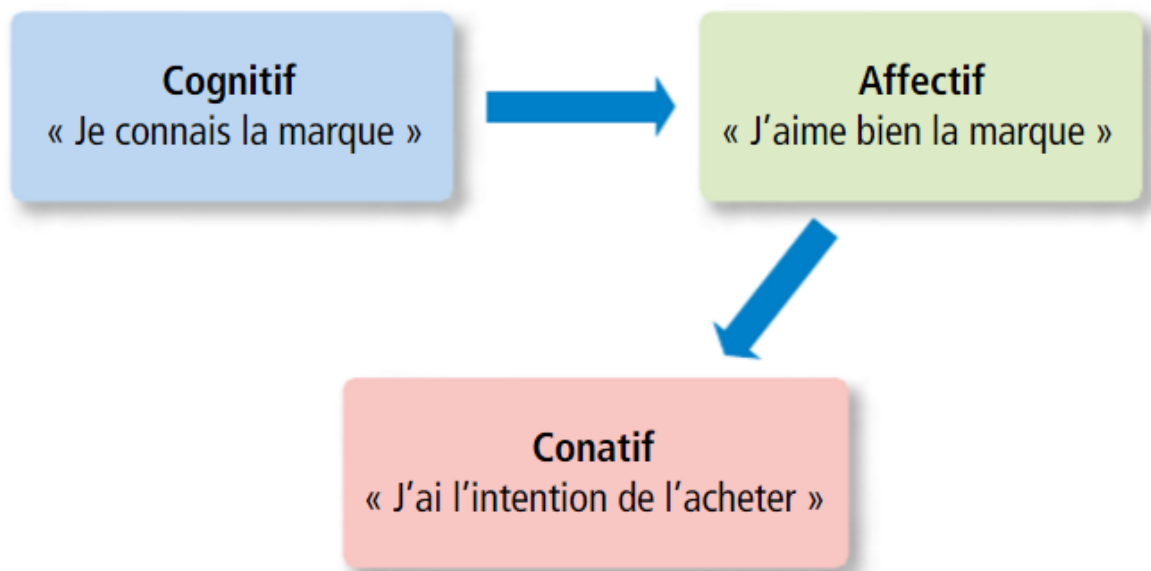
¹ LIBAERT, (T) : *Introduction à la communication*, édition DUNOD, paris, 2009, p.27.

1.1.1.1 Les objectifs de la communication d'entreprise

Lorsqu'elles communiquent, les organisations peuvent avoir plusieurs objectifs¹:

- **Faire connaître** : un produit, une offre, une entreprise... Il s'agit, dans ce cas d'un objectif cognitif (développer la notoriété, informer sur les caractéristiques d'un produit ou d'une marque...).
- **Faire aimer**: une marque, un produit, une organisation..., c'est-à-dire améliorer l'image de marque et créer un lien avec le client. L'objectif est affectif.
- **Faire agir** : inciter à acheter ou à faire essayer le produit, fidéliser, agir sur les hommes. L'objectif, ici, est conatif (ou comportemental).

Figure n° 1.1 : Le modèle de la hiérarchie des effets



Source : LCHTLE (M.C) et FERRANDI (J.M) : *Marketing*, édition DUNOD, paris, 2014.

1.1.2 La communication digitale

Nous Parlons maintenant de ce qui nous intéresse plus spécifiquement : la communication digitale.

¹ LCHTLE (M.C) et FERRANDI (J.M) : *Marketing*, édition DUNOD, paris, 2014, p.234.

Cette dernière est définie comme « *la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions du Digital.* »¹.

Dans son ouvrage Habib OUALIDI définit la communication digitale comme suit : « *La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux* »².

Tableau 1.1 : présentation de la communication digitale

DIGITAL				
WEB	+	MEDIAS SOCIAUX	+	MOBILE
<i>Dématérialisation</i>		<i>Interaction</i>		<i>Tactile</i>

Source : <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communicationdigitale/> Consulté le 07/03/2017 à 12 :44

1.1.3 La e-réputation

L'e-réputation est un terme récent qui synthétise tout ce qui touche à la réputation additionnée du « e » d'Internet. La réputation est vieille comme le monde. Le « e » d'Internet représente la modernité, un moyen d'échange entre personnes sur les réseaux sociaux. De tout temps, la réputation a été l'expression de l'opinion du public envers une personne, un groupe, ou une organisation³.

Tout d'abord, Christophe Deschamps d'Outils Froids : « *l'e-Réputation d'une organisation est composée des données explicites et implicites, diffusées sur le Web à la fois par l'organisation elle-même, ses employés, ses clients, ses concurrents ainsi que par des personnes relais qui ne sont ni les uns, ni les autres (bloggers, twitterers...).* »

¹ <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>, consulté le 04-03-2017 à 17h57

² OUALIDI, (Habib) : Op.cit,p.19.

³ Gil (A) : *Le Web social et la e-réputation Le nouveau pouvoir des consom-acteurs*, édition LEXTENSO ? PARIS 2013, p.55.

Une veille d'opinion/image spécifique est nécessaire pour suivre ce que disent ces acteurs et y répondre si nécessaire »¹.

Fred Cavazza : « *Je ne pense pas qu'il soit juste de parler d'e-Réputation : il s'agit juste de réputation. Tout comme il n'y a pas de t-Réputation pour la TV ou de r-Réputation pour la radio ou même de p-Réputation pour le print. Bref, la réputation d'une marque est la traduction du discours corporate (celui des publicités et du rapport annuel) selon le prisme des cibles.*

Elle est fonction de l'expérience de chacun (de son cadre de référence) et des multiples expositions de cette cible avec la marque au travers des médias sociaux (forums, blogs...), donc au travers de ce que les autres en disent »².

1.1.3.1 Les parties prenantes de l'e-réputation³ :

C'est souvent la nature même de l'organisation qui induit les éléments qui composent son image numérique avec des différences suivant la forme et l'activité.

On rencontrera donc des différences selon la structure de l'entreprise (du grand groupe à la TPE en passant par la PME), mais aussi la nature de l'activité (s'adresse-t-on à d'autres professionnels en B to B ou aux consommateurs en B to C • ?). Les parties prenantes seront aussi différentes pour une association ou un individu qui souhaite développer du personal branding.

Cette organisation comporte un tronc commun:

- **la communication corporate** : Ce message est maîtrisé. Il est diffusé sur un site d'entreprise, éventuellement marchand, sur les réseaux sociaux.
- **la presse, avec notamment** : les journaux en ligne ou les bloggeurs influents. L'information peut être proposée par le service de presse de l'organisation. Mais les journalistes sont aussi à l'origine de la publication d'informations : enquête sectorielle, procès, etc.
- **les consommateurs** : Ils donnent leur avis mais en sollicitent aussi. Ils partagent leurs expériences auprès de leurs communautés. Ils sont au coeur du principe de recommandation sur Internet. Ils peuvent décrire leur enthousiasme mais aussi faire éclater leur colère. Ils offrent parfois une assistance efficace aux autres utilisateurs.

¹ DECAUDIN (J.M), DIGOUT(J) et FUEYO (C) : e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants, édition VUIBERT, paris 2013, p.115.

² Ibid., p.116.

³ ROSOOR, (B) : *Agir sur l'e-réputation de l'entreprise : Développer et défendre son identité numérique* , Edition Eyrolles, PARIS, 2012, P. 47/48

- **la concurrence** : Dans la communication traditionnelle, on pouvait répondre à une action de communication d'un concurrent, mais sans le citer. Aujourd'hui, les présentations d'offres sous la forme de comparatifs sont de plus en plus fréquentes. Mais aussi, la règle sous forme de statu quo de non-citation des entreprises concurrentes est en train de voler en éclats (au-delà de la publicité comparative réglementée). Et une entreprise peut voir sa réputation attaquée par le service marketing du « camp d'en face ».
- **les groupes de pression** : On rencontre notamment des organisations comme des syndicats ou des organisations non gouvernementales qui n'ont pas obligatoirement un lien direct avec l'entreprise mais qui pourront l'impliquer dans le cadre d'actions thématiques et/ou militantes.

1.2 les outils de la communication digitale

1.2.1 Le site web :

Aujourd'hui, La convergence de l'activité économique, de l'information et des contenus, ainsi que la démocratisation de l'accès au Web imposent aux organisations la mise en place de stratégies spécifiques afin de pouvoir rencontrer de façon adaptée leurs cibles sur ce réseau devenu le premier des médias à l'échelle planétaire, ou en passe de l'être¹.

Un site web, c'est avant tout un outil. Un outil de communication, de prospection, de vente, bien sûr, mais aussi d'échange de données, de travail collaboratif, de transmission d'informations, de comptabilité, etc... c'est le fait d'être accessible à distance grâce à une connexion internet et une adresse URL (Uniform Resource Locator)².

1.2.1.1 Les objectifs de sites internet

Il est primordial de définir les objectifs de présence sur Internet, ils peuvent être les suivants³:

- **Etre visible** : Avoir un site internet bien référencé permet à votre entreprise d'être visible sur la toile auprès d'un public élargi, pouvant être ciblé selon votre secteur d'activité.

¹ COLLIOT, (P.J) et DIGOUT,(J) : *Référencement et visibilité Web : De la stratégie à l'efficacité*, édition VUIBERT, paris 2012, p.7.

² <http://www.petite-entreprise.net/P-2823-85-G1-definition-qu-est-ce-qu-un-site-web.html> consulté 10/03/2017 à 11 :15

³ <https://www.anthedesign.fr/creation-de-sites-internet/differents-de-types-de-sites-internet/> consulté 10/03/2017 à 12 :00

- **Améliorer votre notoriété** : Votre site internet vous permet de développer votre popularité, d'améliorer votre notoriété auprès des internautes.

- **Développer votre base de données** : Quelle aubaine pour vous! Pouvoir développer une base de données de prospects rapidement et efficacement, grâce aux données que vous pouvez recueillir sur vos prospects, vos clients en analysant les fréquentations des pages, l'origine des visites... (Sources : Google Analytics).

- **La vente en ligne** : Effectivement, la création d'un site Internet e-commerce peut représenter une belle opportunité pour commercialiser ses produits sans avoir forcément de point de vente physique !

1.2.2 Le référencement

Le terme de « référencement » est souvent utilisé de manière impropre pour désigner tout le processus d'augmentation de visibilité d'un site web au travers des moteurs de recherche, incluant donc le positionnement, la vérification du trafic engendré, etc... alors qu'en réalité, il s'agit uniquement de définir par ce terme «*le processus d'indexation des pages d'un site web par le moteur de recherche*». Et donc la simple connaissance de ces pages par Google et consorts¹.

1.2.2.1 Les techniques de référencement² :

On distingue deux types de référencements : le référencement naturel et le référencement payant :

- **le premier** : est soumis aux règles de fonctionnement des moteurs de recherche, à leur bon vouloir et à leur jugement de la pertinence de vos contenus.

- **le second** : est géré comme des espaces publicitaires soumis à des enchères. Les places en haut de la liste sont offertes à ceux qui paient le plus. On parle alors de liens sponsorisés ou liens commerciaux.

Les techniques de référencement sont connues sous les termes de **SEO*** (Search Engine Optimization), optimisation pour les moteurs de recherche. La plus grande partie de ces

¹ OLIVIER, (A) : *Réussir son référencement web - 2015 : Stratégies et techniques SEO*, édition EYROLLES, paris 2015, p.6.

² OUALID, (H) : Op.cit,P.45/46.

techniques est consacrée au référencement naturel ou organique. Le **SEO** ne doit pas être confondu avec le **SEM** (Search Engine Marketing), techniques de référencement payant représentées par des liens sponsorisés ou des liens commerciaux. Le **SEM** se concrétise par l'apparition de liens au-dessus et à droite des résultats naturels sur les moteurs et annuaires de recherche lorsqu'un internaute tape un mot ou une expression.

1.2.2.2 Les objectifs majeurs du référencement:

Puisque les moteurs de recherche demeurent encore la principale source de trafic d'un site web, il est important d'être bien visible dans les résultats. Et, afin d'apporter la stratégie de référencement adaptée à vos besoins, il est nécessaire que les objectifs de votre site soient bien établis.¹ :

- **Générer plus de trafic** : En référençant votre site, vous attirez des visiteurs autrement que par la notoriété de votre entreprise. Résultat? Vous générez davantage de trafic. Certes, ce trafic représente une source récurrente de revenu à long terme. En effet, contrairement à une campagne de publicité traditionnelle, les bénéfices SEO durent longtemps après la fin de la campagne d'optimisation à condition d'en assurer le suivi, bien sûr.
- **Améliorer la visibilité de votre entreprise** : Même si votre site web est fabuleux, son intérêt reste limité s'il n'a pas un maximum de visibilité. Une stratégie de référencement sur Google incluant les bons mots-clés (ceux qui désignent votre marque et votre activité) permet d'améliorer votre visibilité dans les moteurs de recherche.
- **Augmenter votre chiffre d'affaires** : Votre présence sur la première page grâce aux mots-clés permettra à vos prospects de vous trouver. Déjà intéressés par ce que vous offrez, ces internautes visiteront votre site et vos chances de réaliser des ventes seront inévitablement plus élevées. Enfin, faire appel à un professionnel du référencement sur Google à Québec n'est pas un luxe mais bel et bien un investissement à long terme.

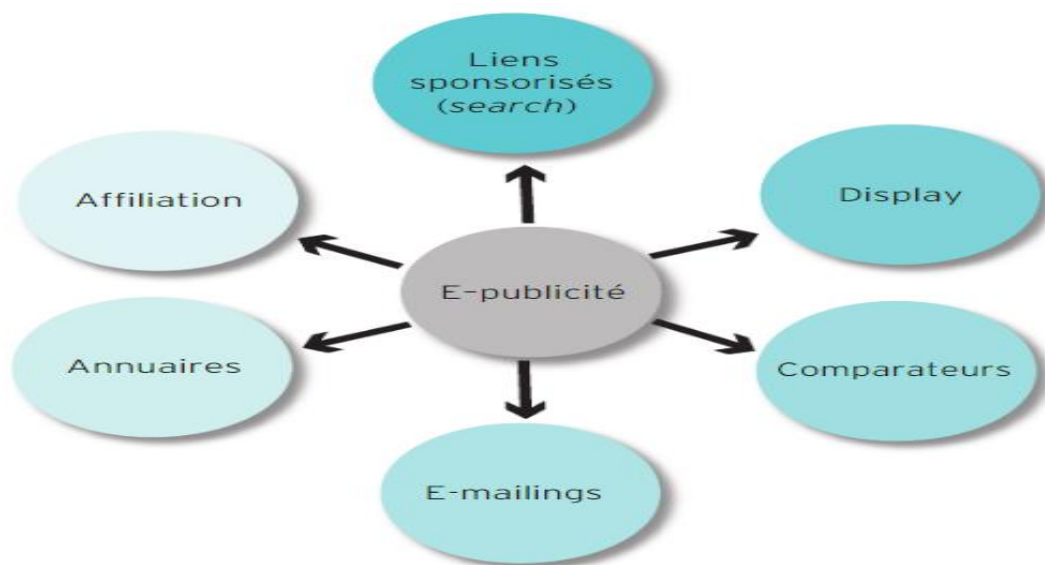
1.2.3 L'e-publicité :

Le déploiement d'internet favorise la créativité publicitaire. De nombreux formats innovants se développent, intégrant de la technique et du ludique. Difficile, parfois, pour l'annonceur de savoir quel est le bon format et quelle en sera l'efficacité. Internet est devenu un média puissant. Impossible de ne pas inclure de e-publicité dans une stratégie de communication. Comme pour tout achat d'espace, emplacements et

¹ <http://www.affluences.ca/blogue/les-3-objectifs-majeurs-du-referencement/#> consulté le 11/03/2017 à 21 :32

formats devront être pensés en fonction des objectifs de communication et de la cible¹.

Figure n° 1.2 : Les techniques de la publicité en ligne

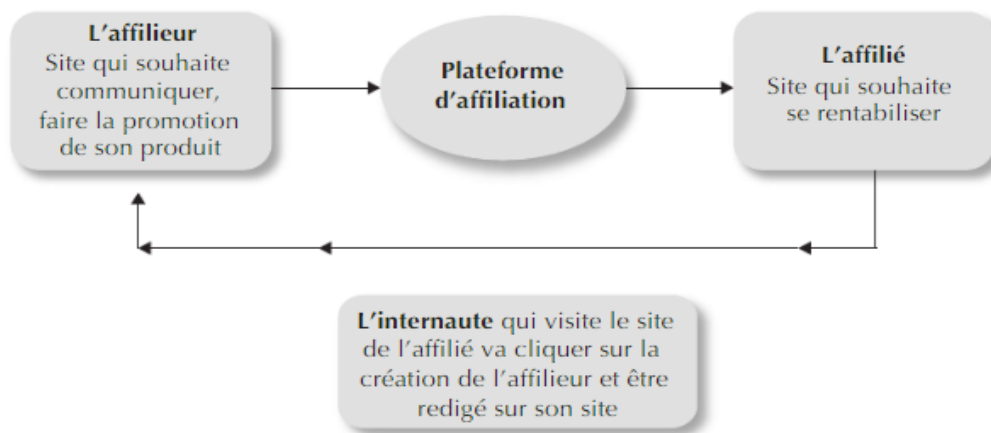


Source : BARRE, (S) et GAYRARD-CARRERA(A.M) : *La Boîte à outils de la publicité*, édition DUNOD, paris 2015.

➤ **L'affiliation²** : est un levier important pour le digital. Un affilié est un site ou une marque qui souhaite diffuser un kit de campagne le plus largement possible. Il se met en contact avec une plateforme d'affiliation qui joue l'intermédiaire entre les diffuseurs, également appelés affiliés, et l'affilié. La figure n°4 résume le fonctionnement de l'affiliation.

¹ BARRE, (S) et GAYRARD-CARRERA(A.M) : *La Boîte à outils de la publicité*, édition DUNOD, paris 2015, p.112.

² MERCANTI, (G) et autres : *Publicité digitale*, édition Dunod, Paris, 2016, P.52.

figure n°1.3 : Fonctionnement de l'affiliation

Source : MERCANTI, (G) et autres : Publicité digitale, édition Dunod, Paris, 2016,.

- **Un Annuaire sur le web¹** : est généralement une bibliothèque virtuelle de sites web. Les annuaires sont ainsi connus pour classer les sites de manière thématique. Contrairement à un moteur de recherche sur lequel il faut faire une recherche par mot-clé, un annuaire se visite par des catégories (correspondant à des thématiques) et sous-catégories. Sur chacune des pages de catégorie il y a généralement plusieurs sites, l'ordre des résultats y est différent selon les annuaires (chronologique, alphabétique, nombres de votes, PageRank, classement "maison" ...).
- **L'e-mailing²** : L'emailing est un levier permettant d'acquérir des visites. Le courrier électronique était, à la base, un simple moyen d'échanger avec d'autres individus. Il est rapidement devenu un levier marketing convoité, synonyme de communication personnelle et d'échanges avec les clients. L'email marketing a 2 principales fonctions : la prospection (acquisition de trafic, de leads, de notoriété...) et la fidélisation.
- **Les comparateurs de prix³** : Un comparateur de prix est un service qui permet de comparer les prix sur Internet. L'internaute a un produit ou une gamme de produits en tête, va sur un comparateur de prix, tape dans la barre de recherche ce qui l'intéresse, puis a une liste complète des différentes boutiques proposant ce produit. La notion de « frais de port » est également renseignée afin que l'internaute sache exactement à quoi s'attendre lorsqu'il sera redirigé vers le site partenaire.
- **Le Display⁴** : Le display est l'achat de publicité sur internet sur des sites à forte audience. Il s'agit tout simplement de la publicité traditionnelle, adaptée au monde du Web.

¹ <http://glossaire.infowebmaster.fr/annuaire/> consulté le 12/03/2017 à 20:50

² MERCANTI, (G) et autres : Op.cit, p.28

³ PIAU, (J) et autres : *communication*, édition Dunod, Paris, 2014, P.199

⁴ <http://www.market-academy.com/formations/magento-formationen/les-13-leviers-principaux-du-marketing-digital-video-formation-e-commerce-webmarketing/> consulté le 13/03/2017 à 10 :45

Le display est à exploité quand il s'agit d'acquérir de la visibilité et des visites sur son site. L'achat d'espace publicitaire est bien moins coûteux sur le Net qu'à la TV ou sur le Print, et les retours sont facilement mesurables.

- **Les liens sponsorisés ou search¹** : Un lien sponsorisé est un lien placé dans une page web contre une rémunération. Les liens sponsorisés s'opposent ainsi aux liens dits "naturels", c'est à dire réalisés sans contrepartie financière. Le mode de rémunération d'un lien sponsorisé peut être calculé en fonction du nombre de clics sur ce lien (cas des liens publicitaires placés dans les pages de résultats des moteurs de recherche) : on parle alors de CPC (Coût Par Clic). Les liens peuvent également être insérés contre un montant fixe (récurrent ou non), un mode qu'on retrouve souvent pour rémunérer les liens positionnés dans un blog. On distinguera les liens sponsorisés des liens d'affiliation.

1.2.3.1 Les objectifs d'une campagne publicitaire en ligne²

Avant de se lancer dans la conception d'une campagne Internet, il s'agit de définir précisément quel sera l'objectif prioritaire de la campagne. On distingue sept objectifs différents³:

- **Faire progresser la notoriété**: Les campagnes de notoriété doivent utiliser le nom de marque dans leurs différents messages (bannières, e-mails, popups...). En fonction de la cible, ou de diverses contraintes juridiques par exemple, il peut être pertinent pour un annonceur de lancer des campagnes de notoriété sur le Net dans la mesure où elles permettent plus de liberté que les campagnes sur les médias classiques plus contrôlés (télévision, radio, cinéma, affichage, presse).
- **Améliorer l'image**: ne campagne Internet peut participer à améliorer l'image d'une entreprise, d'une marque ou d'un service. Deux éléments principaux doivent être respectés: l'affinité et la cohérence entre le site et la cible. Lorsqu'un site est choisi pour héberger la bannière de l'annonceur, il faut veiller au degré de cohérence entre l'image du site d'hébergement et l'image de la marque.
- **Déclencher l'acte d'achat**: De nombreuses campagnes Internet ont pour objet de déclencher l'acte d'achat. Elles sont lancées lors de moments clés: Noël, Pâques, fête des mères/pères, rentrée scolaire, saint Valentin etc. L'objectif est de recruter le maximum de client sur ces périodes en leur offrant des services spécifiques: promotions, livraison express, livraison gratuite, échange etc.

¹ <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/lien-sponsorise> consulté le 13/03/2017 à 12:00

³ BARNIER (V), JOANNIS (H) et PINSON (C) : Marketing & création publicitaire : Réseaux sociaux, Mobile, TV, Radio, Print 4^{ème} édition, édition DUNOD, paris 2016, p.220.

- **Créer une base de données :** Alors que créer une base de données est difficilement réalisable avec une campagne média classique, cela est plus facile avec Internet. Il s'agit ici dans une première phase, de créer un message attirant l'attention, non pas dans le but immédiat de pousser à l'acte d'achat, mais dans celui de collecter des adresses e-mail correspondant à la cible que l'on cherche à atteindre.
- **Créer du trafic sur un site :** L'objet de ce type de campagne est d'amener les internautes à visiter un site, à l'instar des campagnes traditionnelles qui tentent d'inciter le consommateur à se déplacer au point de vente. Différentes offres sont proposées, soit par l'intermédiaire de bannières, de pop-ups, soit par e-mail afin de rendre le site attractif.
- **Améliorer l'expérience client :** Internet est un outil essentiel pour améliorer l'expérience client. En effet, avec l'accroissement de la concurrence et des informations disponibles, travailler sur l'expérience client afin de la rendre la plus agréable et conviviale possible est un axe fort de la communication des entreprises.
- **Vendre directement :** Les campagnes dont l'objectif est de vendre un produit ou un service adoptent des techniques proches du marketing direct. Il est recommandé d'élaborer un calendrier des actions sur l'année afin de proposer à intervalles réguliers les offres de la marque et de maintenir celle-ci à l'esprit de l'internaute prospect.

1.2.4 Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux existaient bien avant Internet. Un réseau social n'est rien d'autre qu'un groupe de personnes qui entretiennent des relations entre elles. Les échanges, les interactions entre ses membres définissent le réseau social.

Les réseaux sociaux virtuels n'ont pas vocation à remplacer les réseaux sociaux « irl » (in real life, « de la vraie vie »). Ils en sont le prolongement naturel et technologique. Internet est le réseau qui a démultiplié ces échanges, et permis à un plus grand nombre, à une autre échelle, d'échanger sur des centres d'intérêt communs, des interrogations, des préoccupations, des passions... Internet a donné une autre ampleur au réseau social, en lui ouvrant de nouvelles possibilités, celle des échanges planétaires et celle de l'immédiateté¹.

L'avènement des réseaux sociaux sur le web peut être qualifié de véritable phénomène. Si certains vont jusqu'à employer le terme de (révolution), on peut en tout cas parler des réseaux sociaux comme de la dernière évolution significative d'internet. Ils ont

¹ MONZIOLS (M), RAVIART (O) et LESUEUR(J.L) : Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! : Se lancer et les utiliser - Mode d'emploi, édition EYROLLES, Paris 2014, p.6.

notamment permis une nouvelle forme de communication entre les gens et une nouvelle relation entre les entreprises et leurs clients ou consommateur¹.

Les réseaux sociaux peuvent être définis comme des « *plateformes internet qui permettent de partager des informations, collaborer, créer et développer des communautés* » selon le chercheur et inventeur du world wide web berners lee.²

1.2.4.1 Les types de réseaux sociaux

Le monde des réseaux sont très diversifiés, il existe de ce fait plusieurs plateformes de réseaux sociaux, parmi ces plateformes, il faut distinguer deux catégories, ceux à usage exclusivement professionnel, orienté sur la mise en valeur et les échanges professionnels de ses membres, et ceux à usage privé, ceux qui sont devenus grand public³:

➤ **Réseaux sociaux professionnels:** Les réseaux sociaux professionnels constituent pour les salariés un moyen de trouver un emploi, de réseauter ou de réaliser des veilles sectorielles. Aux yeux des recruteurs, les réseaux sociaux professionnels ont de sérieux atouts à faire valoir pour faciliter leur quotidien professionnel. Ils sont avant tout un moyen d sourcer et de contacter des employés potentiels. Parmi les principales fonctionnalités et/ou raisons de créer son compte sur un réseau social professionnel, on note :

- trouver du travail ou recruter ;
- s'ouvrir de nouvelles perspectives d'affaires ;
- disposer d'un carnet d'adresse en ligne accessible et à jour

Ainsi, la première action et finalité des réseaux sociaux professionnels est de remplir sa fiche personnelle sur le réseau, et d'indiquer ainsi que l'on existe professionnellement. Cette mise en avant de son profil professionnel, régulièrement mise à jour, permet aux potentiels recruteurs de prospecter et recruter, privilégiant même les réseaux sociaux professionnels aux sites d'emploi.

➤ **Les réseaux sociaux grands publics:** L'objectif des réseaux sociaux est de connecter les individus, de partager de l'information, des liens et de créer du contenu qui sera ainsi partagé. Selon la version imaginée par les créateurs de ces réseaux sociaux, chaque contact

¹ MALKA, (P) et PETRE (V) : Les Réseaux sociaux et le Vin, édition FERET, paris 2014, p.5.

² Ibid., p.6.

³ <http://reseauxlapie.canalblog.com/archives/2012/04/01/24096259.html> consulté le 13/03/2017 à 22 :18

qui accepte l'invitation accroît le réseau de nouveaux contacts. Les arrivants inscrivent à leur tour leurs contacts et ainsi de suite... jusqu'à ce le monde entier soit relié.

Dans cette section nous venons de voir que la communication a évolué d'un simple concept à une communication digitale, et nous avons défini leur concept fondamental qui se repose sur la numérisation de support de communication avec l'utilisation des plusieurs outils qui constitue sa colonne vertébrale.

Section 2 : La gestion de la marque sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont devenus aujourd'hui le moyen de communication préféré des marques pour entrer en contact avec leurs consommateurs, ils prennent une place de plus en plus importante dans la vie personnelle et professionnelle. Les entreprises l'ont bien compris et certaines veulent tirer profit de la puissance d'une communication via les réseaux sociaux.

La communication via les réseaux sociaux reste un investissement qu'il est encore difficile à chiffrer en terme de retour sur investissement. L'audience est très variable, elle dépend de votre activité, elle peut monter très vite et « retomber » aussi vite, Il est important pour une entreprise de ne pas trop se disperser dans les réseaux sociaux étant donné le temps à y consacrer, il faut privilégier le réseau le plus pertinent et le plus fréquenté pour ensuite bâtir une véritable stratégie.

2.1 Les principaux réseaux sociaux :

2.1.1 Facebook :

Créé par Mark Elliot Zuckerberg, Facebook est à l'origine destiné aux étudiants de l'université d'Harvard (USA). Devant son succès, le site s'est ouvert en septembre 2006 à tous les internautes¹.

Facebook est un réseau social très populaire qui vous permet d'être en lien avec des amis, partager des centres d'intérêts et rejoindre des groupes. Facebook est le plus grand site de réseautage social au monde avec plus de 1.79 milliards d'utilisateurs au Novembre 2016².

Facebook est un réseau social grand public, axé sur la personne et généraliste, c'est-à-dire qu'il n'a pas d'usage spécifique contrairement aux réseaux sociaux spécialisés qui sont axés sur une thématique. Avoir une page fan est une nécessité pour une entreprise, car c'est l'un des sites les plus visités et c'est une façon incontournable de faire croître son activité, quel que soit son secteur d'activité³.

¹ <http://lasourcenumerique.fr/wp-content/uploads/2014/01/facebook.pdf> consulté le 14/03/2017 à 18 :15

² <https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-de-facebook/> consulté le 14/03/2017 à 19 :00

³ LALEE, (P) : Premiers pas vers le digital : *Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement*, édition EYROLLES, paris 2016, p.56.

2.1.1.1 Les pages fan Facebook

Les pages sont à destination des entreprises. Une page fan Facebook n'a pas d'amis mais des fans qui aiment cette page, un internaute peut « aimer » une page et s'abonner à ses actualités mais un utilisateur qui n'aimerait pas une marque peut quand même échanger avec elle. Facebook propose aux entreprises et aux marques de créer une page ; une marque qui ne respecterait pas cette contrainte pourrait se voir fermer son compte et perdrait ainsi tous les « amis » gagnés.

Les pages officielles des entreprises sont reconnaissables grâce à un petit badge bleu sous forme de check qui se trouve à côté du nom de la page. Ce badge est attribué par Facebook et il n'est pas possible d'en faire la demande automatiquement. La page entreprise a également la possibilité de créer des onglets personnalisés en haut de la page et a accès à des statistiques concernant sa page, elle peut nommer plusieurs administrateurs, etc.¹

2.1.1.2 Animer une page fan Facebook

Animer sa page Facebook n'est pas très compliqué en soit mais c'est un exercice qui demande de la régularité et une bonne organisation. Consacrez y une dizaine de minutes par jour, montrez à votre communauté que vous ne l'abandonnez pas ! Cela deviendra au fil du temps une mécanique bien rodée pour vous, et vous finirez par le faire naturellement.

Il suffit d'animer la page Facebook, de l'enrichir au quotidien, la rendre attrayante et vivante afin d'attirer toujours plus de nouveaux fans, de fidéliser ceux qui vous soutiennent et surtout de les convertir en futurs clients.²

➤ ***La proposition du contenu que les fans auront envie de partager***

- Créez du contenu : Proposez du contenu intéressant, autour de votre activité mais pas seulement, vous pouvez aussi parler d'autres sujets qui gravitent autour de votre activité. Le tout est d'intéresser vos fans sans être trop répétitif.
- Diversifiez votre contenu : pas toujours sous la même forme, sinon cela risque de lasser vos fans, le renouveau est plus intéressant, pensez aux actions visuelles, photos, vidéos, infographies, qui attirent davantage l'oeil.
- Faites-vous « partager » : proposez des photos faciles à liker, des vidéos divertissantes qui seront reprises. N'hésitez pas à liker ou à commenter vous aussi sur des pages en rapport avec votre activité, vous attirerez les curieux !

¹ Ibid., p.19.

² <http://blog.neocamino.com/comment-animer-sa-page-facebook/> consulté le 15/03/2017 à 10 :26

➤ **La prospection des idées intéressantes**

- Autour de la vie de votre entreprise : parlez de vos activités, des soirées organisées, actualités professionnelles, salons.
- Autour des actualités du moment : saisons, fêtes, anniversaire de votre entreprise, météo, etc... exemple : “bientôt 1000 fans sur notre page”
- Autour de votre activité : Proposez des liens en rapport avec votre univers, rendez les attractifs avec un titre accrocheur, si vous disposez d’un blog c’est le moment de le faire savoir.

➤ **le développement d'interaction avec les fans**

- Allez au contact de vos fans et rendez votre relation un peu plus “humaine”, ça vous aidera à créer le lien et à fidéliser.
- Sollicitez les : Faites les participer à la vie de la page, vous pouvez échanger avec eux, leur demander leur avis. Posez des questions ouvertes, par exemple “ que pensez vous de telle ou telle chose?”. Faites les voter sur des idées, des produits, incitez les à aimer par le biais de questions ou d’affirmations comme : “ aimez si vous êtes d’accord !”
- Renvoyez leur ascenseur : Ils ont des questions, des commentaires ? N’oubliez pas de leur répondre dans un délai rapide, une relation ça s’entretient ! Ils se sentiront d’autant plus valorisés.

2.1.2 Twitter

Le site Twitter est un service de micro-blogging. Cet outil de réseau social permet d'envoyer des messages de 140 caractères maximum à partir de son espace membre. A l'inverse, vous pouvez consulter les messages des personnes que vous suivez. Cet outil de réseau social permet d'améliorer la communication, cela devient en quelque sorte un média social¹.

Créé en juillet 2006 par Jack Dorsey (États-Unis), ce service a été imaginé pour « dire ce que l'on fait », Chaque utilisateur choisit de « suivre » un certain nombre d'autres personnes, dont il verra les tweets à chaque connexion au service².

¹ <http://glossaire.infowebmaster.fr/twitter/> consulté le 15/03/20017 à 15 :07

² <http://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-twitter-10997/> consulté le 15/03/20017 à 17 :00

Son créateur, Jack Dorsey, le présente comme un véritable réseau d'information permettant de découvrir ce qui se passe, à un moment donné (on parle de temps réel), avec les personnes et les organisations qui nous tiennent à cœur. Il ne permet pas seulement, comme on a trop souvent tendance à le croire (les préjugés sont durs à l'encontre de Twitter et nous l'évoquerons plus loin), de partager avec ses amis ses petits moments de vie, comme c'était le cas et l'ambition aux débuts de Twitter (qui s'appelait « Twittr » en référence au site de partage de photos Flickr). Assez rapidement, en effet, le slogan de Twitter est passé de « What are you doing1 ? » à « What's happening ? »¹

Twitter est plus connu pour l'introduction du terme hashtag (#), d'autant que le verbe « tweeter » a fait son apparition dans le dictionnaire Larousse.

2.1.2 .1 Les comptes Twitter pour les marques:

Twitter est le réseau social qui a crû le plus rapidement (44 %) entre 2012 et 2013. Mi 2013, il y a plus de 500 millions de comptes dont 300 millions d'actifs. Mais 20 % seulement sont utilisés tous les mois².

➤ *Les bonnes raisons d'être sur twitter:*³

Le réseau de microblogging offre de nombreuses possibilités aux entreprises pour développer leur activité selon leurs objectifs. Twitter est une mine d'or d'informations permettant d'accéder à une simple veille jusqu'à des conversations liées au service après-vente en passant par la promotion de ses services.

- **Twitter simple outil de veille :** Twitter permet à l'entreprise de découvrir les actualités en temps réel liées à son secteur et ce qui intéresse ses prospects ou clients, qu'il s'agisse d'informations sur les concurrents, sur l'innovation ou sur les événements socio-économiques.
- **La visibilité et la notoriété :** Twitter est d'abord une opportunité de gagner en visibilité en construisant et en développant son réseau sur le long terme. La communication d'une entreprise sur Twitter doit être cohérente avec ses autres supports de communication afin d'asseoir et de renforcer son image de marque et en véhiculant également une image de dynamisme. En partageant des contenus à valeur ajoutée pour ses abonnés, l'entreprise se crée une réputation d'expert sur son secteur d'activité et fait parler d'elle, donc acquiert une certaine notoriété dans son domaine par un effet de recommandation.

¹ OGEZ, (E) et CHAINTREUIL (J.N) : *101 questions sur Twitter*, édition DIATINO, paris 2012, p.21.

² BLADIER, (C) : *la boîte à outil des réseaux sociaux Ed.3*, édition DUNOD, Paris 2014, p.33.

³ PINONCELY, (L) : *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement !*, édition EYROLLES, paris 2016, p.74.

- Gérer la relation client : Twitter offre un moyen rapide et facile de répondre à des questions liées au service clientèle, en permettant d'échanger rapidement et aisément avec les clients ou prospects et en développant une relation de confiance et de l'engagement.
- Le réseau : Twitter fait tomber les barrières et permet d'entrer en contact avec n'importe qui. C'est l'aire de la communication horizontale. C'est un excellent moyen de participer à des conversations, ou même de les provoquer, avec des personnes influentes et des experts du secteur afin d'établir de précieux contacts.
- Pour le référencement naturel : Cela ne doit pas être l'objectif principal de la présence d'une entreprise sur Twitter, car son impact sur le référencement de Google n'est pas démontré. Il semblerait cependant que Google s'intéresse à la plateforme d'une manière ou d'une autre, dans des termes trop compliqués pour être détaillés ici.

Pour faire simple, un lien dans un tweet (qui renverrait à votre site, par exemple) bénéficierait d'un meilleur référencement naturel et d'autant plus si le tweet a été repris (retweeté) plusieurs fois. Le positionnement d'une page (issu de ce lien) sur Google serait donc intimement lié au nombre de tweets qui pointent vers elle.

➤ **Animer compte twitter :**

- Choisir votre ligne éditoriale :
Partager du contenu doit être au cœur de votre stratégie sur Twitter. Pour cette raison, vous devez positionner de façon précise votre compte Twitter sur une thématique en particulier. Comme nous l'avons vu précédemment, la thématique choisie doit clairement apparaître dans la « bio » de votre compte. Par ailleurs, optimiser l'animation de votre compte Twitter passe par l'application de la règle d'engagement 70 : 20 : 10.
- A Propos de la règle d'engagement 70 : 20 : 10 :
Cette règle dicte l'orientation des tweets que vous devez émettre pour créer la présence la plus « engageante » et développer votre influence.
 - ✓ 70 % de vos tweets doivent être centrés sur votre domaine d'expertise ou votre cœur de métier. Ils peuvent s'appuyer sur votre site et votre blog. Mais pensez également à varier les sources et à mettre en valeur du contenu produit par d'autres
 - ✓ 20 % des tweets servent à créer du lien avec le reste de la communauté Twitter. Que ce soit les twittos qui vous suivent déjà ou d'autres que vous avez identifiés.

✓ 10 % des tweets peuvent être purement promotionnels : promotions produits, événements que vous organisez, un communiqué de presse que vous avez envoyé, un partenariat que vous avez signé, un nouveau client... ou bien, en dehors de votre cœur de métier

2.1.2.2 Avantage de Twitter et précautions à prendre :

➤ *Avantage¹* :

- Twitter est gratuit, simple, efficace. Aucune compétence particulière n'est nécessaire.
- Il n'est pas nécessaire d'avoir un compte pour effectuer une veille ou lire les messages.
- Poster sur Twitter peut être partiellement ou totalement automatisé.

➤ *Précautions à prendre²* :

- Une mauvaise présentation : votre nom ou pseudonyme (précédant le @) doit être court. Vous devez avoir une photo de profil (aussi appelée « avatar »), une biographie avec un ou deux hashtags et votre site internet doit être renseigné.
- La forme : appliquez-vous, pas de fautes d'orthographe. Les tweets tout en majuscules sont à éviter et ne demandez pas en direct qu'on les relaie (retweete). Ne cliquez jamais sur un lien seul dans vos messages privés, car vous risquez que votre compte soit piraté, sinon changez votre mot de passe dans les paramètres de compte
- Le fond : diluez vos promotions subtilement dans un flux de tweets au contenu divers. 50 % de contenu autre que le vôtre est une bonne moyenne. Ne relayez pas un buzz qui a déjà tourné sur le Web depuis des semaines, Twitter n'aime pas les retardataires. Pensez à citer vos sources.
- Le trop ! : soyez régulier, sans trop, ni trop peu de tweets. De trois à cinq tweets par jour espacés d'au moins une heure est une bonne moyenne. Surtout, ne laissez jamais votre compte inactif sous peine de désintéresser vos abonnés.

¹ BLADIER, (C) : *La Boîte à outils des réseaux sociaux Ed.4*, édition DUNOD, paris 2016, p.31.

² Ibid., p.86.

2.1.3 Youtube

YouTube « Broadcast Yourself » est le site leader de partage de vidéos. Tout le monde peut gratuitement y publier une vidéo ou profiter d'une base illimitée. Il suffit de taper un mot clef sur l'espace recherche pour obtenir une liste exhaustive de vidéos. Suite à cela, vous pourrez poursuivre votre navigation intuitivement sur le site. Il vous proposera ensuite de regarder d'autres vidéos en adéquation à vos attentes et vos centres d'intérêts¹.

YouTube (1 milliard d'utilisateurs actifs) est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos YouTube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandée par les internautes, la présence de vidéos sur un site Internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. Il existe une fonction sur Google pour ne rechercher que des résultats en vidéo.

YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information².

2.1.3.1 Les marques sur YouTube :

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 plus 150 millions de visiteurs par mois.

➤ *Les bonnes raisons d'être sur Youtube :*

- YouTube est numéro un : les chiffres ne manquent pas pour illustrer cette hégémonie : premier site de partage de vidéos au monde (le deuxième étant la version mobile de YouTube !), deuxième moteur de recherche après Google... Ne serait-ce qu'en France, il regroupe les deux tiers de l'ensemble des vidéos vues sur Internet (10 fois plus que Dailymotion). Chaque internaute y passe en moyenne plus d'une heure par mois.
- Une mine d'information : Peu de gens se servent finalement de YouTube pour observer, écouter, comprendre. Or, conséquence directe du premier point, il est un moteur de recherche très efficace, y compris dans les domaines qui se prêtent moins à la vidéo.
- La génération connectée s'y trouve : Son petit surnom est la « Gen C ». Google, s'appuyant sur l'agence Nielsen, l'a définie comme sa cible principale à l'avenir.

¹ <http://www.dynamique-mag.com/article/pourquoi-creer-votre-chaine-youtube.3575> consulté le 16/03/2017 à 22 :35

² BLADIER, (C) : *La Boîte à outils des réseaux sociaux Ed.4* , Op.cit,p.46.

Cette catégorie d'utilisateurs ne se définit pas par son âge ou son niveau de revenus, mais par son usage exponentiel et particulièrement social de YouTube :

- ✓ Connectée : elle passe aisément d'un support à l'autre, mobile comme fixe
 - ✓ Créative et engagée : elle crée autant qu'elle partage du contenu.
 - ✓ Communautaire : très influente dans son cercle de proches, elle ne relaye pas les contenus à tout va mais sélectionne ce qui lui importe.
- Utilisation gratuite et simple : L'ensemble des fonctionnalités de YouTube sont gratuites, de la création de votre chaîne à sa personnalisation, en passant par l'insertion de fenêtres de lecture sur un site web.
 - Une adaptation à tous les supports : YouTube One Channel, lancée début 2013, permet d'adapter la présentation de votre chaîne au support détecté (tablette, ordinateur ou smartphone). Elle met également plus en avant vos profils sur les autres réseaux sociaux, en en intégrant le lien dans votre illustration.
 - Un site de plus en plus social : YouTube favorise l'interaction entre internautes et le partage de contenus. Sous la fenêtre de lecture, différents boutons permettent à l'internaute d'« aimer » ou non votre vidéo, de la commenter, la partager, l'intégrer à son site personnel, à un Google Hangout, de s'abonner à votre chaîne...

➤ *Les différentes façons d'exister sur Youtube¹*

- Lancer chaîne : vous avez tout intérêt à créer votre propre chaîne, une fois votre compte YouTube créé. Non seulement elle constitue une puissante solution de stockage en ligne (en hébergeant les vidéos que vous intégrerez à votre site de marque) mais elle est surtout une voie d'entrée supplémentaire vers votre univers de marque, une vitrine vidéo de votre activité, criblée de renvois vers votre site et vos pages sur les autres réseaux sociaux. Attention : depuis 2013, toute nouvelle chaîne doit être associée à une page ou un profil Google+. Construisez- vous donc un profil YouTube efficace, incitant les utilisateurs à communiquer. Ceci vaut d'autant plus si vos concurrents sont déjà présents sur le site !
- Lancer une campagne sur YouTube : le succès de la chaîne « Will it Blend ? » (« Mixera- t-il ? ») a multiplié par cinq les ventes de l'américain Blendtec en six mois. Le principe : à chaque épisode, son fondateur Tom Dickson passe au blender un nouvel objet improbable – club de golf, pistolet... – pour prou-ver au monde

¹ SCHEID (F) et autres : *Les fiches outils des réseaux sociaux*, édition EYROLLES, paris 2014, p.134.

entier qu'un mixeur Blendtec peut vraiment tout réduire en morceaux. « Yes, it blends ! »

- Lever des fonds pour un organisme à but non lucratif : Cette option n'est pas encore proposée en France, mais cela ne saurait tarder. Elle permet aux organismes à but non lucratif enregistrés comme tels dans leur pays de lancer un programme spécial de récolte de dons, directement via le site.
- Devenir annonceur : vous pouvez investir l'espace vidéo d'autres utilisateurs avec vos propres annonces, en lançant une campagne sur « Adwords pour les vidéos ». Ce système utilise la tarification au « coût par vue », adaptation du fameux « coût par clic » de Google Adwords. Ces annonces prennent généralement la forme de spots diffusés en début, milieu ou fin de la vidéo. Option moins engageante, il est aussi possible d'utiliser des « annonces graphiques », c'est-à-dire des bandeaux statiques ou dynamiques apparaissant en travers de la vidéo.
- Être simplement présent : Si votre présence sur YouTube est limitée, soignez bien l'apparence de votre chaîne. Connectez-vous régulièrement à votre compte et organisez proprement vos quelques vidéos, astreignez-vous à publier de temps en temps (même 4 par an !) une vidéo qui parle de vous, surveillez les commentaires. Dans la partie informative, invitez les internautes à se rediriger vers des réseaux où vous êtes plus actif. Rien n'est pire qu'une chaîne créée il y a trois ans puis laissée à l'abandon avec deux vidéos ; dans ce cas, mieux vaut la supprimer !
- Faire de la veille : Rien de mieux que la vidéo pour comprendre sa cible, mais aussi ses concurrents. Prenez le temps de repérer les thèmes en vogue dans votre secteur, lisez les commentaires, évaluez la présence de vos concurrents. Repérez les chaînes pertinentes, abonnez-vous y si vous ressentez le besoin de les suivre en particulier. Aimez les vidéos pertinentes, ainsi que celles mises en ligne par des personnes dont vous souhaitez gagner l'attention (à condition que votre approche ne soit pas trop intempestive). Parcourez, partagez, renseignez-vous, osez engager le dialogue via des commentaires.

2.1.3.2 Avantages et précautions à prendre¹

➤ **Avantage:**

- YouTube a fait baisser le niveau de qualité attendu des vidéos. Les plus petits budgets peuvent tout à fait y être présents même sans avoir de moyens de production sophistiqués. Des PME ont eu beaucoup de succès avec des vidéos réalisées avec des mobiles.

¹ BLADIER, (C) : *La Boîte à outils des réseaux sociaux* Ed.4 , Op.cit,p.49.

➤ **Précautions à prendre:**

- Concentrez-vous sur le son, si la qualité n'est pas bonne, vous perdez de l'engagement.
- Attention aux effets de buzz. Il est en général positif qu'une campagne se diffuse rapidement. Mais l'effet peut être négatif en cas de détournement.
- Attention au pillage : les vidéos sont souvent reprises à leur compte par d'autres utilisateurs.
- S'assurer d'avoir l'autorisation de diffusion des personnes figurant sur les vidéos.

2.1.4 LinkedIn:

LinkedIn est un réseau social orienté business et relations professionnelles, fondé en 2002 et lancé en mai 2003 à Mountain View, en Californie. Regroupant plusieurs fonctionnalités, de la messagerie au CV en ligne, il sert à créer et à entretenir un réseau professionnel et parfois, à trouver du travail¹.

LinkedIn est le principal réseau social professionnel au monde. Le site a plus de 400 millions de membres dans le monde, dont plus de 11 en France, 2^e pays européen (après le Royaume-Uni, 1^{er} à plus de 20 millions). Malgré cela, beaucoup de professionnels ne savent pas comment bien l'utiliser. LinkedIn n'est pas une plateforme de CV mais de profils, et un profil n'est pas un CV. LinkedIn est très international, mais il est recommandé de l'utiliser dans sa langue maternelle et non systématiquement en anglais. LinkedIn propose des services pour cadres, dirigeants, entrepreneurs, chercheurs d'emploi, recruteurs, entreprises, commerciaux, communicants, étudiants, écoles et universités².

2.1.4.1 Les profils LinkedIn et les entreprises :

LinkedIn permet de présenter son entreprise, son offre, son actualité et ses collaborateurs. Mais avant d'aller plus loin en développant vos affaires sur LinkedIn, commencez par la première étape, celle de la création de votre page entreprise. C'est rapide, aisé et stratégique : LinkedIn, populaire et bien référencé, donne de la visibilité à votre entreprise.

¹ <http://www.numerama.com/startup/linkedin> consulté le 17/03/2017 à 14 :12

² BLADIER, (C) : *La Boîte à outils des réseaux sociaux* Ed.4 , Op.cit, p.22.

➤ ***Les bonnes raisons de créer la page entreprise sur LinkedIn :¹***

- Valoriser son activité : Bien que de nombreux outils de LinkedIn soient consacrés au recrutement de talents, ce réseau est aussi une plateforme sociale où chaque entreprise peut avoir sa page, et donc valoriser son activité.
- Partager ses actualités : Cette page vous permet également de partager vos actualités, mais aussi votre veille, des vidéos institutionnelles. Cela vous permet de donner régulièrement de vos nouvelles, et ainsi promouvoir votre talent auprès de votre communauté. Cette communauté justement rend l'exercice intéressant. En effet, alors que sur Facebook et Twitter vous allez vous adresser à vos clients principalement, ici, sur LinkedIn, vous vous adressez à vos concurrents, à vos collaborateurs, à vos prochaines recrues. C'est donc en démontrant votre capacité à être à l'écoute de votre marché et entouré de collaborateurs de talent que vous allez pouvoir séduire et intéresser le plus grand nombre.
- Donner du poids à sa présence en ligne : C'est d'autant plus vrai si la page LinkedIn est avec votre site web votre unique vitrine : elle apparaîtra haut dans les résultats Google. Si vous utilisez plusieurs réseaux (LinkedIn, Facebook, etc.), travaillez la cohérence de vos profils pour ne pas que la page Google qui s'affiche suite à la recherche de votre entreprise donne des informations disparates.
- Etablir une connexion claire avec ses employés : LinkedIn est presque intégralement tourné vers le monde de l'entreprise. Promouvoir son image consiste à produire, partager du contenu, mais aussi à compter sur votre pre-mière communauté pour le diffuser. C'est là que vos salariés vont pouvoir vous aider à promouvoir leur entreprise. Vous n'aurez aucun mal à leur demander d'être proactifs dans le partage de contenus. Ce sont eux qui feront que votre stratégie de contenu sera une réussite.
- Recruter ses futurs employés : Grâce à LinkedIn, chaque entreprise peut proposer des offres d'emploi, et ainsi recevoir sur sa plateforme un très grand nombre de CV. Cependant, il est tout aussi important d'avoir une démarche proactive, et ainsi d'aller à la recherche des meilleurs profils en fonction de mots clés et de recommandations de personnes influentes

➤ ***Les bonnes pratiques de la page entreprise LinkedIn :***

La page entreprise est le centre de l'écosystème d'une entreprise sur LinkedIn. En vous créant une page entreprise vous pourrez fournir de plus amples informations sur les produits et services que vous proposez, sur vos offres d'emploi et votre culture d'entreprise. Grâce à cette page, les membres de LinkedIn pourront vous suivre et se maintenir informés à votre sujet.

¹ SCHEID, (François) et autres : Op.cit,p.303.

Voici quelques conseils utiles pour optimiser une page LinkedIn et obtenir des abonnés, certainement l'une des tâches les plus difficiles ¹:

- Ajouter une image de couverture et un logo et varier les visuels selon l'objectif de visibilité sur LinkedIn : produits, bannières d'une campagne promotionnelle, événements.
- Dans la partie « description » : choisir les mots-clés pour optimiser le référencement de sa page sur les termes les plus importants (ex : expertises, services fournis) et pour faciliter la recherche pour les membres du réseau.
- Lister et illustrer les services et produits de l'entreprise dans la section dédiée.
- Inciter les employés, une fois qu'ils sont connectés/abonnés à la page, à enrichir leur profil LinkedIn
- Envoyer des invitations à des relations professionnelles pour qu'elles s'abonnent à la page.
- Demander des recommandations à des abonnés sur ses services/produits.
- Postez régulièrement du contenu : Chiffres de votre entreprise, revue de presse, relais de vos activités digitales, information RH etc.
- Mettez en avant du contenu personnalisé auprès d'une cible définie susceptible d'être touchée grâce aux publications sponsorisées pour acquérir de nouveaux abonnés.
- Intégrez le bouton de suivi de votre page entreprise LinkedIn sur votre site, blog, etc..

2.1.4.2 Avantage et précautions à prendre :²

➤ *Avantage :*

- LinkedIn propose de nombreux services gratuitement. Il n'est pas nécessaire de prendre un abonnement pour être visible, se faire recruter ou développer son activité.
- Quelle que soit votre situation, les professionnels que vous recherchez sont sur LinkedIn.

➤ *Précautions à prendre :*

- Pour créer la présence de votre entreprise, il y a des pages dédiées : il ne faut donc pas utiliser de profil pour cela. Si LinkedIn venait à interdire cette pratique, vous y perdriez beaucoup.

¹ <https://www.tetrapolis.fr/professionnels-pourquoi-devez-vous-etre-sur-linkedin/> consulté le 17/03/2017 à 15 :17

² BLADIER, (C) : La Boîte à outils des réseaux sociaux Ed.4 , Op.cit,p.23..

- Même si on y est présent à titre personnel, LinkedIn est un réseau professionnel. Adoptez le comportement qui convient et ne faites pas sur LinkedIn ce que vous ne feriez pas dans la vie quotidienne.

2.1.5 Instagram:

Instagram est un réseau social créé en 2010 par Kevin Systrom et Michel Mike Krieger. Cinq ans après sa création, l'application compte 400 millions d'abonnés dans le monde.¹

Instagram est une application de partage de photos. Elle est la plus prisée des grandes marques et des jeunes. Ce réseau permet de sortir de la communication produit traditionnelle afin de fédérer une communauté qui deviendra ambassadrice de la marque et peut-être des prospects. Instagram permet de sortir des sentiers battus et de trouver un autre levier de communication en publiant impérativement des photos de qualité. Or la cible est réduite aux utilisateurs mobiles, car les usages sont essentiellement concentrés sur les terminaux mobiles et l'impact sur le référencement est quasi nul².

2.1.5.1 Instagram et les entreprises

Quel que soit votre secteur d'activité, et quelle que soit votre cible, Instagram constitue pour votre entreprise une opportunité de communiquer différemment, en créant du lien et de la proximité avec votre audience. Un internaute qui décide de suivre votre entreprise sur ce réseau l'intègre à son univers personnel en toute confiance avec un sentiment d'appartenance.

➤ *Les bonnes raisons d'être sur Instagram :*

- La visibilité et la notoriété : les entreprises peuvent tirer profit de ce réseau social pour optimiser leur visibilité à l'heure où le visuel joue un rôle primordial de persuasion. Ce réseau vous aide à faire connaître votre entreprise à des millions d'utilisateurs actifs.
- Trafic sur le site officiel et le SEO : Générer du trafic sur votre site web ou augmenter votre référencement naturel n'est pas un argument pour utiliser Instagram. En effet, le seul endroit où vous puissiez mettre l'URL de votre site et qu'il soit cliquable est dans la biographie de votre compte. Le lien ne sera pas cliquable dans les légendes des photos donc rien ne sert de l'indiquer.

¹ <http://www.numerama.com/startup/instagram> consulté le 17/03/2017 à 16 :07

² PINONCELY, (Lalée) : Op.cit,p.42.

- La vente de vos produits ou services : Sur Instagram, il est permis, voire recommandé, de mettre en avant ses produits. C'est le seul réseau social dont le contenu produit est le plus efficace en termes d'engagement. Instagram permet de visualiser vos produits ou services à travers des photos esthétiques et originales, de capter l'attention de votre public cible, engagé auprès de votre entreprise, et vous offre une manière unique de communiquer sur les produits et services qui intéressent les clients.

➤ *Animer votre Instagram professionnel :*

De plus en plus utilisée par les marques et les entreprises, l'application sociale Instagram représente un outil incontournable pour une stratégie social media efficace. Avec plus de 150 millions d'abonnés, elle est un véritable outil marketing pour le développement de votre notoriété sur internet.

Afin de profiter de toutes les opportunités que vous offre cette application sociale, voici quelques astuces utiles pour animer votre profil Instagram et accroître votre nombre d'abonnés¹.

- Organiser un concours photo sur instagram : Réseau social de l'image par excellence, Instagram est donc l'outil idéal pour la promotion de vos visuels. C'est aussi l'endroit parfait pour lancer un concours photo, afin de pousser votre communauté à proposer leurs meilleures images.
- Dévoiler les coulisses de l'entreprise : Instagram vous permet également de créer un accès aux backstages de votre entreprise. Cette porte ouverte sur les coulisses permet d'humaniser la relation avec vos clients. Ils auront aussi l'impression de bénéficier de contenus exclusifs et d'être réellement intégrés à l'entreprise, ce qui renforce leur adhésion et leur fidélité.
- Mettre en scène ses produits sur instagram : Grâce aux multiples filtres proposés sur Instagram, vous pouvez promouvoir vos articles avec des clichés professionnels. Soyez créatifs et diversifiez au mieux votre catalogue produit (variez l'angle de prise de vues, le style, les couleurs...). Ne vous limitez pas au seul fait de la présentation du produit, pensez à montrer son utilité, son mode d'utilisation et la procédure de fabrication (si vous en êtes concepteur) à vos followers.

¹ <https://www.markentive.fr/blog/5-bonnes-idees-pour-animer-un-compte-instagram/#> consulté le 17/03/2017 à 18 :00

- Communiquer sur un événement : Comme les autres médias sociaux, vous pouvez utiliser Instagram comme vitrine pour un événement de votre entreprise, visuels à l'appui. En fait, la couverture d'un événement en direct permet d'animer votre profil Instagram autour d'un hashtag. Cela vous aide aussi à repérer les autres abonnés présents et à détecter des influenceurs.
- Valoriser les clients/ followers : Le client aime se sentir considéré et unique pour une entreprise ou une marque. En vous prêtant à ce jeu, vous serez plus proche de votre clientèle. Pour cela, n'hésitez pas à citer un client dans vos commentaires, à ouvrir une discussion personnalisée avec lui, à partager ses photos ou ses vidéos... Si vous utilisez cette stratégie régulièrement, vous allez recruter de nouveaux abonnés et surtout susciter davantage d'engagement.

2.1.5.2 Avantages et précautions à prendre¹

➤ *Avantage :*

- En plus du partage de photos, Instagram permet le partage de vidéos (15 secondes maximum). Les vidéos d'Instagram (ou de YouTube) peuvent être lues dans Facebook contrairement à celles de Vine.

➤ *Précautions à prendre :*

- Vos images doivent rester pertinentes dans votre domaine et doivent inspirer vos clients.
- Ne mettez pas plus d'un CTA (call to action) d'achat par mois.
- Respectez la philosophie de la plateforme : photos ou vidéos et messages très courts.

2.2 Les stratégies de communication sur les réseaux sociaux

La stratégie est l'art de coordonner ses actions dans le but d'atteindre ses objectifs. Elle se définit sur le long terme, alors que la tactique s'inscrit dans le court ou le moyen terme. Cette distinction permet de comprendre la différence entre la bataille et la guerre, entre le contact et la relation, entre les étapes d'un voyage et sa destination...

Le problème du temps se pose avec les réseaux sociaux, et plus généralement avec Internet, car le long terme s'est subitement rapproché d'aujourd'hui. Un an y représente une éternité ! L'élaboration d'une stratégie y est donc délicate, et il vous faudra constamment l'interroger et la remettre en question si vous ne voulez pas vous laisser dépasser par les évolutions constantes du secteur : outils, usages, tendances²...

¹ BLADIER, (C) : La Boîte à outils des réseaux sociaux Ed.4 , Op.cit,p.41.

² SCHEID, (François) et autres : Op.cit,p.251.

2.2.1 La politique d'utilisation des réseaux sociaux (Social media Policy) :

Les réseaux sociaux font désormais partie du quotidien, et ce, au travail comme à la maison. Ces nouvelles technologies transforment le monde du travail. Les médias sociaux tels que LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube et autres sont de puissants leviers pour les entreprises du commerce de détail. En effet, ceux-ci contribuent à améliorer l'image de marque et la réputation en ligne de celles-ci, à recruter et à fidéliser des employés en plus d'être davantage à l'écoute de la clientèle. En contrepartie, bien que ces médias sociaux soient très présents, Il est donc important, en tant qu'entreprise, de se doter d'une politique d'utilisation des réseaux sociaux afin de préserver le bien-être de tous¹.

Vivienne Storey définit la politique d'utilisation des réseaux sociaux comme suit : « *Une politique d'utilisation des médias sociaux est un code de conduite qui fournit des lignes directrices pour les employés qui affichent du contenu sur Internet, soit dans le cadre de leur emploi ou en tant que personne privée.* »²

En somme la politique vise à répondre aux questions quoi, ou, quand, qui, et comment communiquer sur les réseaux sociaux.

Les éléments qui composent la politique d'utilisation des réseaux sociaux sont les suivants :

- **Les valeurs de l'entreprise** : la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux doit refléter la même image, valeurs et principes que l'entreprise veut dégager. Ces valeurs sont universelles qui visent le bien-être des clients, et l'engagement de l'entreprise à encourager et supporter le changement positif au sein de la société.
- **Les rôles et responsabilités** : Pour avoir une politique d'utilisation des réseaux sociaux effective, il est nécessaire d'avoir une structure claire ; qui résume et adresse à chaque employé de l'entreprise qui est responsable de la gestion des réseaux sociaux de l'entreprise sa mission.
- **Le contenu** : Le contenu partagé par l'entreprise doit être divers, et adaptable à chaque segment que l'entreprise veut cibler, l'entreprise doit s'inspirer de ses expériences passées pour promouvoir et faire connaître les principes et valeurs des entreprises dans le contenu qu'elles veulent partager.

¹ https://www.detailquebec.com/assets/files/outils_rh/politique_medias_sociaux.pdf consulté le 18/03/2017 à 9 :18

² <http://www.socialmediatoday.com/content/social-media-guidelines-or-policy> consulté le 18/03/2017 à 10 :35

- **Le langage et la forme** : La forme et le ton du langage utilisé doit être en adéquation et en accordance avec l'image que l'entreprise veut refléter, les langues utilisés doivent toucher le plus grands public possible en usant des différentes langues, tout en étant cohérent avec la cible visé.
- **Sécurité et les droits d'auteurs** : L'utilisation des photos, des images et des vidéos doit être protégée. L'organisation sera suivre les lois de copyright et respecter propre. For intellectuelle tout type de publicité et activités promotionnelles, l'organisation va obtenir la permission du propriétaire d'utiliser leur propriété intellectuelle dans le domaine public.

L'établissement de la charte d'utilisation des réseaux est une étape essentiel qui vise à :

- Établir des lignes directrices pratiques, raisonnables et applicables par lequel nos employés peuvent mener leur responsabilité, constructive engagement des médias sociaux dans les deux capacités officielles et officieuses.
- Promouvoir un environnement sécuritaire pour les employés de partager leur expertise en la matière qui ne sont pas exclusifs et gagner la reconnaissance de la direction pour l'utilisation exceptionnelle des médias sociaux pour les entreprises.
- Préparer notre entreprise et les employés à utiliser les canaux de médias sociaux pour aider les uns les autres et les communautés sert, en particulier en cas de crise, de catastrophe ou d'urgence.
- Protéger notre entreprise et les employés de violer les municipalités, l'État ou des règles fédérales, des règlements ou des lois par le biais des médias sociaux

2.2.2 Elaborer sa stratégie de communication sur les réseaux sociaux :

Prendre la parole sur les réseaux sociaux, c'est parler au nom de son entreprise ou de son institution. C'est aussi représenter son sérieux et son expertise et donc aussi l'occasion de réaffirmer ses valeurs, dévoiler ses projets, montrer ses réseaux et confirmer sa singularité.¹

Exister sur les réseaux revient à mettre en place une politique éditoriale et marketing, de la même manière que dans les médias traditionnels. Il s'agit donc tout d'abord de définir son projet en se posant ces premières questions : quel message, pour quel public, sur quel canal ?

¹ <https://www.anthedesign.fr/sociaux/reseaux-sociaux-guide-pratique-community-manager/> consulté le 18/03/2017 à 16 :26

2.2.2.1 Les étapes à suivre pour élaborer la stratégie de communication sur les réseaux sociaux¹ :

- **La définition des objectifs** : il faut commencer par vous demander pourquoi vous avez besoin d'investir les réseaux sociaux. Cela permet de définir vos objectifs en phase avec la stratégie globale de l'entreprise : objectif de notoriété, d'image, d'attachement à une marque, de développement de communautés, de mise en valeur d'une expertise, de recueil d'avis, de lancement de nouveau produit ou service, ou encore de développement des ventes ?
- **La définition de la cible** : Vos objectifs vont naturellement déterminer les cibles à atteindre. Analysez les caractéristiques des individus ou des entreprises qui font partie de cette cible. En BtoC et parfois aussi en BtoB, pensez à définir des personas : une persona est un utilisateur fictif qui possède les attributs d'un groupe cible. La création d'une persona permet de créer des scénarios d'usage des réseaux sociaux précis et utiles au marketer digital. Elle permet aussi de déterminer les réseaux sociaux sur lesquels vos cibles sont présentes et où vous pourrez interagir avec elles.
- **La recherche des influenceurs**: il faut ensuite rechercher les influenceurs de votre cible, capables de relayer vos contenus et vos messages. Il peut s'agir de blogueurs, de professionnels du secteur visé, de partenaires, d'organisations ou d'individus divers.
- **Le choix des réseaux sociaux**: Les précédentes étapes doivent vous permettre de retenir les réseaux sociaux sur lesquels vous allez engager des actions. Généralement, un site web ou un blog de marque sont au cœur du dispositif.

¹ SCHEID, (François) et autres : Op.cit, p.254.

Tableau 1.2 : le choix d'un réseau social

	Facebook	Twitter	Google +	Instagram	Pinterest	LinkedIn/ Viadeo	YouTube
Surveiller sa réputation	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Générer du trafic	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗
Notoriété	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Community management</i>	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗
<i>Storytelling</i>	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗
Engagement et fidélisation	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Prospecter et gérer sa relation client	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗
Influence et blogueurs	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Créer le buzz (les techniques de marketing viral)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Communication interne et recrutement	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗

Source : MELANIE (H), OLIVIER (M) et ALEXANDER (J) : Op.cit,p.37.

➤ **La création de contenus et l'organisation des opérations:** Après avoir défini une ligne éditoriale, déterminez quels sont les contenus que vous allez partager sur les réseaux sociaux retenus:

■ Contenus à valeur ajoutée : articles, dossiers, livres blancs, tutoriels.

■ Contenus visant à distraire : jeux, quizz, vidéos humoristiques.

■ Services en ligne : Internet offre des opportunités de services complémentaires au produit (ex : application d'aide au maquillage).

■ Contenus promotionnels : bons de réduction. Ensuite, préparez des opérations visant à engager la cible, comme un jeu concours sur Facebook, par exemple.

➤ **Mise en place d'un planning des interventions :**

Il faut planifier la diffusion des contenus, qui doit se faire de manière régulière et à une fréquence suffisamment élevée pour maintenir l'intérêt de la cible. Les rôles en interne doivent être répartis clairement en ce qui concerne l'animation et l'interaction sur les différents réseaux.

➤ **Faire évoluer sa stratégie:**

Une fois vos actions menées, il est indispensable d'en analyser les résultats. Ce suivi des objectifs doit être réalisé grâce à des indicateurs de performance (KPI) préalablement définis.

Tableau 1.3 : Identification des indicateurs (KPI) médias sociaux

	Exposition	Engagement
Facebook	Visiteurs uniques, nombre d'impressions, de pages vues, nombre de personnes qui parlent de votre marque, <i>reach</i> de vos posts, nombre de fans.	Total des interactions (likes, commentaires, partages), nombre de vidéos/photos publiés par les fans, qualité des posts.
Twitter	Nombre d'abonnés, présence dans des listes.	Nombre de retweets, nombre de @réponses, nombre de favoris, nombre de tweets avec votre <i>#hashtag</i> , nombre de tweets parlant de votre marque ou partageant votre contenu.
YouTube	Nombre total de vues, nombre moyen de vues par vidéo, nombre d'abonnés à votre chaîne.	Polarité likes/ <i>dislikes</i> , nombre de commentaires, nombre de partages.
RP	Nombre d'articles de blog citant votre marque ou votre opération, estimation du nombre de visiteurs potentiels touchés.	Nombre de commentaires sur des contenus concernant votre marque, nombre de partages des articles.
Foursquare	Nombre de likes, nombre de <i>check-in</i> .	Nombre de <i>tips</i> .
Pinterest	Nombre d'abonnés.	Nombre de likes, commentaires et repins.
Total	Estimation du <i>reach</i> global.	Total des interactions.

Source : MELANIE (H), OLIVIER (M) et ALEXANDER (J) : Op.cit,p.284.

2.2.2.2 Les moyens Stratégiques pour une bonne utilisation des réseaux sociaux :

➤ *Les 3 leviers de visibilité :*

Les réseaux sociaux professionnels peuvent être très efficaces, mais encore faut-il y aller avec une démarche structurée. Copier-coller son CV en guise de profil ou une plaquette pour servir de page entreprise n'a aucune efficacité. En procédant ainsi on passe à côté de l'apport majeur de ces outils : se faire connaître de ceux qui n'ont jamais entendu parler de nous. Que quelqu'un qui a entendu parler de vous cherche pour en savoir plus, c'est une chose. Que quelqu'un qui ne vous connaît pas vous découvre et puisse vous contacter facilement, peut s'avérer extrêmement puissant. Il y a 3 manières de mettre à profit ces outils à titre professionnel : « be found », « be seen », « be in touch ».

L'enjeu sera sans doute d'être sur les réseaux sociaux pour les marques et les entreprises. Comment faire pour atteindre l'objectif de la visibilité permanente ? Optez pour la stratégie "Be" en 3 étapes¹ :

- **Be found** : Faire en sorte qu'on trouve facilement la marque, via le profil Twitter, LinkedIn ou Facebook ! Pour les plus forts, il faudra penser aussi à Instagram ! N'oubliez pas le moteur de recherche Google, le plus puissant pour se faire remarquer.
- **Be seen** : Faire repérer sa marque par les images sur Google ou par des publications Twitter & Facebook ou de contributions dans des groupes. Attention de ne pas être trop décalé pour ne pas choquer vos consommateurs.
- **Be in touch** : Développer son réseau vers de nouveaux contacts consommateurs, via des newsletters, des jeux concours ou des promotions du type vente privée.

Figure n°1.4: Définir une stratégie de présence en 3 étapes



Source : <https://www.marketing-community.fr/2016/12/reseaux-sociaux-definir-une-strategie-de-presence-en-3-etapes/> consulté le 19/03/2017 à 11:00

¹ <http://newpubmarketing.over-blog.fr/2017/01/web-pour-etre-visible-en-2017-sur-les-reseaux-sociaux-soyez-be.html> consulté le 18/03/2017 à 22:45

➤ ***SMO (Social media optimization) :***

Le SMO¹ (Social media optimization) regroupe les techniques de référencement via les réseaux sociaux, qu'elles soient sur le site (boutons de partage...) ou en dehors (blogs, commentaires...). Le référencement est l'une des principales préoccupations digitales de nombreux professionnels, que ce soit à titre personnel pour leur carrière, pour leur entreprise ou pour leur marque. Le référencement n'est pas tout, ce n'est pas une fin en soi mais un moyen d'accroître sa visibilité et sa reconnaissance.

Que ce soit Google ou Bing, les moteurs de recherche prennent de plus en plus en compte les signaux sociaux pour le référencement des différentes pages.

• Quels sont les objectifs de la stratégie SMO ?²

De la génération de leads au développement de votre réputation, en passant par la valorisation de vos contenus, nombreux sont les avantages à tirer du SMO. Votre présence sur les réseaux sociaux sert principalement à :

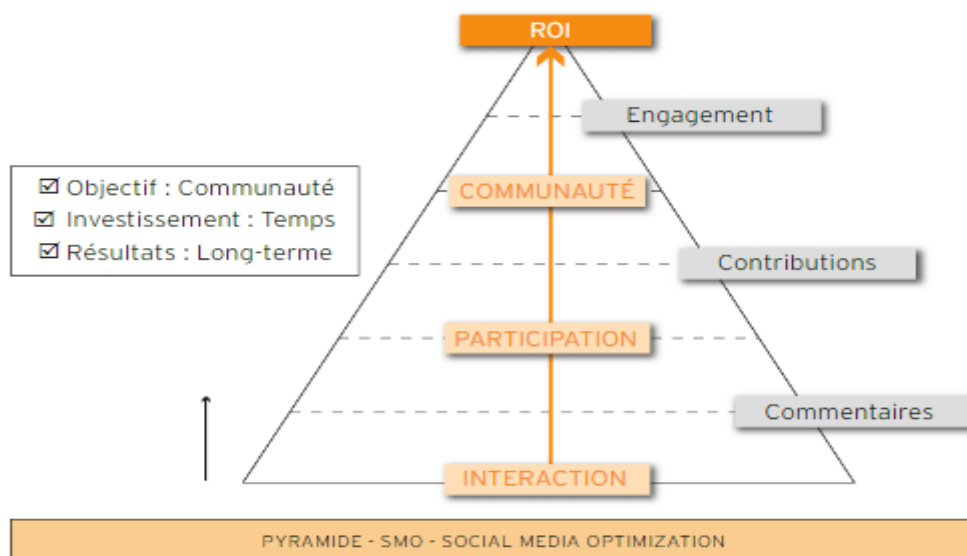
- ✓ Générer du trafic vers votre site : Le SMO constitue une stratégie efficace pour augmenter votre audience. Les postes que vous publiez sur les réseaux sociaux, les liens que vous intégrez dans vos articles de blog ou dans vos commentaires sur les forums permettent tous de rediriger les internautes vers votre site.
- ✓ Toucher un maximum de prospects : En utilisant les médias sociaux, vous bénéficiez d'une large couverture qui vous permet d'atteindre un grand nombre de consommateurs. En adoptant une stratégie ciblée, vous augmentez vos chances de rentrer en contact avec des clients potentiels.
- ✓ Fidéliser vos clients : L'un des avantages majeurs des réseaux sociaux est cette possibilité d'interaction entre la marque et les consommateurs. Cette transparence met en confiance vos clients et permet de nouer un lien solide avec eux.
- ✓ Gérer votre e-réputation : En étant actif sur les médias sociaux, vous gardez un œil sur l'image que vous avez sur Internet. vous pouvez intervenir en commentant les publications qui vous concernent ou en diffusant de nouveaux postes pour éclaircir d'éventuels malentendus.

¹ BLADIER, (C) : La Boîte à outils des réseaux sociaux Ed.4, Op.cit,p.158.

² <https://digitiz.fr/blog/smo-optimiser-medias-sociaux/> consulté le 19/03/2017 à 18 :00

- ✓ Créer une communauté active : La plupart de vos contacts sur les réseaux sociaux partagent généralement les mêmes valeurs que vous. Votre marque devient alors leur centre d'intérêt commun, pour lequel ils s'engagent sous forme de commentaire, de partage, de « like », etc.
- ✓ Mettre en valeur vos contenus : La diffusion de vos contenus sur les médias sociaux permet de les valoriser, de les mettre bien en évidence pour vos cibles. Pensez cependant à les adapter à chaque plateforme pour un résultat optimal.

Figure n°1.5: PYRAMIDE DES OBJECTIFS DE SMO



Source : <http://smo.emarketingservices.fr/2009/06/20/la-pyramide-des-objectifs-du-smo-social-media-optimization/> consulté le 19/03/2017 à 19 :07

➤ *Le buzz:4*

Le phénomène de buzz est apparu avec l'évolution des technologies de la communication et leur exploitation sur l'Internet. Les réseaux sociaux, les sites communautaires et les blogs portent naturellement le buzz autour des marques car les marques représentent l'un des signes de reconnaissance sociale le plus partagé. De fait, générer un buzz est devenu un axe de communication particulièrement favorable à la communication d'une marque et les réseaux sociaux sont le domaine de prédilection des acteurs du marketing relationnel.

Le buzz¹ se propage à travers des réseaux invisibles ou " social networks " : chaque individu est relié de manière informelle avec un certain nombre de personnes avec qui il communique et échange régulièrement des informations. Il suffit alors "d'infecter" un des maillons de chaque groupe avec une information pour que celle-ci se propage à tous les membres du groupe.

Pour celui qui l'initie, qui l'anime et qui l'exploite, le buzz impacte significativement:

- son image en rapport avec le sens général de l'action.
- sa réputation en lien avec le potentiel viral de l'événement.
- sa notoriété compte tenu du message perçu.
- le comportement de son public vis à vis de son offre.
- la fréquentation des supports qui le véhiculent.

Le buzz appliqué à l'univers des marques devient ainsi un support de communication et de développement des ventes adapté à :

- une stratégie marketing offensive pour conquérir de nouvelles parts de marché,
- une stratégie de recentrage s'agissant de repositionner une marque à l'échelle de ses cibles prioritaires,
- une stratégie de développement qui vise à élargir le périmètre d'une marque sur son marché,
- une stratégie de diversification dans l'objectif d'étendre l'univers d'une marque à d'autres segments du marché que ceux d'origine.

➤ *Storytelling* :

Capter l'attention, captiver. Convaincre.? Le storytelling répond justement à ces objectifs. Cette technique de communication innovante d'origine américaine est particulièrement efficace. Elle consiste à utiliser le mode du récit dans votre communication professionnelle pour faire connaître votre marque ou votre projet, faire adhérer les publics concernés et les faire agir (acheter votre produit ou adopter un nouveau comportement, par exemple).

Le storytelling² ou « l'art de raconter une histoire » est la capacité à utiliser le conte ou le récit pour narrer sa propre histoire. En empruntant les techniques narratives habituellement utilisées dans le conte, le storytelling permet de renforcer l'adhésion de nos interlocuteurs au contenu de notre discours. La forme utilisée pour raconter notre propre histoire renforce le fond de notre propos. En touchant au registre des émotions via le procédé du conte, l'individu renforce l'adhésion de son interlocuteur à son message et en l'occurrence à sa propre histoire et personnalité.

¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Buzz-239521.htm#FuOkPKyGRRFdEWCY.97> consulté le 21/03/20017 à 21 :21

² MORAN, (S) et VAN LAETHEM (N): *La Boîte à outils du Marketing de soi*, édition DUNOD, paris 2016, p.103.

Il s'agit du fait de raconter une histoire à vos clients afin de mettre en scène votre marque et de vous créer une identité spécifique. Le but étant que cette histoire soit le centre de l'ensemble de la communication de votre marque et permettra de susciter l'adhésion, par les émotions, des clients/prospects de la marque. Objectif du storytelling¹ :

- Se différencier de ses concurrents en créant des émotions pour les consommateurs
- Optimiser sa visibilité et sa notoriété
- Susciter l'adhésion ponctuelle des consommateurs
- Créer du brand content

➤ Les bonnes raisons d'inclure le storytelling dans sa stratégie² :

- ✓ **Humaniser la marque:** Une stratégie efficace de storytelling permet d'ajouter différentes couches de profondeur au message qu'une entreprise souhaite faire passer. Cela permet surtout de faire comprendre que telle compagnie est beaucoup plus qu'un logo ou un slogan, qu'il y a des gens qui vivent et travaillent en arrière-scène.
- ✓ **Faire vivre la personnalité de la marque:** Le storytelling est particulièrement efficace pour faire jaillir des traits de personnalité d'une marque, qui découlent habituellement de la vision et mission d'entreprise, et surtout de sa culture. Ainsi, une compagnie qui aurait le développement durable dans son ADN pourrait évoquer cette valeur à travers des billets de blogue expliquant des actions d'employés, ou des choix faits auprès de fournisseurs.
- ✓ **Donner un avantage compétitif:** l'écosystème virtuel d'une marque est similaire à une toile qu'on tisse, complexe et interreliée. En ayant une stratégie de contenu sur plusieurs plateformes, où l'on y raconte en mots, photos et vidéos des éléments qui définissent l'essence de la marque, on contribue en fait à ériger une présence de marque pertinente, difficile à copier et qui nous distingue de la compétition.

¹ <https://www.1min30.com/brand-marketing/storytelling-5762> consulté le 22/03/2017 à 14 :35

² <http://fredericgonzalo.com/2012/09/12/le-storytelling-au-service-de-la-marque/> consulté le 22/03/2017 à 16 :54

Dans cette section nous avons vu les principaux réseaux sociaux, leur importance et utilité sur la marque et son image, ainsi que la présence d l'entreprise sur ses dernier et nécessité d'élaboration d'une stratégie de communication, qui pour le but d'atteindre des objectifs de communication, et assuré une meilleur visibilité de la marque, et amélioré sa réputation.

Conclusion:

Le présent chapitre, nous ont amenés à conclure que, La communication digitale bouleverse nos conceptions spatiales et temporelles. Ainsi, les services communication des entreprises évoluent considérablement, et l'approche du client n'est plus du tout la même, C'est une révolution pour les communicants, les internautes sont plus confiants dans un média participatif, qu'à un support où ils sont spectateurs. Le monde digital tend à challenger peu à peu les outils traditionnels, et constitue un univers nouveau pour les entreprises. De nouveaux métiers se créent, et les technologies ne cessent d'évoluer.

Comme on a pu le constater, que les réseaux sociaux sont incontestablement devenus phénomène à part, Aujourd'hui Les réseaux sociaux occuperont une place de plus en plus importante dans la stratégie de communication des marques. Ils répondent parfaitement au besoin de personnalisation de la publicité ressenti par les consommateurs et au besoin d'échange, de dialogue. Grâce aux réseaux sociaux, il est maintenant possible d'aller directement là où se trouve le consommateur, d'entrer en contact avec lui, de lui transmettre un message et de répondre à ses questions. Mis en parallèle avec un média tel que la télévision, il est évident que nous avons bien évolué en termes de communication. Les réseaux Sociaux ont donc bousculé la stratégie de communication des entreprises qui souhaitent profiter de cet espace pour communiquer différemment avec leurs consommateurs. 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 réseaux sociaux qui toucheront le plus leurs consommateurs.

Chapitre 2 : l'image de marque et Le comportement des consommateurs dans la digitalisation.

Chapitre 2 : l'image de marque et le comportement des consommateurs dans la digitalisation.

Aujourd'hui, la marque représente le capital principal de l'entreprise ce qui consiste à construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs, car elle joue un rôle très important lors de la décision d'achat et participe aussi à la satisfaction lors de l'utilisation de produit qui augmente la possibilité de ré-achat de cette marque. Dans cette raison, le présent chapitre est commencer par une première section ayant pour objet de s'introduire à l'évolution de la notion du maque et les différentes définitions de la marque, ainsi ses signalétiques ses types, dans un esprit de continuité on passe aux concept de « l'image de la marque » qui est l'élément fondamental de tout produit et de toute entreprise.

Ensuite on passe à la deuxième section qui sera consacrée à La digitalisation de comportement des consommateurs, en abordant d'abord la notion consommateur digital, puis on présentera le consommateur connecté, ses nouveaux comportements et ses différents types , et en dernier lieu on présentera Les caractéristiques de comportement de consommateur dans la digitalisation.

Section 1 : l'image de marque

1.1 Le concept de la marque :

1.1.1 L'histoire de la marque:

Les marques existent depuis toujours ou presque. Elles sont nées avec les premiers échanges commerciaux sous forme de signes rudimentaires inscrits de façon indélébile sur les produits pour authentifier leur origine.¹

La marque la plus ancienne a été découverte en Chine, au début du troisième millénaire avant J. C; Phéniciens, Les Egyptiens, les Romains la connaissaient scellée ou gravé sur des poteries, des pierres de construction, des tuiles ou même des objets de la vie quotidienne.²

La marque provient de la pratique d'employer les fers chauds aux marques de brûlure sur le bétail et d'autres marchandises pour certifier à leur qualité et à la propriété désignée. L'évidence des moyens âges indique que les artisans sont embouti leur marque sur les produits qu'ils en créés pour les distinguer de ceux d'autres artisans. Des indications plus récentes d'utilisation de marque parmi les fabrications incluent le roi de poterie les tapis de Josiah Wedgwood, et de Wilton, qui étaient les produits disponibles en XVIIIème siècle.

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LMANDON (D) : *Mercator 7em édition*, édition Dalloz, 2003,p.765.

² BENOIT (S.H) : *la marque: Créer et développer son identité*, édition Librairie-Vuibert, 2005.p.37.

Ainsi l'utilité des marques comme guide de choix à été établie, un rôle qui est demeuré sans changement jusqu'au aujourd'hui. Wedgwood et Wilton n'étaient pas des marques déposées parce que les lois marque déposée n'avaient pas été encore instituées en Grande-Bretagne. Mais Wedgwood et Wilton peuvent être considérés comme noms de marque puisque les consommateurs avaient l'habitude des noms de produits pour distinguer la poterie de Wedgwood d'autres poteries et tapis de Wilton et d'autre tapis.

La révolution industrielle et sa production en série naissante ont produit d'un nombre croissant de produits qui sont devenus plus facilement disponible pendant le XVIIIème siècle. C'était également un croisement de nombre de produits semblables avec différents modèles, tel que des catégories de qualité et de couleurs.

La consommation est devenue plus sophistiquée et les consommateurs expriment plus spécifiquement ce qu'ils ont voulu. Vers la fin du 19ème siècle. Les compagnies ont commencé à présenter des marques en Amérique et Europe occidental d'une façon plus systématique. Ceci désigne souvent sous le nom de la création des marques nationales. Plusieurs des marques bien connues d'aujourd'hui, telles que Heinz et Kellogg, ont été établies actuellement.

Avant que des marques nationales aient été présentées, les produits alimentaires ont été généralement vendus en vrac, sans emballer ou nom de marque.

Vers la fin de 19ème siècle, la boîte se pliante a été inventée, et il est devenu pratique commune par des producteurs de nourriture d'emballer leurs produits dans des boîtes qui ont montré le nom de marque des fabricants.

Parmi les premiers compagnies qui ont été employées ce genre d'emballage était national biscuit company qui, à 1889, a commencé favoriser des biscuits d'Uneeda dans un paquet hermétique et étanche à l'humidité. Quand vers la fin du 19ème les compagnies ont commencé à présenter des marques nationales, elles les ont favorisées par les annonces. Des annonces devaient maintenant souvent être trouvées en qualité en feuillets pleins en journaux plutôt que les annonces précédemment éditées et petites dans une section spéciale du journal.

Cet exposé historique court de l'utilisation du marquage illustre que cette pratique a existé pendant longtemps.

1.1.2 Définition de la marque :

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

- L'Association Américaine de Marketing¹ (AMA), qui fait référence, définit la marque comme « *un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* ».
- 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* »².
- Une marque, c'est « *tout signe, tout symbole, ou toute apparence extérieure qui permet à un produit ou à un service de se distinguer de ceux de la concurrence* ». Une marque a différentes fonctions. Une marque sert avant tout de moyen de reconnaissance, avec pour capacité d'être reconnue par le consommateur.³
- Dans l'ouvrage de marketing le plus célèbre du monde «management marketing», les auteurs donnent la définition suivante : «*une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents*»⁴
- La marque : «*une marque est un signe matériel que l'on met sur une chose pour la distinguer, la reconnaître ou pour servir de repère* »⁵.

¹ LAI, (C) et AIME (I) : *La marque* 3^e édition, édition DUNOD, paris 2016, p.10.

² BOULOCHER (V), DRECD (V) et FLAMBARD (S) : « gestion de la marque locale et internationale », édition E-THEQUE, 2002, p.10.

³ <http://www.novagraaf.com/fr/services/les-marques-sont-omnipresentes-dans-notre-vie-quotidienne/qu-est-ce-qu-une-marque> consulté le 23/03/2017 à 14 :11

⁴ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management, 14^{eme} ED*, édition PEARSON Paris 2012, p.276.

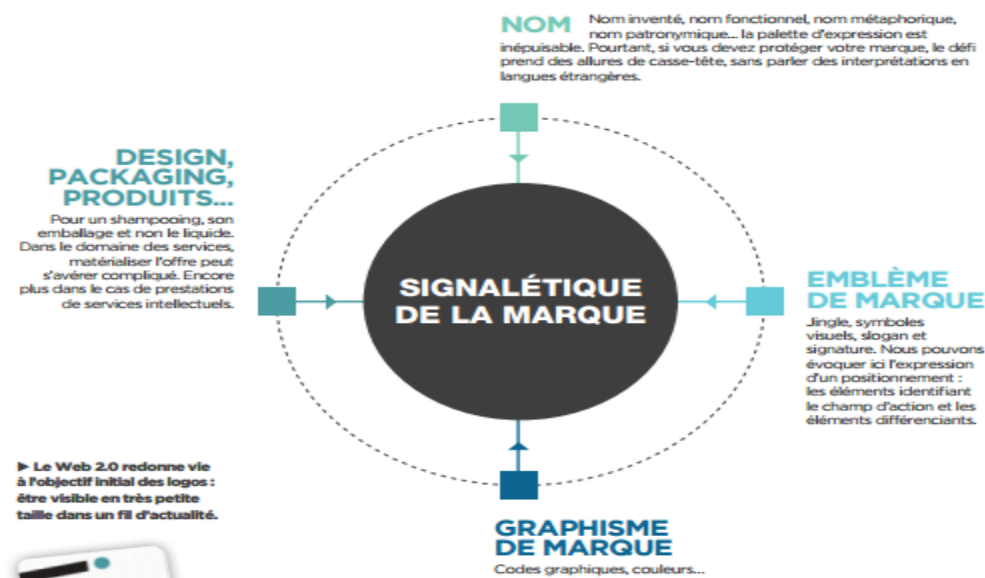
⁵ CYRIL, (G) : *Comment créer votre marque et la faire vivre : Marque : mode d'emploi*, édition DUNOD, paris 2013, p.8.

1.1.3 Signalétique de la marque :

La signalétique d'une Marque est constituée des différents éléments distinctifs qui permettent aux consommateurs de reconnaître une Marque dans son univers concurrentiel. Selon Le Mercator, la signalétique est : « l'ensemble cohérent des signes qui permettent aux acheteurs d'identifier 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 suite :

Figure n°2.1: la signalétique de la marque.



Source : <http://www.staccato.fr/medias/STACCATOexpertica5-2.pdf> consulté le 23/03/2017 à 18 :00

1.1.3.1 Le nom de la marque :

Le nom de la marque est lié à sa personnalité. Il est aussi la principale composante de la marque, et celui dans lequel le propriétaire de la marque peut fixer la protection légale. Finalement l'aspect de la marque ne change normalement jamais. C'est pourquoi le nom est d'une importance vitale pour la marque.

Le nom doit jouer plusieurs rôles. Tout d'abord il sert à identifier le produit ou le service, permettant facilement 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 au travers des associations que le nom a acquies au fil du temps. Finalement le nom joue un rôle important du point de vue légal¹. On peut distinguer différents types de noms :

- 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 : Chanel, Knorr, Mars, Michelin, Nestlé.....
- 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, Asics, Alcatel, Fiat, Seb.
- 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 mot arbitraire ou fantaisiste : Mir, Auchan, Schweppes, Omo, Asda, Gap, Diesel, Twingo, Kodak sont des mots inventés (néologismes), des anagrammes ou des mots détournés de leur signification usuelle.
- Le sigle : SNCF, BNP, BP, HP, TGV sont des abréviations constituées par les initiales de plusieurs mots qui s'épellent lettre par lettre.

1.1..3.2 L'emblème de la marque :

Le nom de marque peut être associé à un ou plusieurs emblèmes : logo, symbole visuel, signature et personnage publicitaire².

- Le logotype:

Le logotype, plus communément connu sous le nom de logo est présent dans l'identité visuelle de la marque. « Le logo est un système graphique, alphabétique et/ou figuratif, généralement d'une taille suffisamment petite pour trouver place sur des cartes de visites ou sur du papier à en-tête, mais susceptible d'être agrandi autant que le support le lui permet».³

Le logo est aussi emblème de marque qui lui permet de transmettre, comme tous les emblèmes de marque, sa personnalité. Autrement dit le logo exprime tout ce que la marque veut être.

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

² LAI, (Chantal) et AIME (Isabelle) : *Op.cit*, p.13.

³ SEMPRINI, (A) *La marque*, Presses Universitaires de France, Paris 1995 , p. 73

- Les symboles visuels :

les plus utilisés pour accompagner la marque, et en général son logotype, sont les animaux et les représentations animalières (lion de Peugeot, écureuil de la Caisse d'Épargne, lapin Quicky de Nesquik, crocodile de Lacoste), les personnages (bibendum Michelin, Mr. Propre), les végétaux ou minéraux (coquillage de Shell, pomme d'Apple, fleur de Yoplait, cristal de neige de Picard surgelés), les objets ou instruments (trident du Club Méditerranée), les figures géométriques (les trois bandes d'Adidas, le swoosh de Nike, l'étoile de Mercedes).

- Le personnage publicitaire :

peut devenir un emblème de la marque s'il est utilisé pendant de nombreuses années. Il peut être humain (La Laitière, Mère Denis, Monsieur Marie) ou animalier (les Furets, Ernie le hérisson de Spontex). Il peut être identique au symbole accompagnant le logotype (Mr. Propre) ou non (Ronald McDonald).

- La signature de marque :

Est considérée comme un emblème de la marque si elle l'accompagne durablement : avec Carrefour « J'optimisme » ; Uncle Ben's, « le riz qui ne colle jamais », Axa « Réinventons notre métier », Air France « Love is in the air ».

1.1.3.3 Le design:

Les éléments graphiques (logotype, emblèmes visuels), l'identification d'une marque est de plus en plus recherchée à travers la spécificité du design, c'est-à-dire des formes, des couleurs, des matériaux utilisés pour les produits et services que signe la marque. Le design recouvre :

- Le design d'environnement : qui prend en charge l'aménagement et la décoration de l'espace. Il est particulièrement important dans les activités de service (agences bancaires, magasins comme Nature et Découvertes...).
- Le design produit et le design packaging : le design-produit intervient lors de la conception de biens de consommation (durables ou non) ou de biens d'équipement : design automobile, design des appareils d'électroménager ou de petit électroménager, design d'ordinateurs.

Le design- packaging concerne la réalisation des conditionnements et des emballages (forme des bouteilles d'eau minérale ou des flacons de shampooing ; matériau des pots de crème de soin ou des flacons de parfum).

1.1.3.4 Le graphisme de marque :

Ce sont les éléments permanents de l'expression formelle d'une marque : typographie, couleurs, mise en page ou mise en scène (décoration des points de vente par exemple). La permanence de ces signes favorise l'identification et l'attribution de la marque dans tous les registres de sa communication externe et interne : packaging, publicité, promotion, brochures, sites Web, papier à lettre, architecture intérieure et extérieure des bâtiments, bureaux, points de vente, etc. Les codes de la marque sont définis dans un document de référence appelé la charte graphique de la marque.

1.1.4 Les types de marque

Quatre statuts de marque principaux sont utilisés par les entreprises : marque- produit, marque- gamme, marque- ombrelle et marque- caution. Ils se distinguent en fonction de deux critères : nombre de produits signés par une marque et association ou non de la marque avec d'autres marques.

1.1.4.1 Marque-produit¹:

Les marques produits sont les marques qui possèdent un produit qui porte leur nom de marque sur un seul marché avec un seul positionnement et un bénéfice consommateur spécifique. La marque produit ou mono-produit constituait il y a plus de cinquante ans la majorité des formes de marque, chaque produit, étant unique, se voyait attribuer un nom de marque différent. La marque produit peut être en fait constituée de plusieurs produits qui ne sont que des déclinaisons ou des variétés du même produit sur le même marché Il vaut mieux donc parler de marque-variétés. Rares en effet sont les marques purement mono-produit. L'entreprise qui fabrique les différents produits commercialisés sous différentes marques n'apparaît pas par exemple la société mars fabrique M&M's, snickers, mars, bounty, twix etc.)

1.1.4.2 La marque-gamme²:

On désigne par marque- gamme une marque qui signe plusieurs produits homogènes (appartenant à la même catégorie ou à des catégories proches) avec une promesse identique.

¹ VILLEMUS, (P) : *la fin des marques ? Vers un retour au produit*, les éditions d'organisation, paris, 1996, p28.

² LAI, (Chantal) et AIME (Isabelle) : *Op.cit*, p.30.

La politique de marque- gamme permet de tirer profit de l'acquis de la marque pour lancer des variétés, des produits proches tout en conservant une image de marque cohérente. Elle évite la dispersion et le saupoudrage des communications en se concentrant sur un nom unique. Elle se justifie sur des marchés où la durée de vie d'un produit est courte, la recherche de variété importante, les produits nombreux (cosmétiques, jouets, petit électroménager...).

1.1.4.3 La marque-ombrelle:

On considère comme marque- ombrelle une marque qui couvre un ensemble de produits hétérogènes (appartenant à des catégories différentes) où chacun bénéficie d'une promesse spécifique.

Le statut de marque- ombrelle permet de désenclaver la marque d'un produit unique et lui assure ainsi, en principe, un cycle de vie allongé. Il permet également de capitaliser sur un nom connu pour pénétrer des secteurs où l'entreprise était absente. En revanche, la marque-ombrelle se heurte à des problèmes d'interdépendance et de cohérence des images entre les produits.

1.1.4.4 La marque- caution :

On qualifie de marque- caution une marque qui apparaît sur des produits hétérogènes et qui, à la différence de la marque- ombrelle, est suivie d'une autre marque : la marque-prénom. La marque- caution donne son approbation à un éventail large et différencié de produits, à travers des marques pré-noms qui peuvent être des marques- produits, des marques-gammes ou des marques- ombrelles.

A présent, on constate que le concept de marque à très évoluer avec le temps, et en met plusieurs définition selon plusieurs auteurs que ce sont tout d'accord que la marque étant un outil de distinction des produits ou des services d'une entreprise, avec l'utilisation des différents signalétiques de marque, qui représente l'ensemble des signes qui permet aux acheteurs d'identifier les différents types de la marque existents dans le marché.

1.2 L'image de marque :

1.2.1 Définition de l'image de marque :

- *« L'image de Marque est la contrepartie de l'identité de la Marque. C'est la façon dont elle est perçue par les différents publics. Cette image n'est pas uniquement réservée aux clients ou aux utilisateurs de la Marque. Tout un chacun peut avoir une opinion sur une Marque à condition qu'il la connaisse. »¹*

¹ DUPART (F), HERMEL(L) et LOUYAT (G) : *Manager sa Marque*, édition AFNOR, Saint-Denis 2009, p.37.

- Selon AAKER « *l'image de marque est un ensemble d'associations, pouvant être affectives et cognitives, et qu'un individu va associer à une marque. Une image de marque va alors se construire à travers l'expérience du consommateur face à cette marque et/ou à travers l'exposition répétée à la communication de la marque.* »¹
- Jean-Jacques Lambin apporte une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. » Il dégage trois niveaux d'image de marque² :
 - ✓ L'image perçue, c'est-à-dire la manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque.
 - ✓ L'image vraie ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise.
 - ✓ L'image voulue ; c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement.
- Selon Kapferer & Thoenig « *l'image de marque peut être définie comme l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation.*»³
- Keller (1993) a proposé de définir l'image de marque comme « *des perceptions portant sur une marque, reflétées par les associations à la marque détenue dans la mémoire du consommateur.* » Cependant, il faut pouvoir différencier les notions de représentation et de perception, qui ne sont pas au même niveau. La première se trouve au niveau cognitif, quant à la seconde, elle se situe au niveau perceptif.

¹ <http://www.creg.ac-versailles.fr/une-approche-multidimensionnelle-de-la-marque-et-des-notions-adjacentes> consulté le 24/03/2017 à 11 :00

² <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html> consulté le 24/03/2017 à 22 :50

³ KAPFERER, (J) et THOENING (J) : *Les marques capital de l'entreprise - les chemins de la reconquête-*, Les Editions d'Organisation, Paris, p.100 .

De nombreux auteurs ont étudié l'image de marque et chacun a défini ce concept avec ces propres termes. Cependant, on peut en ressortir qu'ils sont tous d'accord pour dire que l'image de marque découle des connaissances qu'à consommateur sur la marque à travers les signes distinctifs (noms, logos, produits...) et les actions qu'elle réalise.

1.2.2 La Construction de l'image de marque :

Les chercheurs K.L. Keller et K.K. Davey qui ont formalisé cette méthode de réflexion destinée à aider les entreprises à développer leur marque commerciale et à véhiculer une image forte dans l'esprit des consommateurs.

Le modèle **CBBE pour Customer-Based, Brand, Equity**, a été formalisé au début des années 90. Il se base essentiellement sur une approche client et se divise en quatre étapes clés de réflexion¹ :

➤ L'identification de la marque:

Cette première étape de réflexion doit permettre de répondre à la question : « Qui êtes-vous ? » que pourrait poser le client. Il s'agit de pouvoir lui faire associer instantanément votre marque à un produit ou un service spécifique et de savoir à quel besoin vous répondez. Cette première étape est très « factuelle », mais elle est la base de construction de l'image de marque.

On parle de l'étape d'identification de la marque : son existence pure et simple dans l'esprit du consommateur. Pensez à votre pitch de présentation qui définit votre entreprise et son offre commerciale en quelques phrases clés.

➤ La signification de la marque:

Cette seconde étape de construction consiste à faire le point sur le positionnement stratégique que vous souhaitez donner à votre marque : positionnement prix, cible prioritairement visée, identification des concurrents sur ce segment ; puis à identifier les avantages concurrentiels que vous devrez mettre en avant pour vous différencier sur ce segment. Cette réflexion vise à formaliser les caractéristiques techniques de votre marque, ses performances. Elle doit permettre de répondre à la question « Qu'est-ce que vous êtes ? » que pourrait vous poser le client.

On parle d'étape de signification de la marque ; celle-ci ne fait pas qu'exister aux yeux du client, mais elle adopte des spécificités, des critères qui lui sont propres sur son segment et qui sont reconnus par le consommateur.

¹ <https://www.leblogdudirigeant.com/construire-image-de-marque-entreprise/> consulté le 25/03/2017 à 12 :50

➤ Les réponses à la marque:

Cette étape est le cœur de construction de « l'image » de marque à proprement parler. Ici, l'entreprise se détache des éléments factuels pour construire une identité ; une personnalité, qui engendrera des émotions vis-à-vis du consommateur.

Cette troisième étape doit permettre de répondre à la question « Que dois-je penser de vous » qui serait posée par le client.

L'objectif est d'associer votre marque à une image : reflet d'un mode de vie et de valeurs. Pour ce faire, vous devrez mettre en place votre stratégie de communication (nom commercial, logo, couleurs, discours, vecteurs de communication...).

Keller envisage l'émotion du consommateur sous deux angles complémentaires :

- Le consommateur émet d'abord un jugement sur votre marque : crédibilité, niveau de qualité, supériorité par rapport aux concurrents
- puis, le consommateur ressent des émotions à proprement parler en fonction de l'image que vous construisez - que Keller liste ainsi : chaleur, humour, excitation, sécurité, approbation sociale (reconnaissance à un groupe, réussite sociale...) et accomplissement de soi (fierté, autosatisfaction d'appartenir à la communauté de la marque)

Votre objectif est de faire ressentir toutes ces émotions à votre client !

➤ Les relations avec la marque:

Enfin, la dernière étape consiste à élaborer un plan de communication précis, à savoir la liste des modes de communication utilisés (blog, réseaux sociaux, flyers...) et la fréquence des connexions entre la marque et le consommateur.

En résumé, la construction d'une image de marque doit toujours être une réflexion tournée vers le client :

- Qui êtes-vous : votre produit/service, le besoin que vous comblez sur votre marché,
- Qu'est-ce que vous êtes : vos avantages concurrentiels, vos caractéristiques et performances,
- Que penser de vous : votre personnalité, vos valeurs (stratégie de communication),
- Comment accéder à vos informations, à quelle fréquence.

Votre construction doit évidemment être homogène. Votre marque a une personnalité et une seule, cohérente par rapport à son positionnement et ses caractéristiques techniques ; ne soyez pas schizophrène.

Il existe douze règles selon Heude pour fabriquer une image de marque¹ :

- ✓ **L'influence des lieux** : c'est-à-dire que le comportement des consommateurs est directement influencé par les lieux.
- ✓ **Être là au bon moment** : Pour créer une bonne image de marque, il faut s'ouvrir sur le monde, être à l'écoute des besoins et attentes des consommateurs ciblés et toujours se fier à sa première idée, car elle est dictée par notre intuition
- ✓ **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 intense, elle est plus productive, créatrice et possède des ressources illimitées qui sont découvertes seulement durant ces moments-là.
- ✓ **La maîtrise de l'effet placebo** : Donne 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 aux gens de remettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.
- ✓ **Le défi permanent** : Avoir toujours un objectif ambitieux à atteindre.
- ✓ **La simplicité** : qui signifie de rester simple, est la clé du succès pour la création d'une image de marque.
- ✓ **La gestion du temps** : Important de prendre son temps et de ne pas sauter des étapes requis pour atteindre un objectif.

¹ SEBAI, (Mohamed El Amine) : *L'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque de l'entreprise ETUDE DE CAS : ATM Mobilis, Mémoire de fin de Cycle pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2015,p.71.*

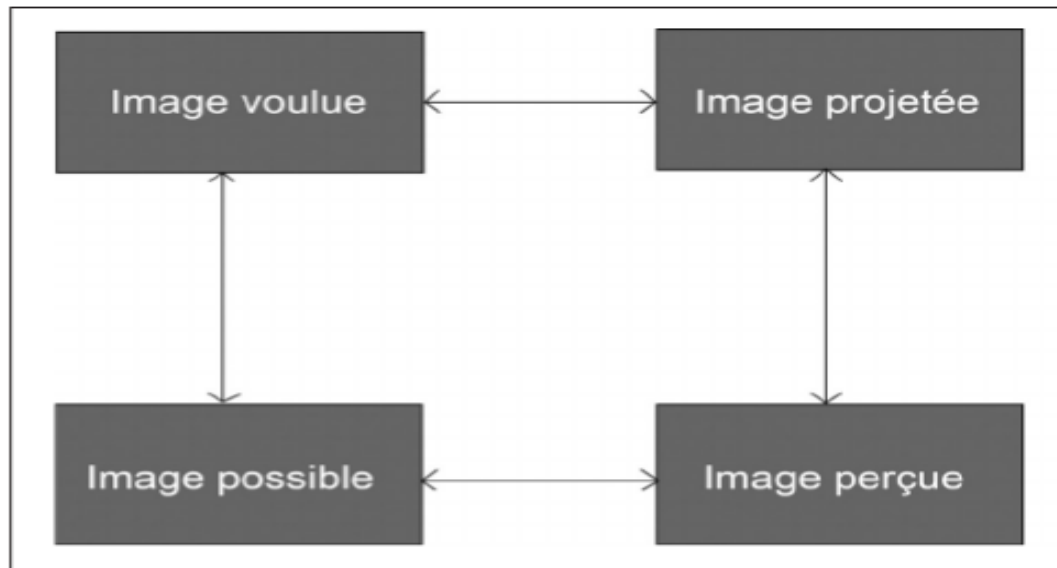
- ✓ **Le partage des émotions vraies** : Être vrai est la valeur la plus sûre à tous les stades de l'évolution de l'image de marque.

L'image de la marque s'appuie sur les stimuli tangibles (cartes de visite ou bien des locaux, des comportements, des événements, des messages...) envoyés par l'entreprise « et perçus par les parties prenantes grâce au processus de l'attention ». Certains de ces éléments reçus par la cible ne sont pas contrôlés par l'entreprise.

Il existe quatre types d'images¹:

- ✓ **L'image voulue** qui est le message que l'entreprise souhaite faire passer sur sa marque à ses consommateurs. Cette image sera revue une fois que les trois autres facettes de l'image auront été définies afin d'obtenir une image voulue la plus réaliste possible.
- ✓ **L'image possible** est fonction du contexte dans lequel évolue la marque. L'analyse à ce niveau va transformer l'image voulue en image possible. Il faut étudier les points forts et les points faibles de la marque ainsi que ceux de la concurrence et leurs stratégies de communication respectives, l'environnement, les prescripteurs...
- ✓ **L'image projetée** prend forme grâce un audit de communication de la marque qui doit de préférence être mené par un cabinet. Cet audit doit passer en revue toute la communication afin de déterminer, dans l'analyse, les différents éléments de l'image exprimée par le biais des supports de communication utilisés et des actions mises en place. L'image projetée est donc l'image voulue mais dans un plan de communication.

¹ DIGOUT (J), DECAUDIN (J-M) et FUEYO (C) : *e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants*, édition VUIBERT, paris 2013, p.99.

Figure n°2.2: Schéma de types d'images.

Source : DIGOUT (J), DECAUDIN (J-M) et FUEYO (C) : e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants, édition VUIBERT, paris 2013.

1.2.3 Les concepts voisins de l'image de marque :

Nombreux auteurs emploient souvent sans discernement les concepts de marque et d'image de marque ce qui prouve l'immense proximité des deux termes. Certains consommateurs accordent une importance capitale aux marques qu'ils achètent, ils sont sensibles aux marques, allant même jusqu'à instaurer une relation affective envers la marque, on parlera alors d'attachement à la marque ; la marque revêt donc une identité et des traits de personnalité comparables à ceux d'un individu. Dans ce cas, on peut même dire que la marque a un patrimoine qui est le capital de marque. Cinq concepts proches de l'image de marque ont donc pu être relevés : il s'agit du l'attachement à la marque, de la sensibilité à la marque, de l'identité de marque, de la personnalité de marque et du capital de marque.

1.2.3.1 La sensibilité à la marque :

Un consommateur est sensible si la marque joue un rôle dans son choix, c'est-à-dire si la marque va intervenir dans le processus psychologique qui précède l'achat. De plus, la sensibilité à la marque est une variable psychologique individuelle liée aux expériences d'achats, En effet, un consommateur peut être sensible aux marques pour une catégorie de produit, alors qu'un autre ne le sera pas.

Ainsi, un consommateur est dit sensible à la marque que s'il consulte l'information « marque » avant les autres informations¹.

D'après Kapferer et Thoenig (1994), la sensibilité aux marques est devenue un enjeu de pouvoir dans les rapports entre producteurs et distributeurs. Ainsi, plus la sensibilité aux marques est forte, moins le distributeur a la possibilité de fidéliser sa clientèle et inversement.

La sensibilité aux marques dépend des critères de choix utilisés lors de l'achat mais d'autres paramètres du vécu de l'acheteur en situation d'achat influencent aussi la sensibilité aux marques (Kapferer et Thoenig, 1994) :

La croyance aux différences entre marques est la variable la plus liée à la sensibilité aux marques (Kapferer et Laurent, 1983 ; Szymarowski et Busch, 1987). Toute l'activité de la marque vise à se doter de différences significatives en performance et à largement communiquer dessus (par l'emballage, le packaging, la publicité).

La sensibilité à la marque apparaît plus comme une condition de la formation de l'engagement envers une marque que comme un de ses antécédents. Pour autant, nous ne pensons pas que cette attitude constitue une condition suffisante pour l'apparition de l'engagement. Comme le montrent Kapferer et Laurent (1983), il existe des produits à forte sensibilité mais à faible fidélité. On se trouverait là dans une situation très comparable à celle que nous avons examinée pour l'implication².

1.2.3.2 L'identité de marque :

L'identité de marque résulte d'une vraie volonté stratégique de l'entreprise. C'est en cela que Jean- Noël KAPFERER distingue image de marque et identité de marque. Le concept d'identité se distingue fondamentalement du concept d'image de marque. L'identité s'inscrit dans un contexte plus large de l'entreprise et de son histoire comme source de communication.

L'identité de marque joue un rôle prépondérant dans la différenciation d'une entreprise dès lors qu'elle possède le même positionnement que ses concurrents. En effet, l'identité est un concept qui dépasse le positionnement d'une marque. la recherche de Dohee Kim, et al (2011) pour analyser la construction de personnalité de marque indique que quand

¹ GUILLO, (B): *Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes*, CREG 2009 ? P.6.

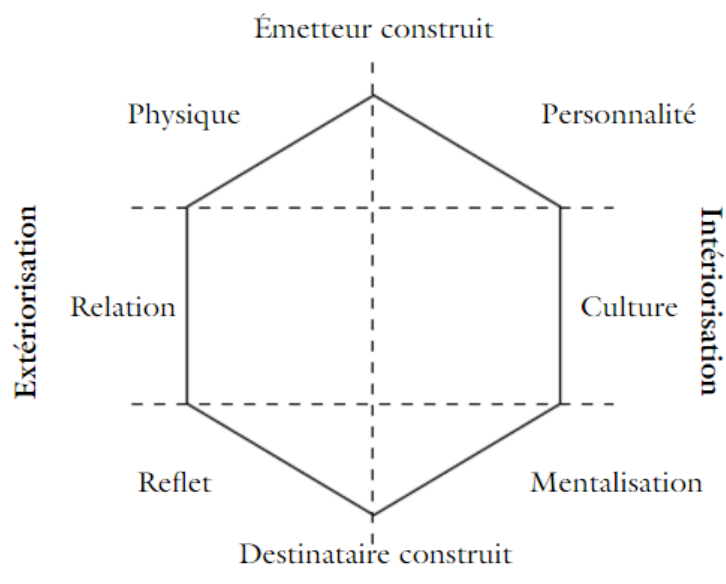
² TERRASSE, (Christophe) : *L'engagement envers la marque Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs* , THESE POUR L'OBTENTION DU TITRE DE DOCTEUR ES SCIENCES DE GESTION : ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES, 2006.P 76.

les marques possèdent des mots forts d'identités de marque donc les expressions qui décrivent ces marques sont obtenues plus facilement.¹

Le modèle du prisme d'identité de marque :

Le modèle du prisme d'identité, mis au point au sein de l'agence Équateur par J.- N. Kapferer et J.- F. Variot, a fait l'objet de beaucoup de publications. Il s'appuie sur tous les éléments d'études qualitatives et quantitatives dont on dispose sur la marque. Il représente l'identité de marque par un prisme à six facettes : physique, personnalité, culture, relation, mentalisation et reflet, qui permettent de faire un diagnostic et une recommandation sur une marque²

Figure n°2.3 : le prisme de l'identité selon Kapferer



Source : <http://neumann.hec.ca/pages/jean-francois.ouellet/produits/partiesectamba.htm>
consulté le 25/03/2017 à 16 :05

- Le « physique » correspond à l'ensemble des caractéristiques physiques saillantes, qui viennent immédiatement à l'esprit quand le consommateur pense à la marque.
- La « personnalité » représente les traits de caractère associés à une marque. Ricard est bon vivant, optimiste, gai, épanoui. Les personnages de marque, effigies réelles ou symboliques, permettent de doter les marques de traits de personnalité (George Clooney- Nespresso).

¹ KAPFERER, (J.N) :« Réinventer la marque ? », Revue française de gestion, n° 145, 2003, pp. 119-130.

² LAI, (Chantal) et AIME (Isabelle) :Op.cit,p.64.

- L'« univers culturel » est le système de valeurs, l'ensemble cohérent de règles, de normes, de savoirs et de croyances qui constituent la source d'inspiration de la marque. Les pays d'origine sont des réservoirs culturels pour les marques : Apple est le produit d'une culture californienne ; Mercedes incarne les valeurs allemandes ; Coca-Cola, l'Amérique.
- La « relation » renvoie aux types de transaction, d'échange qu'une marque entretient avec ses publics. Yves Saint Laurent est une marque de séduction, Carambar de transgression, Diesel de provocation.
- Le « reflet » correspond à l'image extérieure que la marque donne de sa cible. Il se distingue de la cible. La cible est constituée des acheteurs ou utilisateurs potentiels de la marque.

Le reflet fait référence aux acheteurs ou utilisateurs auxquels semble s'adresser la marque. Ainsi, la cible de Hollywood chewing-gum est large (7 à 77ans) et son reflet est étroit (l'adolescent entre 15 et 18ans).

- La « mentalisation » coïncide avec l'image que les acheteurs ou les consommateurs de la marque ont d'eux-mêmes. Les consommateurs de Gerblé se mentalisent comme des adeptes d'une hygiène de vie irréprochable. La forme du prisme d'identité souligne que les six facettes ne sont pas indépendantes mais forment un tout structuré, même si le prisme peut être scindé verticalement : à gauche les facettes sociales, d'extériorisation (physique, relation et reflet) et à droite les facettes d'intériorisation (personnalité, culture, mentalisation).

1.2.3.3 La personnalité de la marque :

L'attitude envers la marque est influencée par l'attitude envers la communication publicitaire et par la réaction émotive engendrée par celle-ci, et donc quand la personnalité de la marque est fortement activées dans la mémoire du consommateur, elle affecte également les comportements et les attitudes du consommateur vers la marque.

En 1997, Aaker définissait pour la première fois la personnalité de la marque comme « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque ». Elle inclut des caractéristiques démographiques (par exemple, genre, âge, et classe socio-économique) aussi bien que des traits humains classiques de personnalité (par exemple, chaleur, souci, et sentimentalité).

La personnalité de la marque, comme la personnalité humaine, est distinctif et résistante. Les consommateurs agissent souvent avec des marques comme si ils étaient des personnes, particulièrement quand les marques sont attachées à des produits de forte implication comme des vêtements ou des voitures.¹

Azoulay et Kapferer (2003) définissent la personnalité de la marque comme « l'ensemble des traits de personnalité humaine qui sont à la fois applicables et pertinents pour les marques ». De façon similaire, Ferrandi et Valette-Florence (2002) conceptualisent la personnalité de la marque comme « l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque. Elle offre donc la possibilité d'envisager des transferts de signification entre la perception que l'individu a de sa personnalité et celles des marques qu'il achète et donc consomme ou rejette².

1.2.3.4 Le capital marque :

Notion de capital-marque apparaît dans les années 80 et les entreprises ayant pris conscience de la valeur de la marque comprennent que la marque est un actif et une valeur qu'il ne faut pas négliger.

Le capital-marque est considéré comme la valeur ajoutée ou le plus qu'une marque apporte à un produit/service. Il s'agit du bénéfice additionnel procuré, au-delà du produit/service et de ses valeurs intrinsèques (Aaker, 1991a; Keller, 1993). Cette valeur ajoutée peut être traitée du point de vue du consommateur ou de la firme.

Selon Kotler et Dubois : « *le capital marque* » est la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre. »

Selon Aaker « *Le capital-marque correspond à l'ensemble des éléments de l'actif (ou du passif) liés au nom et au symbole d'une marque qui augmente (ou diminue) la valeur du produit ou du service pour l'entreprise et/ou pour ses clients.* »

Selon Keller³ « *Le capital-marque fait partie des associations fortes, uniques et favorables qui créent de différents effets sur les réponses du client vers des activités de marketing de la marque. C'est la valeur ajoutée des activités du marketing-mix vis-à-vis d'un produit marqué par rapport à un produit sans marque. Cette valeur ajoutée équivaut à la différence entre les réponses du consommateur aux activités de marketing pour un produit marqué et celles du consommateur aux mêmes activités de marketing pour un produit sans marque* ».

¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/echelle-de-la-personnalite-de-la-marque-241494.htm#seXgHXRgRdPJQcuS.97> consulté le 25/03/2017 à 18 :00

² DIDIER (L) et CINDY (L) : « *Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur* », Revue management et avenir n° 31-49,2010, P 32/33.

³ THI MINH, (H-I) : Capital-marque et personnalité de la marque, THÈSE de doctorat en Sciences de gestion , L'UNIVERSITÉ DE GRENOBLE, 2006,p.177.

1.2.3.5 L'attachement à la marque:

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

BOWLBY Il a défini un attachement comme : « *un lien cible-spécifique émotion-chargé entre une personne et un objet spécifique qui varie dans la force. Quelques individus exhibent un lien faible avec un objet donné ; d'autres montrent un lien fort* ».

Selon GUILLOU L'attachement à la marque « *est une réaction globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision holistique de la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Par son essence affective, l'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise sur le produit* »².

A présent, on constate qu'il existe un amas de concepts concernant la notion de l'image de marque, tous les auteurs sont d'accord pour dire que l'image de marque découle des connaissances qu'à consommateur sur la marque à travers les signes distinctifs, et la création de cette connaissance basée sur un modèle CBBE(Customer-Based, Brand, Equity) pour aider à la construction d'une image de marque forte dans l'esprit de consommateur, et puis on a tenté de passer en revue brièvement les concepts voisins de l'image de la marque. Ces concepts ont des influences l'un sur l'autre, et aussi sur le comportement de consommateur et leur décision d'achat.

¹ 61 <http://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/attachement-a-la-marque-240589.htm> consulté le 27/03/2017 à 11:30

² GUILLOU, (B) : *Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes* , CREG, France, 2009, p 05

Section 2 : Le comportement des consommateurs dans la digitalisation

Le digital change la vie des gens et façonne une nouvelle génération d'individus. Les comportements de consommation en sont affectés. L'économie collaborative, l'influence du mobile dans la construction des préférences, la révolution des parcours d'achat, le rôle des médias sociaux dans «l'empowerment» des consommateurs, les nouveaux réflexes de personnalisation issus de la data.

2.1 Le consommateur digital

Les outils digitaux entre les mains du consommateur changent en profondeur ses comportements et lui offrent de nouvelles possibilités. Il gagne en expertise, il a plus de moyens à sa disposition pour connaître et comparer les offres, il interagit avec les marques... Il est dans le temps réel et l'ubiquité. Libéré des contraintes, il peut apprendre, échanger et communiquer à tout moment.

Les insights, ces croyances que les consommateurs ont en tête et qui structurent leurs comportements de consommation, évoluent. Ils traduisent une modification en profondeur du rapport à la consommation. À tous les niveaux de consommation, de nouveaux consumer insights naissent et prennent le relais des anciens.

Le consommateur digital est dans le domaine du «plus»: d'où l'idée d'un consommateur augmenté, qui a plus de cartes en main pour faire ses choix et construire un rapport de force différent avec les marques¹.

Les consommateurs connectés sont devenus les acteurs d'une nouvelle économie, et l'influence qu'ils exercent sur les entreprises et les organisations se reflète aujourd'hui dans plusieurs facettes de la vie: de la culture aux loisirs, en passant par la famille, l'éducation et le travail. Ces nouveaux paradigmes font en sorte que les entreprises et les organisations doivent désormais adapter leurs stratégies de marketing, pour répondre aux nouvelles attentes de ces consommateurs que l'on appelle désormais la Génération C.

2.1.1 De la conversation à la mise en scène de soi

Il y a quelques années de cela, la construction de son image publique était réservée aux stars et aux politiques. Mais aujourd'hui, n'importe qui peut faire de même ou plutôt se doit de le faire. On s'aperçoit, tout particulièrement chez les jeunes des générations Y et Z, que la plupart s'approprient cette possibilité².

¹ RIOU, (N) : Le consommateur digital : Les nouvelles approches pour le séduire Ed. 1, édition EYROLLES, paris 2016, p.164.

² <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/950096-facebook-et-la-mise-en-scene-de-soi-controler-son-image-est-euphorisant.html> consulté le 28/03/2007 à 13:00

Cette projection de soi passe grandement par les réseaux sociaux, et principalement Facebook. Avec les réseaux sociaux, le consommateur digital est « always on »: il n'a plus de temps morts. Partout où il a du réseau, il peut consommer des contenus, à tout moment.

La mise en scène ou encore la présentation de soi a pris une certaine propension avec la montée en puissance des réseaux sociaux en ligne. Tous ces réseaux offrent des espaces pour chaque personne qui s'y meut tout naturellement, teste et soigne son identité. Les jeunes chattent, jouent, modèlent leur profil et publient des photos.

On met aussi en scène un soi rêvé en scénographiant ses humeurs, ses émotions et en sélectionnant avec attention les temps forts qu'on choisit de montrer de soi. On est dans le domaine de ce que les sociologues appellent l'«extimité»: la projection vers les autres de son intimité.¹

2.1.2 Le consommateur devient un média

L'émergence des réseaux sociaux aurait pu changer la relation marques/consommateurs. Ils sont surtout un nouveau champ d'application des techniques les plus pointues du ciblage publicitaire. Or, la première raison d'aller sur Facebook reste de se connecter avec ses «amis», voir leur vie et révéler un peu de la notre. Et le consommateur dans tout cela? Opportuniste, il joue facilement la carte du «like»... mais monnaie son soutien!²

Toute relation est aussi un enjeu de pouvoir. Et le Web social signifie le basculement d'une partie de ce pouvoir du côté des gens. La consommation est un des sujets favoris de la conversation sur le Web social. N'importe qui a la parole et peut s'exprimer à tout moment sur une marque. Et les marques n'y maîtrisent aucun des échanges.

Aujourd'hui les marques n'ont plus le monopole de la parole sur elles-mêmes. Elles ont perdu le contrôle sur la conversation, qu'elles ne maîtrisent plus tout à fait. Le rapport de force avec leurs consommateurs a évolué et une partie de leur toute-puissance leur a échappé.

Cet état de fait engendre à tout moment la possibilité de voir se concrétiser un risque de réputation. Un « bad buzz » mal géré peut générer de très fortes retombées négatives pour une marque. L'anonymat libère la parole et peut provoquer la parole violente. Et les consommateurs ont beaucoup plus de facilité à s'exprimer quand ils sont mécontents.

¹ RIOU, (Nicolas): Op.cit,p.48.

²<http://www.strategies.fr/blogs-opinions/tribunes/242749W/les-consommateurs-nouveau-media-a-investir-.html> consulté le 29/03/2007 à 9:00

2.1.3 Les influenceurs, stars des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux se devaient d'avoir leurs propres idoles. Ils ont engendré une nouvelle génération de stars, les influenceurs, qu'on appelle souvent « youtubeurs/youtubeuses » pour l'audience record qu'elles génèrent sur YouTube.

Le monde digital est composé de communautés qui se rassemblent autour de centres d'intérêt partagés. Chaque communauté est structurée en pyramides d'influence, avec quelques «gourous» en leur sommet. Leurs prises de parole sont vues par l'ensemble de la communauté¹.

La présence des influenceurs, souvent consacrés sur YouTube, devient multicanale. Au gré de leurs préférences, les influenceurs créent leur propre écosystème digital et mélangent les canaux, qui ont chacun des fonctions complémentaires. Ils utilisent Snapchat, YouTube, Instagram ou des blogs, et lancent même leurs apps.

Leur influence sur les comportements d'achat, leur pouvoir de prescription, est à la hauteur de leur audience. En donnant des avis positifs sur un produit, elles peuvent générer une explosion des ventes non prévue. D'où l'intérêt qu'elles présentent pour les marques qui les cajolent et leur envoient systématiquement leurs nouveautés dans l'espoir d'un commentaire positif.

2.2 Le consommateur connecté

Qui dit digital dit souvent révolution. Mais, une chose est certaine : le consommateur ne va pas s'arrêter de consommer et ses besoins fondamentaux restent les mêmes. Le digital s'accompagne cependant de changements profonds : il crée des opportunités nouvelles, notamment avec la prolifération des smartphones. L'hyperconnectivité n'a pas seulement changé les comportements des consommateurs, mais aussi leurs attentes. Aujourd'hui, plus que jamais, les consommateurs utilisent leurs smartphones dans des moments clés, c'est-à-dire quand ils veulent s'informer, se divertir, apprendre ou acheter et qu'ils attendent des réponses immédiates et pertinentes.

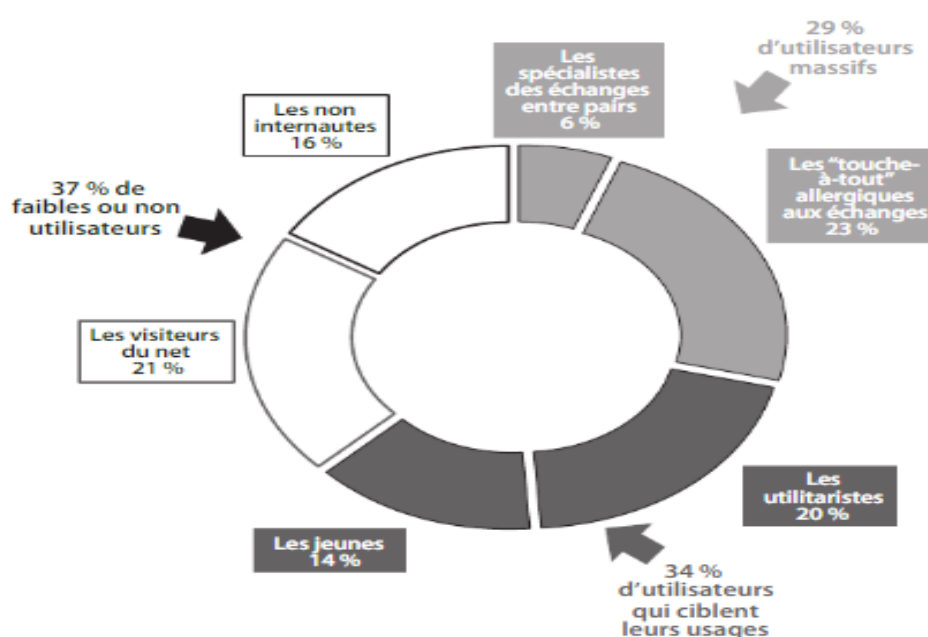
Le consommateur a un nouveau visage. Il est connecté, informé et influent. Il navigue d'un écran à l'autre mais privilégie son smartphone. Observer les 18-34 ans aujourd'hui offre une projection du commerce de détail de demain. Cette génération "jamais sans mon portable" veut consommer ici et maintenant du bout des doigts et évoluer sans contrainte entre online et offline.²

¹RIOU, (Nicolas) : Op.cit,p.59.

² <http://www.lalibre.be/economie/libre-entreprise/le-consommateur-est-connecte>
56728a843570ed38949f62a1 consulté le 30/03/2017 à 15 :00

Le développement impressionnant des réseaux sociaux a permis le rassemblement online de nombreux consommateurs dispersés géographiquement pour partager leurs expériences d'achat ou de consommation. La typologie des différents usages d'Internet proposée par le Crédoc en juin 2015 note trois principaux types de consommateurs-utilisateurs du Web: les utilisateurs massifs (29%), les utilisateurs qui ciblent les sites (34%) et les faibles ou non-utilisateurs (37%)¹.

Figure n°2.4 : Une typologie des usages d'Internet (d'après CREDOC, enquête sur les conditions de vie et les aspirations, juin 2015)



Source : CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C) : *Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, édition VUIBERT, paris 2016

2.2.1 Les typologies du consommateur connecté

Comme dans le parcours d'achat traditionnel, les clients ne se ressemblent pas dans le canal de vente online. Chaque consommateur a ses particularités. Pour les marques, il est important d'étudier les différents comportements des consommateurs qui choisissent d'acheter sur une boutique en ligne.

¹ CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C) : *Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, édition VUIBERT, paris 2016, p.185.

Une analyse sur la typologie des utilisateurs de la vente online a été menée et peut distinguer huit profils différents du consommateur online¹:

- ✓ **L'impulsif** : Il s'agit d'un utilisateur régulier d'e-commerce qui se laisse emporter par sa première impulsion. Il s'agit d'un passionné des opportunités existantes pendant la journée et des offres de la dernière minute. Il peut parfois avoir un manque de critère lors de sa sélection et de l'endroit où acheter.
- ✓ **Le chasseur de bonnes affaires** : Il choisit son achat par rapport à l'emplacement de la meilleure offre. Parfois, en donnant autant d'importance au prix, il peut négliger d'autres facteurs autant importants tels que le service client, les délais de livraison, la garantie ou les conditions de retour.
- ✓ **Le détective** : Sa décision d'achat nécessite d'une pré-information qui comprendra des visites à de nombreux sites et un large recueil de commentaires sur les forums et les réseaux sociaux.
- ✓ **L'enthousiaste** : Il est pleinement convaincu des avantages du commerce électronique qu'il consomme que par cette voie d'achat. À la fois, il défend sans hésitation tous les avantages de l'acte d'achat à travers la voie traditionnelle, les magasins physiques.
- ✓ **Le fidèle** : Il ressemble à l'enthousiaste mais avec la particularité que son amour envers le commerce électronique est focalisé en seulement quelques boutiques online auxquelles il a une pleine confiance même si le prix proposé par sa sélection de boutiques en ligne n'est pas le plus intéressant.
- ✓ **Le prudent** : Cet internaute correspond généralement à un consommateur novice avec peu ou pas d'expérience dans le monde des achats en ligne. Il n'achète que sur les sites qui offrent la plus grande confiance ou de ceux dont il a quelques références. Il ne dépensera pas beaucoup d'argent et il dépensera que seulement après s'être assuré que tout le processus de paiement est sûr et fiable.
- ✓ **Le calme** : Il croit fermement dans le canal mais sans aller aux extrêmes de la passion de l'enthousiaste ou du fidèle. Il ne se laissera pas influencer par les tentations comme l'impulsif ni se comportera comme le détective. En bref, son processus d'achat est rationnel et équilibré.

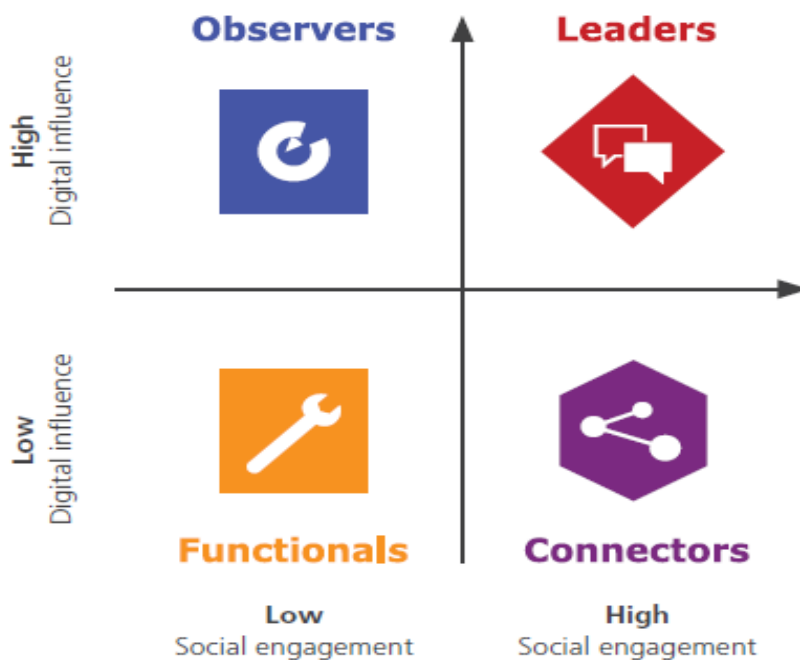
¹ <http://www.retail-intelligence.fr/2013/09/les-typologies-du-consommateur-connecte/> consulté le 30/03/2017 à 21 :34

- ✓ **Le critique** : Il examine avec détail tout le processus d'achat depuis le service client jusqu'aux délais de livraison. Il n'hésitera pas à se plaindre s'il considère que le service client n'a pas été satisfaisant. En plus, il punira l'enseigne avec des commentaires négatifs sur les forums et les réseaux sociaux.

2.2.2 Les différents types de comportements du consommateur connecté :

TNS Sofres a récemment lancé le programme Connected Life qui révèle comment la technologie transforme la vie des consommateurs à travers le monde. Une étude mondiale inédite sur les attitudes et les comportements digitaux de plus de 55000 personnes dans 50 pays. A cette occasion, l'Institut vient de publier une étude présentant les 4 grands types de consommateurs connectés : les leaders, les fonctionnels, les observateurs et les connecteurs¹.

Figure n°2.5 : Les types de comportements du consommateur connecté



Source : <http://www.scoop.it/t/le-marketing-de-contenu/p/4038312051/2015/03/02/les-4-typologies-des-clients-connectes> consulté le 31/03/2017 à 23 :45

¹ <http://com-gom.com/2015/02/18/les-4-typologies-des-consommateurs-connectes/> consulté le 31/03/2017 à 17:00

- ✓ **Les Leaders** : Au sommet de l'influence digitale et de l'engagement social se tiennent les Leaders. Ce sont des gens très investis à la fois dans les médias numériques et les réseaux sociaux. Ces Leaders "vivent online." Ils ont tendance à être connectés en permanence tout au long de la journée et sont généralement les plus actifs sur les réseaux sociaux.
- ✓ **Les Fonctionnels** : A l'autre extrémité du spectre se trouvent les Fonctionnels. Ils forment généralement un tiers de la population digitale dans la plupart des marchés. Les Fonctionnels sont plus prudents et plus lents à adopter la technologie. Pour les y aider, ils ont besoin de ressentir la nécessité de rester en phase avec le monde ou avoir conscience de bénéficier d'avantages concrets. Une dose de méfiance continue à influencer leurs interactions avec le monde en ligne.
- ✓ **Les Observateurs** : Les Observateurs sont très curieux et enthousiastes envers la technologie. Ils sont fiers de connaître les dernières innovations. Ils sont extrêmement à l'aise avec la technologie et aiment être capables de comprendre les choses par eux-mêmes. Ils se distinguent des Leaders par leur absence d'enthousiasme pour les médias sociaux. Typiquement, les Observateurs représentent environ 10 à 20 % de la population en ligne sur un marché.
- ✓ **Les Connecteurs** : Les Connecteurs sont à l'opposé des Observateurs, en ce sens que leur interaction avec le monde en ligne est principalement alimentée par les réseaux sociaux. Ils ont tendance à représenter 15 à 20% de la population en ligne sur la plupart des marchés. Ils ne sont pas particulièrement intéressés à disposer du dernier device à la mode tant que ceux qu'ils détiennent sont assez performants pour leur permettre d'accéder aux réseaux sociaux et se connecter à leur famille et leurs amis.

2.3 Les caractéristiques de comportement de consommateur dans la digitalisation¹

2.3.1 Un consommateur plus actif

Le consommateur est devenu acteur de sa consommation. À chaque attente, il slalome entre un plus grand nombre d'offres, de solutions, de marques. Il peut apporter plus de variété à sa consommation en choisissant de « désintermédier », de détourner les circuits classiques.

Il devient le manager de sa consommation et fait ses propres arbitrages : il mutualise certaines dépenses comme les transports, afin de les réduire. Il va jusqu'à associer la consommation à une nouvelle source de revenus, et pas seulement un centre de coûts. Il réalise qu'il peut devenir vendeur de services et en tirer un revenu. Il se met à troquer, échanger, ou recycler.

¹ RIOU, (Nicolas) : Op.cit,p.164.

Il devient plus participatif. Il aide les autres consommateurs en donnant des avis en ligne, voire des conseils sur les forums. Il met la pression sur les marques en distribuant de bonnes ou mauvaises notes aux achats qu'il a faits. Et, s'il le juge utile, il peut aussi contribuer à l'offre des marques par des actions de cocréation.

Ces évolutions changent les règles du jeu entre le consommateur et les marques, à deux niveaux.

- La question du pouvoir:

Sur les réseaux sociaux, il est actif et peut s'indigner si une marque manque de transparence ou, au contraire, s'enthousiasmer pour une vidéo, qu'il transmettra de manière virale à ses contacts. En cela, il devient un média, c'est-à-dire qu'il conçoit et véhicule des contenus sur les marques qui peuvent affecter leur réputation. Et les médias ont toujours constitué un garde-fou, un contre-pouvoir contre les autorités dominantes. Dans le rapport de force entre les marques et les consommateurs, basé notamment sur le prix, le consommateur reprend une parcelle du pouvoir. Ce pouvoir, c'est la liberté dont il dispose dans son rapport aux marques.

Il n'a plus la seule option binaire d'acheter ou de ne pas acheter. Il peut aussi contourner, commenter, partager, ou même se procurer un service sans l'acheter.

- L'hostilité déclarée au marketing intrusif:

La publicité criarde et racoleuse des bannières sur Internet a laissé des traces dans l'esprit des consommateurs. Mais, plus généralement, le modèle du marketing intrusif n'est plus accepté. La stratégie du « repetition is persuasion », qui a fait ses preuves, rencontre ses limites.

Le consommateur augmenté n'est pas plus intelligent, mais il consomme plus intelligemment. Il ne veut plus que les marques s'imposent à lui de façon interruptive et dispose, par ailleurs, avec les adblockers, d'un outil efficace pour éviter cela et, une fois encore, retrouver une forme de pouvoir dans sa relation aux marques. Il est loin d'être hostile aux marques, ou désimpliqué dans sa consommation, mais il préfère aller vers elles quand il en a le temps et l'envie, plutôt que de subir leurs assauts à des moments où il ne le souhaite pas.

2.3.2 Un consommateur plus volatil

Le consommateur est volatil et multiactif sur la Toile. Il aime changer, renouveler, il est infidèle et capricieux, et ce ne sont pas les occasions qui manquent : il est hyper-sollicité. Qu'il s'agisse de notifications des marques, de SMS, d'apps, de promotions ou de bons plans, les incitations sont nombreuses.

Quand il décide de faire un achat, parfois pulsionnel sur Internet, il se situe de plus en plus dans une logique de court terme⁸³ et attend des gratifications instantanées.

Il est partout et, à la fois, pas vraiment là. Il s'engage et se désengage selon ses intuitions. Avec six écrans en moyenne par foyer, il est de plus en plus connecté... et paradoxalement, de plus en plus difficile à atteindre. Dans sa consommation multitâche, sur quel écran est-il au moment où la marque s'adresse à lui?

En effet, il profite du large choix qui s'offre à lui. Il navigue en stratège dans cette mer d'offres et fait tout pour optimiser son pouvoir d'achat.

2.3.3 Un consommateur plus pragmatique

Le consommateur digital, dans certains de ses choix, tend à valoriser plus les objets pour leur utilité que leur possession. La valeur d'usage prend le dessus sur la valeur d'image. Il est, d'une part, lassé de l'obsolescence programmée, des vraies-fausse innovations, et des limites de l'accumulation d'objets de consommation courante.

Le consommateur digital est pragmatique: plus sensible au prix, exposé à un niveau plus élevé de contrainte budgétaire, il n'hésite pas à faire de nouveaux arbitrages, à renoncer à la propriété sur certains postes de consommation pour préserver son pouvoir d'achat. Il va même, parfois, jusqu'à inverser le modèle ponctuellement en devenant prestataire de services afin de réduire ses coûts ou de générer un revenu supplémentaire, et n'hésite plus à utiliser le digital pour optimiser son pouvoir d'achat. Il veut payer au juste prix et se soucie de la valeur de revente des biens qu'il acquiert.

Il met en place des démarches actives pour trouver de « bons plans » et faire des économies. Cette approche est décomplexée, elle ne génère plus de culpabilité. En témoigne le nom de certains sites comme radins.com qui revendique le slogan • : « Tous consommateurs, tous radins ! »

2.3.4 Un consommateur plus expert et plus exigeant :

La culture de la consommation est élevée. Il connaît bien le marketing. Il sait distinguer les bonnes opportunités des promesses floues. Il devient lui-même un producteur de contenus et de conseils via des avis, des tutos, un blog ou une chaîne YouTube. Au final, bien informé, il devient parfois aussi expert qu'un vendeur d'une concession automobile ou qu'une conseillère beauté, ce qui n'est pas sans générer de nouveaux défis pour les marques.

Il est exigeant. Avec du réseau partout, il n'a plus de temps mort, et attend des réponses rapides des marques, voire des conseils en temps réel. Il attend des marques qu'elles soient des producteurs d'expériences. Il est intransigeant sur les questions de l'honnêteté et de la transparence, et ne tolère plus que les marques lui mentent ou lui cachent la vérité.

Il peut accéder, en quelques clics, à des informations qu'il juge fiables et peut vérifier les faits mis en avant par les marques.

2.3.5 Un consommateur plus citoyen

Le consommateur digital est mieux informé. Il a une conscience plus aiguë des effets négatifs sur l'environnement de certains de ses choix en matière de consommation.

Enjeux de santé publique liés à la consommation, polémiques sur l'image de la femme ou des minorités, crises associées à des produits, mensonges d'entreprises... autant de thèmes qui ont alerté l'opinion et ne laissent plus indifférent.

Les sources d'information sont plus nombreuses et peuvent se transformer en action s'il le juge nécessaire.

La citoyenneté du consommateur s'exprime aussi dans son envie de donner du sens à sa consommation. Les valeurs de l'économie collaborative et celles du développement durable convergent dans le sens d'une envie de consommer différemment et mieux.

Plus tout à fait satisfait du modèle classique proposé par la société de consommation, mieux informé, avec une conscience plus aiguë de l'impact sur l'environnement de certains choix de consommation, il est sensible aux thèmes de l'économie circulaire. Recycler, consommer utile, prolonger la durée de vie d'un objet en lui offrant une seconde vie, sont autant de nouvelles pratiques de consommation qui échappent aux réflexes d'hyper-consommation du modèle précédent. De petits gestes quotidiens qui donnent à chacun le sentiment de prendre sa part dans les changements, pour ce « consommateur colibri » qui souhaite changer les choses en infusant des comportements nouveaux.

Cette section nous a permis de constater les nouveaux comportements de consommateur dans la digitalisation, et connaissons les nouveaux types des consommateurs digital et ces caractéristiques, le consommateur devient un consomm'acteur qui participe dans la création d'une bonne ou mauvaise image de marque de l'entreprise.

Conclusion :

La Marque étant un outil de distinction des produits ou des services d'une entreprise, elle a vocation à incarner l'identité et l'image que celle-ci veut donner à ses clients non seulement de ses produits et services, mais aussi d'elle-même, à travers eux. Elle est, en effet, porteuse de signaux décodés par le consommateur qui identifie ainsi, plus efficacement, le produit ou le service qui lui convient.

Ces codes sont spécifiques de l'univers auquel appartient la Marque. La marque se voit dotée d'une image qui représente l'actif de l'entreprise, sans doute l'un de ses biens les plus précieux. Elle a une valeur, souvent très grande pour l'entreprise, même si celle-ci est difficilement quantifiable et ne se retrouve pas au bilan de cette société. Une image de marque est très longue à construire mais elle peut très rapidement être mise à mal. Sa construction prend souvent des années mais un seul incident ou une seule «attaque» portée à cette image peut la ternir durablement. Avec le boom de l'économie collaborative, l'invasion des réseaux sociaux dans la vie quotidienne et l'explosion du mobile, émergent, en effet, de nouvelles pratiques de consommation. Le consommateur digital est devenu un enjeu majeur pour les marques, car il prend ses distances avec les approches marketing classiques, basées sur la persuasion. Il est exigeant, complexe, volatil. A de nouvelles valeurs, baigne dans une nouvelle culture qui nourrit l'individu tout entier. Le constat est qu'aujourd'hui les marques n'ont plus le monopole de la parole sur elles-mêmes. Avec l'instantanéité des réseaux sociaux, le consommateur déjà volatil et infidèle est aussi devenu impatient. Muni de son smartphone et de tous les outils digitaux mis à sa disposition, il veut pouvoir entrer en contact direct avec les marques et attend des réponses presque immédiates. Le consommateur digital est plus expert, plus ubiquitaire. Les insights, ces croyances que les consommateurs ont en tête et qui structurent leurs comportements de consommation, évoluent.

Chapitre 3 :L'étude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque

Chapitre 3 :L'étude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque;

Ce chapitre comportera la partie pratique du mémoire, élaborée dans le cadre d'un stage au sein de l'entreprise Hamoud Boualem sise au niveau de la rue Hassiba (Alger).

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

La dernière section de ce chapitre portera sur une description générale de l'enquête réalisée, et la présentation des résultats obtenus.

Le but général de cette dernière étape est de mettre en relation les informations apportées antérieurement dans la partie théorique, avec les informations récoltées sur le terrain.

Section 1 : Présentation de l'entreprise Hamoud Boualem

Hamoud Boualem, est une entreprise algérienne fabriquant diverses boissons, du sirop au soda. C'est une entreprise familiale, fondée en 1878 à Alger par Youssef Hammoud. Les boissons Hamoud Boualem sont consommées en Algérie, mais aussi en France, Angleterre, et au Canada.

1.1 Hamoud Boualem

1.1.1. Historique de l'entreprise Hamoud Boualem¹

Hamoud Boualem, voit le jour en 1878, c'est la plus ancienne entreprise algérienne en activité. Son fondateur, est alors établi dans le quartier de Belcourt.

Le succès arrive rapidement en 1889 lors de l'Exposition Universelle de Paris où Hamoud Boualem se voit récompensée d'une médaille d'or.

Au jour d'aujourd'hui, le groupe Hamoud Boualem s'est diversifié et compte sept (07) unités de production sous le label Hamoud Boualem.

¹ document interne à l'entreprise

En plus de l'unité de production historique de Hassiba (Alger), une unité de production de boissons gazeuses à Oued Tlelat, Oran (lancée en 2007), Une unité de production d'eau de source à Marhoum W. de Sidi Belabbes sous le nom « Dhaya » et une unité d'eau minérale à Akbou W. de Bejaïa sous le nom « Alma »

Hamoud Boualem détient 40% du capital de SBA (Sodas et Boissons d'Algérie) qui produit toute la gamme en bouteilles verre 1L retournable.

Une licence est donnée en 2001 à un embouteilleur, Hafiz Limonaderie pour la production de la gamme des sodas en bouteille verre 1L retournable.

La gamme jus de fruits est aussi embouteillée en hot fill (sans conservateurs) en PET 1.25L et prochainement en PET 33Cl à Sétif par la SARL Sun Fruits dont Hamoud Boualem détient 25% du capital.

Le volume total de production est de 370 Millions de litres de boissons par an avec les jus, ce qui génère un chiffre d'affaire annuel de 11 milliards de dinars.

Une nouvelle unité de production a vu le jour à la fin 2015 à Boufarik, avec des capacités de production beaucoup plus importantes.

Une licence est attribuée à la Source PAROT en France pour la fabrication du « Selecto » et « Hamoud la blanche ».

L'objectif de cette diversification est d'améliorer la productivité et la rentabilité de l'entreprise, et surtout lui permettre de répondre à la demande du marché.

Aujourd'hui Hamoud Boualem est également exportée et distribuée dans différents pays d'Europe et au Canada.

Hamoud Boualem, plus qu'une histoire, une culture ¹

Les boissons Hamoud Boualem sont majoritairement consommées en Algérie, mais les produits sont également distribués en France, en Angleterre et au Canada.

Hamoud Boualem possède 18% du marché algérien de la boisson gazeuse avec un objectif de 20% fin 2016, Coca-Cola (36%) et Pepsi (16%).

Le fondateur de l'entreprise, Youssef Hamoud, était aromatiseur et distillait des essences de manière traditionnelle. Il fabriquait alors artisanalement sa limonade (celle qui deviendrait la « Hamoud ») à partir d'essence de citron dans le quartier de Belcourt, aujourd'hui Belouizdad.

En 1878, Youssef Hamoud fait construire la première usine de son entreprise éponyme dans ce même quartier. Le 9 août 1889, le nom Hamoud (pour la limonade) est déposé. La boisson Hamoud est présentée à l'Exposition Universelle de Paris en 1889 (classement hors concours).

¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Hamoud_Boualem consulté le 04/05/2017 à 10:40

Ce n'était qu'un début. Au total, la marque a remporté 20 médailles d'or dans diverses expositions.

En 1924, le petit-fils de Youssef, Boualem Hamoud, donne son nom à l'entreprise et le dépose. Boualem a notamment participé à la construction de la Mosquée de Paris.

Pendant la Seconde Guerre mondiale, les débarquements Alliés en Algérie amènent de la concurrence à la marque, qui doit dès lors partager le marché avec les marques américaines comme Coca-Cola.

Après la seconde guerre mondiale :

L'entreprise fait faillite en 1947 et est récupérée par un consortium bancaire. Quatre ans plus tard, soit en 1951, la famille Hamoud, avec l'aide de la famille Hafiz, parviendra à racheter son entreprise.

Hamoud Boualem aujourd'hui :

En 2000, l'entreprise s'associe avec une autre société pour fonder la société SBA (Sodas et Boissons d'Algérie), qui produit toutes les boissons de la gamme Hamoud Boualem.

En 2001, la société concède les droits d'exploitation à une troisième unité de production Hafiz Limonaderie (HL) qui se situe à l'Est d'Alger.

Une concession est également accordée à la Source Parot, située à Saint-Étienne en France pour la production du Selecto et aujourd'hui la « Hamoud Blanche »

En 2003, la FDA (Food and Drug Administration), l'organisme américain du contrôle sanitaire des produits alimentaires, a validé les produits de Hamoud Boualem pour leur commercialisation aux USA. Depuis cette date, des exportations régulières sont opérées via la ville de Boston.

En 2007, les Ets Hamoud Boualem & Cie inaugurent leur première unité de production régionale à Oued Tlelat dans la Wilaya d'Oran.

1.1.2. L'organisation interne de Hamoud Boualem

L'organisation de Hamoud Boualem est composée d'une direction générale, de cinq directions opérationnelles en charge de la production et de la commercialisation, ainsi que de trois directions supports en charge de la gestion de l'entreprise.

La direction générale a pour mission de :

- Diriger, gérer et représenter l'entreprise familiale.
- Planifier et répartir les différentes tâches.
- Contrôler la production afin de déterminer et d'atteindre les objectifs définis.
- La direction générale est responsable de sept (07) fonctions vitales dans la société.

Les directions opérationnelles sont :

- La direction de l'approvisionnement.
- La direction technique.
- La direction de recherche et développement.
- La direction commerciale.
- La direction du marketing.

Les directions supports sont :

- La direction de la finance et de la comptabilité
- La direction des ressources humaines
- La direction des systèmes d'information

Dans le cadre de la rédaction de notre mémoire, nos travaux se sont concentrés sur la direction marketing qui sera la seule décrite par la suite.

La Direction marketing et commerciale

La commercialisation demeure une préoccupation de l'entreprise face à une concurrence accrue qui nécessite de perpétuelles adaptations de la stratégie pour mieux répondre aux exigences de marché.

Dans ce qui suivra, nous présenterons l'organigramme de cette structure.

Figure n°3.1 : Organigramme de la Direction Marketing et Commerciale

Source : Document interne à l'entreprise

Cette direction a pour fonctions principales :

- La réalisation de campagnes publicitaires
- La création et le suivi du packaging
- Le marketing mix
- L'organisation d'évènements au niveau des grandes surfaces
- L'organisation des foires et salons
- La communication sur les différents produits

1.1.3. Le Digital Marketing Management de HAMOUD BOUALEM

Le Digital Marketing Manager est un créateur et un innovateur qui réfléchit constamment à de nouveaux moyens de promouvoir son entreprise sur le web.

Le responsable marketing digital, ou digital marketing manager, travaille au sein de la direction communication et marketing de l'entreprise. Il a pour mission d'accompagner la direction dans la mise en place de la stratégie numérique de la marque.

Ses différents objectifs le poussent à mener le suivi et la conduite opérationnelle des différents projets numériques, que ce soit sur Smartphone, sur tablette ou sur ordinateur. Le digital marketing manager s'occupe également d'animer les réseaux sociaux en lien avec l'entreprise, il gère toute la vitrine internet de la marque, le référencement, l'affiliation et la visibilité sur le web en général.

1.1.3.1 les objectifs et les missions du Digital Marketing Mangement

Ses objectifs :

- Etre présent sur les réseaux sociaux.
- Attirer le plus d'internautes possible.
- Faciliter les transactions entre les clients et l'entreprise.
- Rendre les réseaux sociaux en un moyen de communication fiable.
- Augmenter la notoriété et l'image de la marque.
- Etre plus proche du consommateur.
- Présentation des produits et des nouvelles offres.

Ses missions :

- Définir les objectifs généraux à l'année ainsi que les objectifs de chaque campagne.
- Répartir les actions et le budget marketing pour chaque département de l'entreprise.
- Définir les ressources humaines et suivre leurs montées en compétences.
- S'assurer de la maîtrise des données et de leur exploitation marketing et commerciale.
- Organiser la veille et la piloter.
- Guider, conseiller la bonne utilisation des médias sociaux.
- Prendre en considération toutes les postes et les commentaires sur les réseaux sociaux.
- Création du contenu et gestion des pages des différentes marques de l'entreprise.

Il existe dans ce département compte 2 responsables qui sont :

- **Chef du service web** : sa mission principale est la gestion du site web de Hamoud boualem, ainsi que l'ergonomie de son contenu, ainsi que la gestion de la conception graphique du site web et sa mise à jour.
- **Responsable des réseaux sociaux** : il est responsable de la gestion des médias sociaux de l'entreprise, et la création du contenu et le partage sur les différentes réseaux sociaux de l'entreprise ainsi que la gestion du leurs fil d'actualité.

1.1.3.2 Les supports de communication digitale de communication de Hamoud boualem :

Hamoud boualem place une importance considérable aux outils de communication digitale, puisque elle est présente sur plusieurs supports notamment à travers son site web, réseaux sociaux

- **Le site internet :**

Hamoud boualem dispose d'un site internet très interactif, ou le consommateur peut facilement se retrouver.

Figure n°3.2 : Le site internet Hamoud boualem.



- **Les réseaux sociaux :**

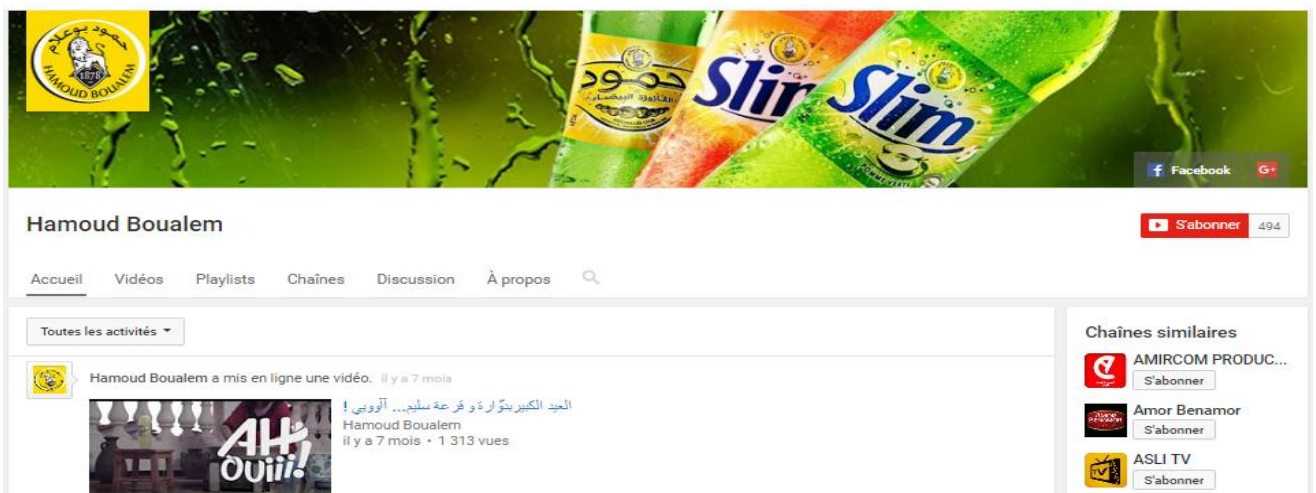
-**Facebook** : La page fan de Hamoud boualem compte plus de 500 mille de fans.

Figure n°3.3 : La page fan Facebook de Hamoud boualem



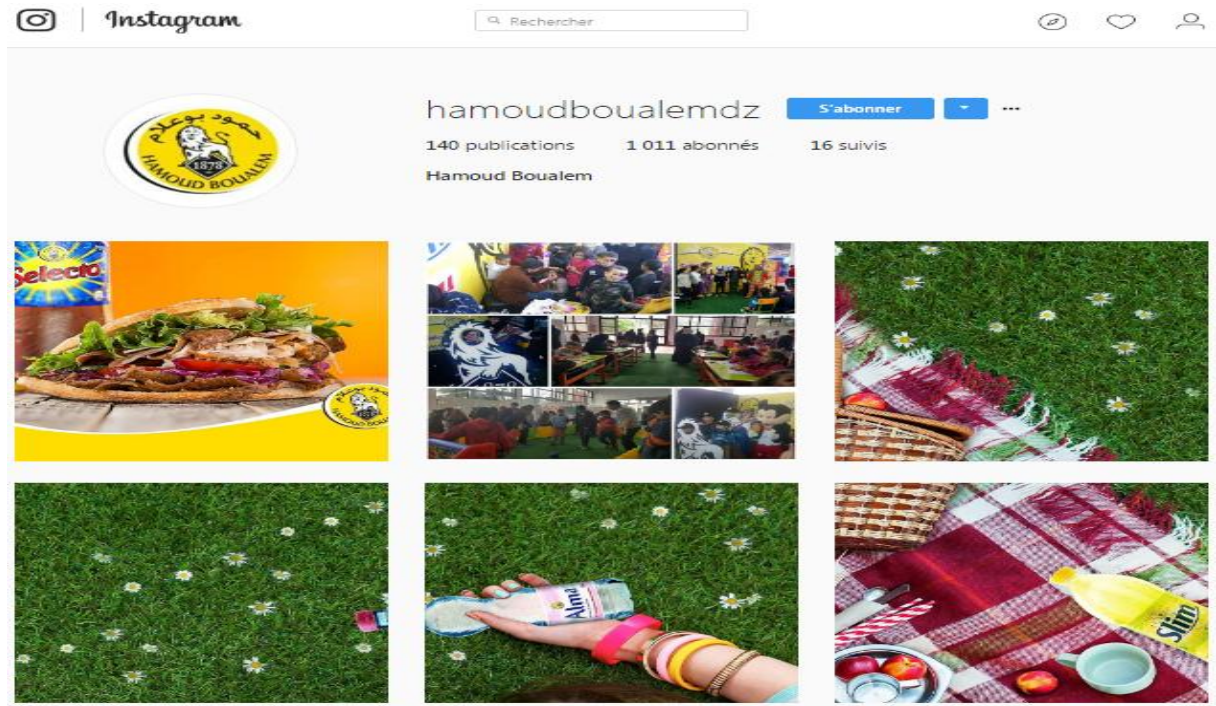
-**YouTube** : Hamoud boualem investie aussi dans YouTube où elle publie ses spots publicitaires, ses offres, ses jeux ainsi que ses différentes actions. La chaîne YouTube de Hamoud boualem compte plus de 490 abonnés.

Figure n°3.4 : La chaîne YouTube de Hamoud boualem



-Instagram : Hamoud boualem dispose aussi d'un compte instagram pour communiquer rapidement avec ses abonnés, elle compte plus 1 000 de followers.

Figure n°3.5 : Le compte instagrm de Hamoud boualem



Section 2 : Méthodologie de recherche et étude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque

Nous allons consacrer cette partie du chapitre à notre enquête qui nous a permis d'émettre un jugement sur notre recherche et surtout qui donne une certaine logique à notre travail. Tout travail de recherche scientifique est guidé par une méthode appropriée pour arriver à des résultats. Pour expliquer cette méthode, nous allons suivre le plan suivant :

Présentation de l'enquête.

- L'échantillonnage.
- Le questionnaire.
- Le recueil des données.
- L'analyse et le traitement des données.
- La durée de l'enquête.

2.1. Méthodologie de recherche:

2.1.1 Présentation de l'enquête :

Afin de mieux cerner l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise et spécifiquement de l'entreprise Hamoud boualem, nous avons opté pour une étude quantitative afin de tester les hypothèses de départ. Ce genre d'étude nécessite l'utilisation de certains outils, certains s'avèrent très difficiles et non adaptés à notre recherche, alors que d'autres concordent parfaitement. Pour notre cas, nous avons jugé utile et avantageux d'utiliser le questionnaire comme outil pour réaliser notre enquête. Cet outil choisi repose sur de nombreux critères qu'on va détailler par la suite, en partant de la fixation des objectifs jusqu'aux résultats obtenus, tout en passant par le recueil des données et leur analyse.

2.1.2 L'échantillonnage :

Afin d'avoir une bonne enquête à travers un questionnaire, il est très important de fixer son échantillon de sorte à ce qu'il soit représentatif de la population à étudier. L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe de personnes afin d'obtenir certaines connaissances de leur part. Pour notre enquête, et dans l'absence d'une base de données permettant des méthodes d'échantillonnage probabilistes, nous avons opté pour un échantillonnage de convenance. Pour cela, à travers la méthode choisie, la taille de notre échantillon a été de « 100 individus » que nous avons questionnés pour la réalisation de notre enquête.

2.1.3 Le questionnaire :

Le questionnaire peut être défini comme étant : « *une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées* »¹

Autrement dit, le questionnaire est un outil qui nous permettra de collecter un maximum d'informations sur une idée de notre choix, en utilisant plusieurs types de questions existants pour arriver à sa conclusion. Parmi ces questions, on trouve :

-Les questions ouvertes :

Se sont le genre de questions qui permettent à l'individu de répondre de façon libre en formulant sa propre réponse. Certes, on gagnera des informations plus riches mais leur analyse sera plus difficile.

-Les questions fermées :

Ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix. On peut distinguer :

- Les questions dichotomiques : l'individu est confronté à seulement deux choix possibles où il sera dans l'obligation d'en choisir qu'un seul.
- Les questions à choix multiples à une seule réponse ou plusieurs : ces questions offrent à l'individu une liste de choix possible, où il pourra choisir sa réponse ou plusieurs réponses et ce en fonction de la question.
- Les questions de classement : ce sont les questions qui offrent à l'individu plusieurs réponses, sauf que dans ce cas-là, il ne s'agit pas de choisir mais de classer ces réponses selon la façon dont il voit les choses.

¹ CHABANI, OUACHERINE : « guide de méthodologie de la recherche en science sociales », édition 1, TALEB Impression, 2013, p.77.

➤ **Elaboration du questionnaire:**

Afin de répondre à nos hypothèses de départ, nous avons élaboré notre questionnaire en utilisant l'ensemble des types de questions citées auparavant pour guider l'individu dans ses réponses et aussi avoir l'information souhaitée. De plus, nous avons appliqué les règles suivantes :

- Une seule idée par question.
- Des termes neutres.
- Des termes simples.
- La brièveté et la clarté.

Pour mieux comprendre le contenu de notre questionnaire, nous allons l'expliquer en le subdivisant en cinq parties :

- La 1ère partie comporte une brève description de notre travail, une petite introduction qui va informer les individus questionnés qu'il s'agit uniquement d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude
- La 2ème partie regroupant un ensemble de questions d'ordre général, qui nous permettra de connaître le degré d'utilisation des réseaux sociaux pour notre échantillon choisi.
- Vient ensuite la 3ème partie, elle comporte des questions visant à faire réagir les internautes questionnés sur l'image de marque à travers les réseaux sociaux de façon générale et aussi de façon spécifique sur la marque Hamoud boualem.
- Quant à la 4ème partie spécialement pour les utilisateurs des produits Hamoud boualem afin de voir leur avis sur l'image de Hamoud boualem et aussi sur leur degré de fidélité à la marque.
- Et on finit par une 5ème et dernière étape constitue une fiche signalétique qui nous renseigne un peu plus sur l'individu en personne en lui posant des questions qui ne sont pas d'ordre privé.

2.1.4 Le recueil des données

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

En référence à notre thème qui se base sur les réseaux sociaux, nous avons donc décidé d'élaborer notre questionnaire grâce à l'outil « Google Drive » afin de le partager par la suite sur plusieurs types de réseaux sociaux à savoir : Facebook, Twitter, Instagram et ce en vue de diversifier l'échantillon et aussi de voir l'image de Hamoud Boualem à travers tous ces réseaux, virtuels et non virtuels, le questionnaire a été aussi distribué face à face dans les hypermarchés et les cafeterias.

2.1.5 L'analyse et le traitement des données

Une fois toutes les informations collectées, on passe ensuite à la partie la plus difficile, celle qui consiste à analyser l'ensemble de ces données après dépouillement du questionnaire.

Le dépouillement du questionnaire a été fait par le logiciel SPSS¹, en fonction de deux types de tris :

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

2.1.6 La durée de l'enquête :

Notre enquête s'est déroulée durant une période de deux semaines de 01/05/2017 à 15/05/2017, une semaine qui a servi à élaborer à bien notre questionnaire, et une autre semaine qui nous a permis de collecter des informations pour ensuite les analyser.

¹ Spss (statistical package for the social sciences), est un logiciel utilisé pour l'analyse statistique.

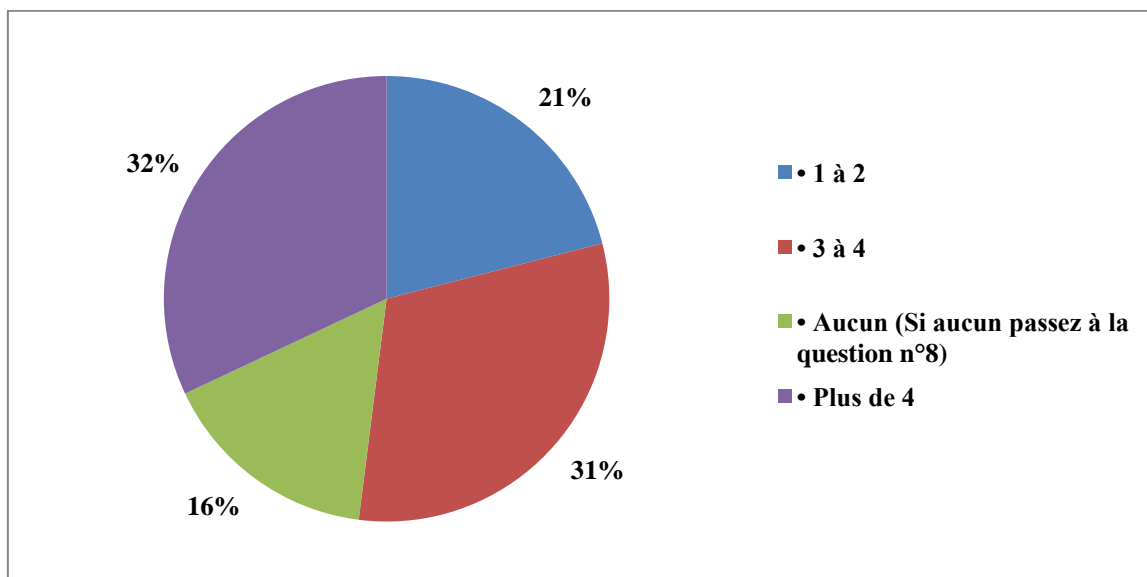
2.2 L'étude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque :

Afin de répondre à notre problématique, nous allons commencer à analyser notre questionnaire. Tout d'abord par une analyse uni variée (tri à plat), et ensuite par celle dite tri croisé.

2.2.1 L'analyse par tri à plat :

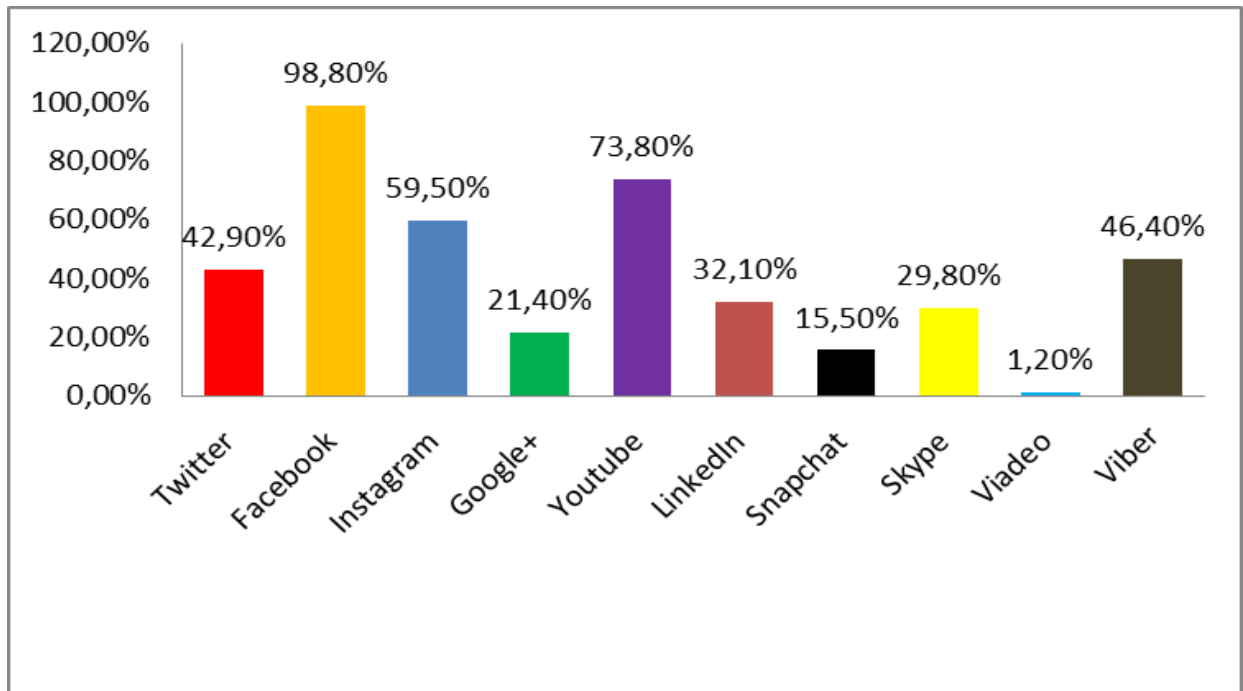
Question 1 : Sur combien de réseau social êtes-vous présent ?

Figure 3. 6 : Répartition selon le nombre des réseaux sociaux utilisé

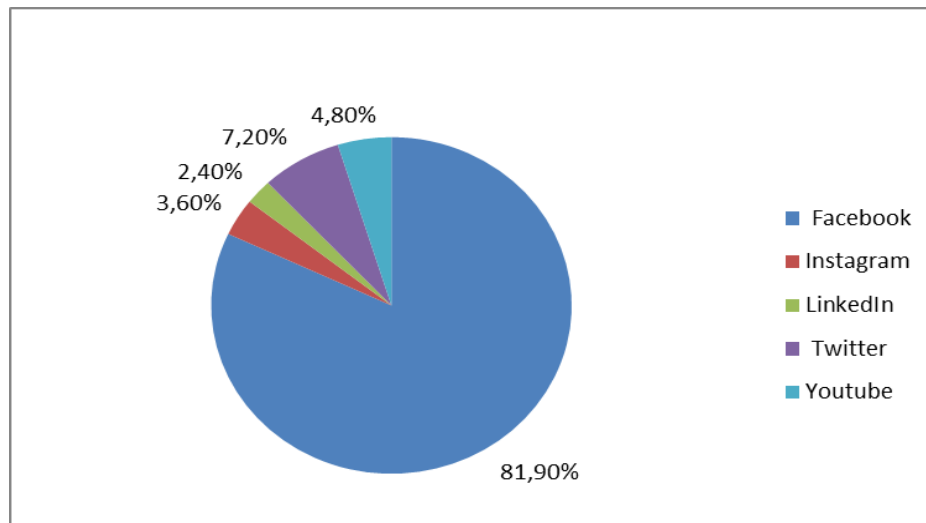


Commentaires :

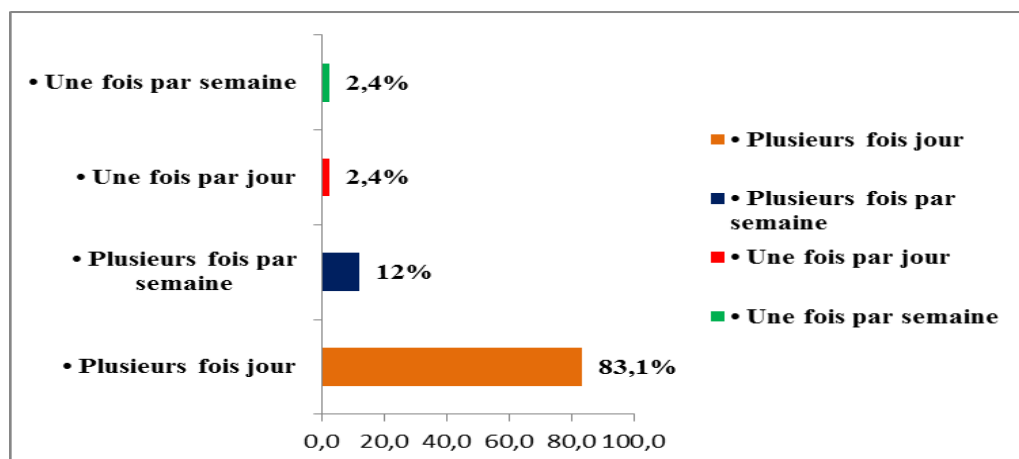
Parmi les 100 personnes interrogées, (84%) d'entre elles sont présentes au moins sur un des réseaux sociaux. Seulement (16%) du restant des personnes de l'échantillon ne sont pas présent sur les réseaux sociaux.

Question 2 : Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent ?**Figure 3. 7 :** Répartition selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisé.**Commentaires :**

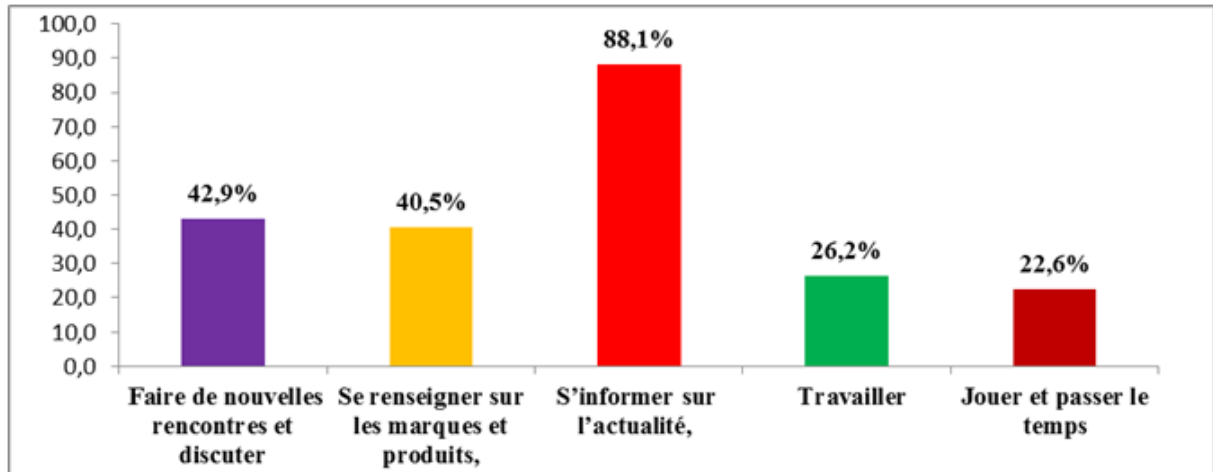
On constate que les internautes sont présents en premier lieu sur Facebook avec un taux de (98.8%), suivis par ceux sur YouTube et Instagram avec respectivement (73.8%) et (59.5%). Les taux des présents sur viber, Twitter et linkedin sont respectivement de (46.4%), (42.9%) et (32.1%). Nous notons aussi ceux qui présents sur Skype, Google+ et Snapchat sont respectivement de (29.8%), (21.4%), (15.5%), et Viadeo avec (1.2%).

Question 3 : Parmi cette liste, quel est le réseau social que vous utilisez le plus souvent ?**Figure 3. 8 :** Répartition selon le réseau social le plus utilisé**Commentaires :**

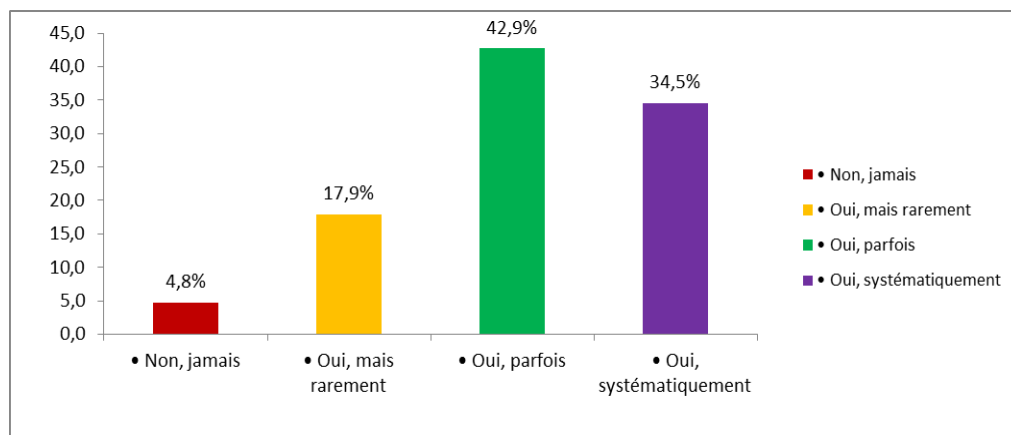
Les résultats démontrent que presque la totalité de notre échantillon utilise Facebook, ces utilisateurs représentent (81.9%) de notre échantillon. Par la suite, Twitter Youtube sont utilisés seulement par (7.2%) et (4.8%) chacun et tandis que instagram et linkedin (3.6%) et (2.4%) seulement.

Question 4 : Quelle est votre fréquence d'utilisation de ce réseau social ?**Figure 3. 9 :** Répartition selon la fréquence d'utilisation.**Commentaires :**

On constate que (83.1%) des internautes utilisent les réseaux sociaux plusieurs fois par jour.

Question 5 : Quelles sont les raisons de votre utilisation de ce réseau social ?**Figure 3. 10 :** Répartition selon la raison d'utilisation des réseaux sociaux**Commentaires :**

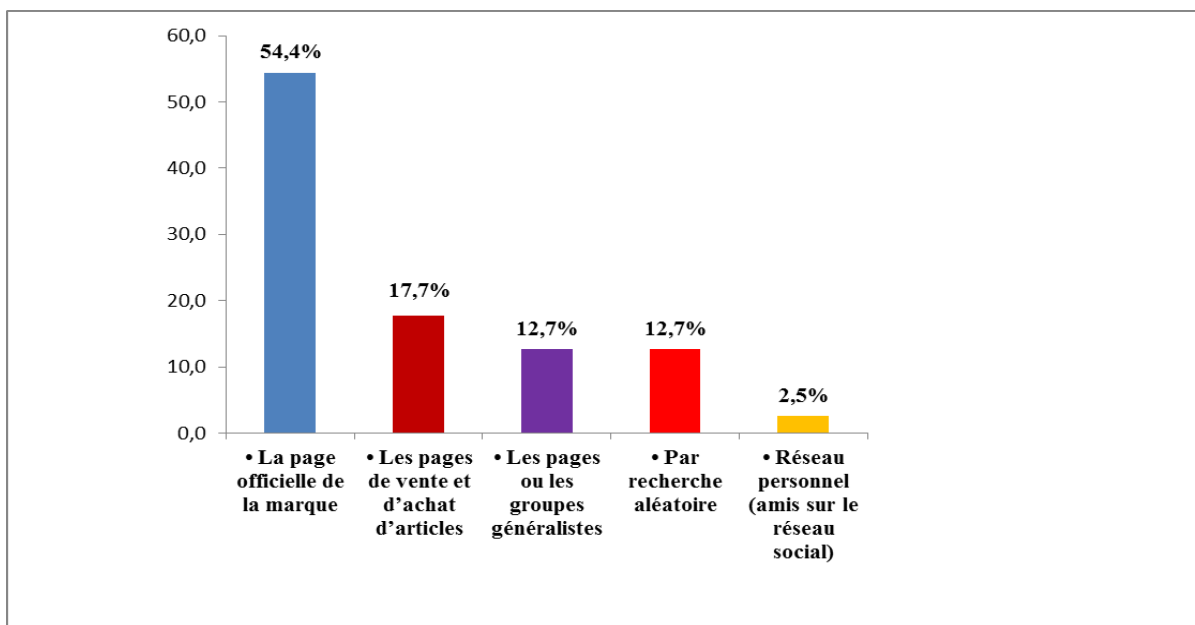
Etant donné que la plupart de notre échantillon est constitué des jeunes étudiants et employés, nous remarquons que leur intérêt pour les réseaux sociaux est bien de s'informer sur l'actualité avec un taux de (88.1%). Aussi, (42.9%) passent leur temps à discuter, et tandis que (40.5%) d'entre eux sont intéressés par les marques et leurs nouveautés. Seulement (26.2%) utilisent les réseaux sociaux pour leur travail et (22.6%) pour jouer et passer le temps.

Question 6 : Recourez-vous aux réseaux sociaux pour vous informer sur les marques et les produits avant de passer à l'achat ?**Figure 3. 11 :** Taux des personnes qui s'intéressent aux marques sur les réseaux sociaux.**Commentaires :**

Quand bien même les internautes cherchent à s'informer sur l'actualité, on remarque que (95.2%) des internautes de notre échantillon ont déjà effectué une recherche sur une quelconque marque sur les réseaux sociaux.

Si oui, où allez-vous chercher l'information ?

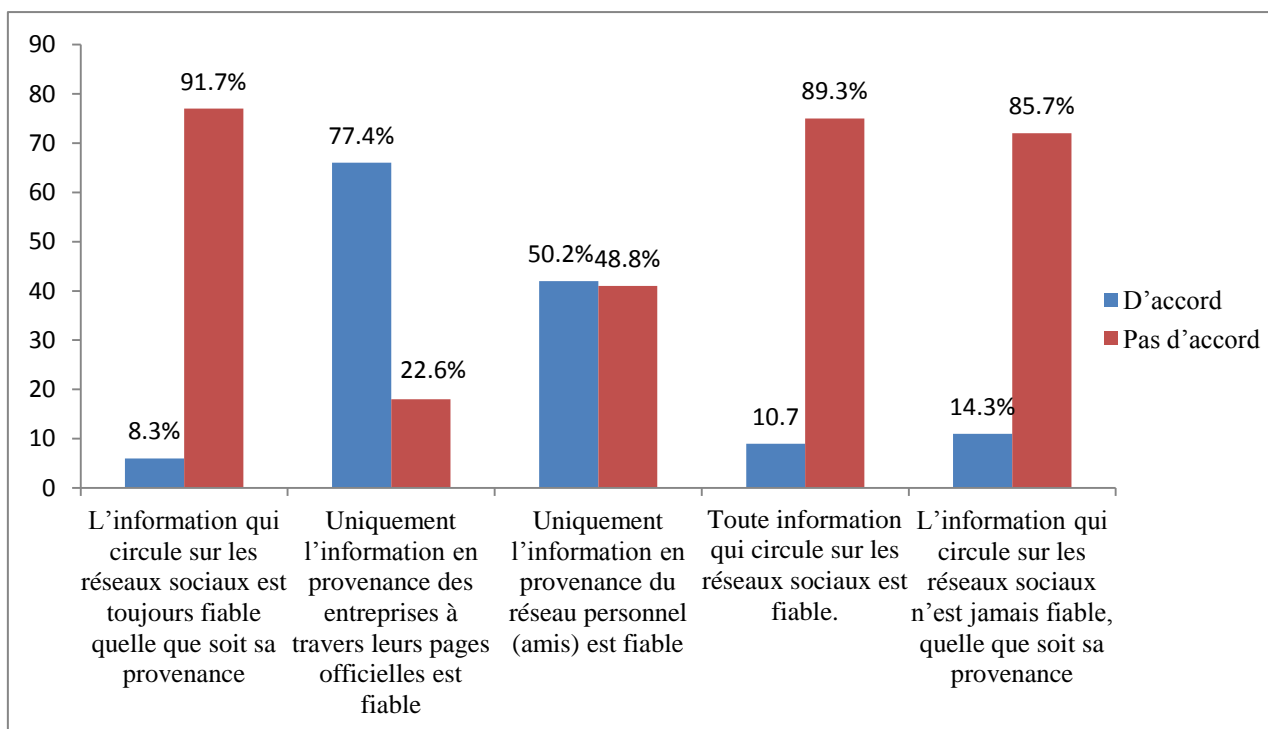
Figure 3. 12 : Répartition selon les éléments de recherche d'information



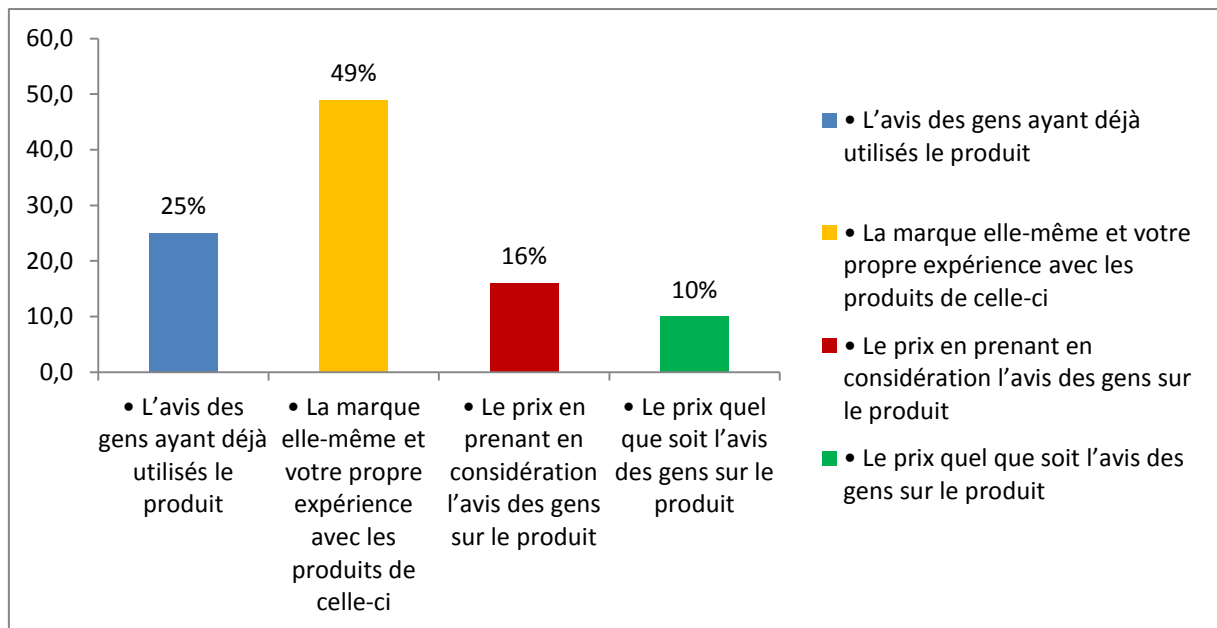
Commentaires :

(54.4%) des personnes interrogées cherche l'information sur les pages officielle de la marque. On trouve aussi (17.7%) qui sont chercher l'information sur les pages de vente et d'achat d'articles, et aussi sur les groupes généralises ou par recherche aléatoire à des taux de (12.7%) pour les premiers et les seconds.

Rares sont les personnes qui cherche l'information sur les réseaux personnel ils représentent seulement (2.5%) de l'échantillon total.

Question 7 : Dites-nous si vous êtes d'accord ou pas sur les affirmations suivantes :**Figure 3. 13 : L'influence par la provenance d'information.****Commentaires :**

Nombreuses sont les personnes interrogées, représentant respectivement (77.4%) et (50.6%) qui sont d'accord que l'information provenance des entreprise et réseaux personnel et fiable. Par contre (92.8%) des personnes ne sont pas d'accord que l'information qui circule sur les réseaux sociaux est toujours fiable quelle que soit sa provenance et aussi (86.7%) des personnes ne sont pas d'accord que l'information qui circule sur les réseaux sociaux n'est jamais fiable quelle que soit sa provenance.

Question 8 : Généralement, qu'est ce qui influence le plus votre décision d'achat ?**Figure 3. 14 : Répartition des éléments qui influencent l'achat****Commentaires :**

(49%) des personnes interrogées se réfèrent sur la marque elle-même pour leurs achats. On trouve aussi celles qui sont influencées par l'avis des gens ayant déjà utilisés le produit ou par le prix en prenant en considération l'avis des gens sur le produit à des taux respectivement de (25%) pour les premiers et (16%) pour les seconds.

Rares sont les personnes qui s'intéressent au prix quel que soit l'avis des gens sur le produit, ils représentent seulement (10%) de l'échantillon total.

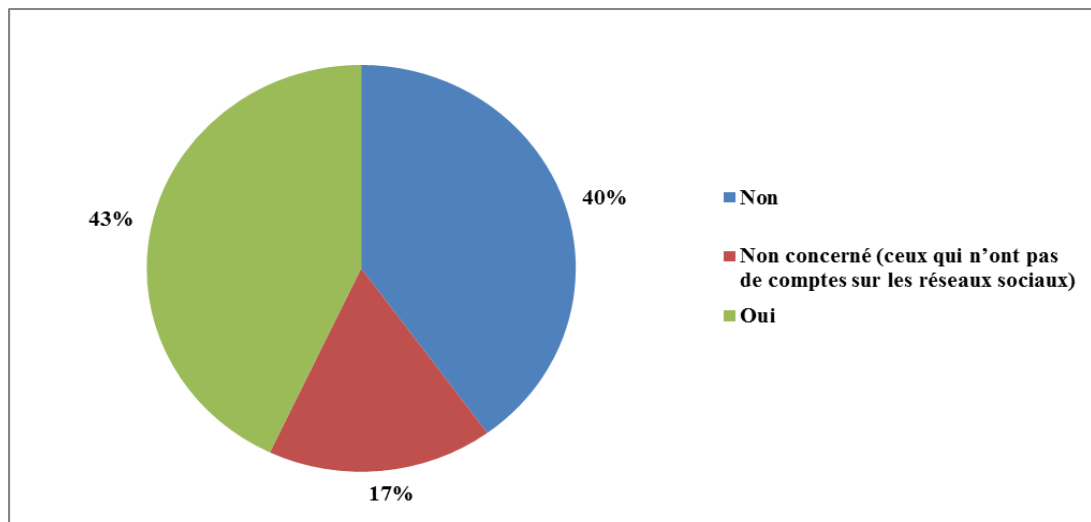
Question 9 : Citez-nous trois (03) marques de boissons gazeuses que vous connaissez ?**Commentaires :**

Les résultats montrent que la plupart des personnes interrogées ont cités la marque Hamoud boualem. En effet, parmi les 100 personnes interrogées, 78 d'entre elles ont évoqué Hamoud boualem, ceci montre bien que cette marque a bel et bien une notoriété spontanée élevée dans le domaine de boissons gazeuses en Algérie.

Aussi, parmi ces 82 personnes, on remarque que 60 d'entre elles ont cités Hamoud boualem en premier lieu, c'est-à-dire que Hamoud boualem vient toujours à l'esprit de ces personnes et par conséquent Hamoud boualem a un degré de notoriété Top of mind élevé aussi.

Question 10: Etes-vous abonnés à des marques de boissons gazeuses sur les réseaux sociaux ?

Figure 3. 14 : Taux d'abonnés aux marques de boissons gazeuses sur les réseaux sociaux.

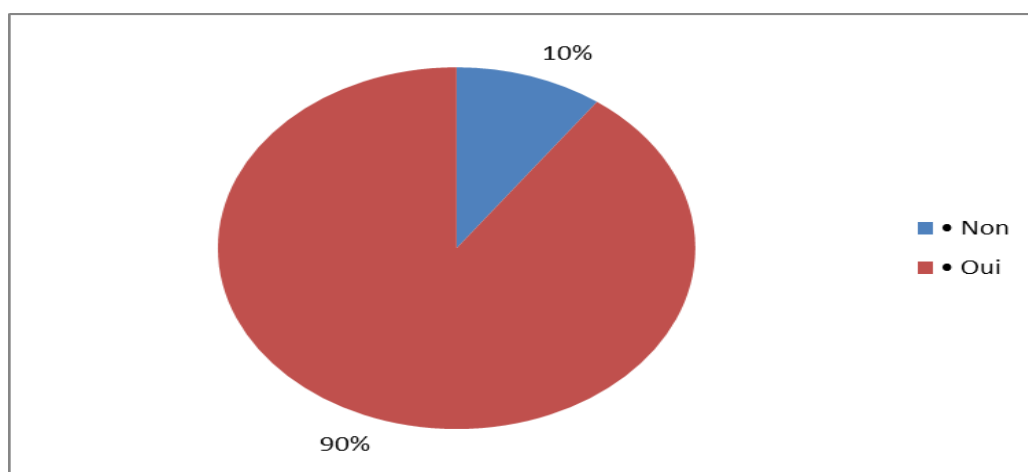


Commentaires :

La plupart des internautes qui s'intéressent aux marques, ils préfèrent et optent beaucoup plus sur les marques boissons gazeuses. On constate que (43%) des personnes interrogées sont toutes abonnés à ce genre de marques.

Question 11 : Connaissez-vous la marque « Hamoud Boualem » ?

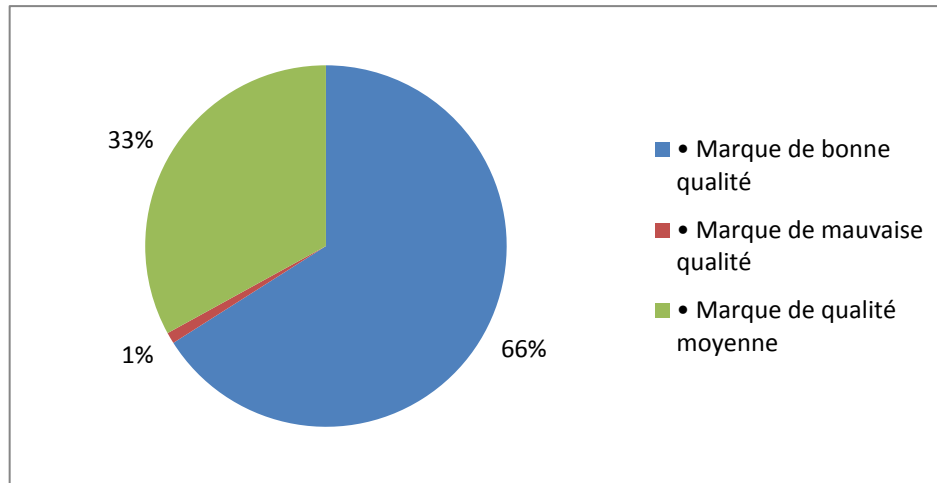
Figure 3. 15 : Taux de connaissance de la marque.



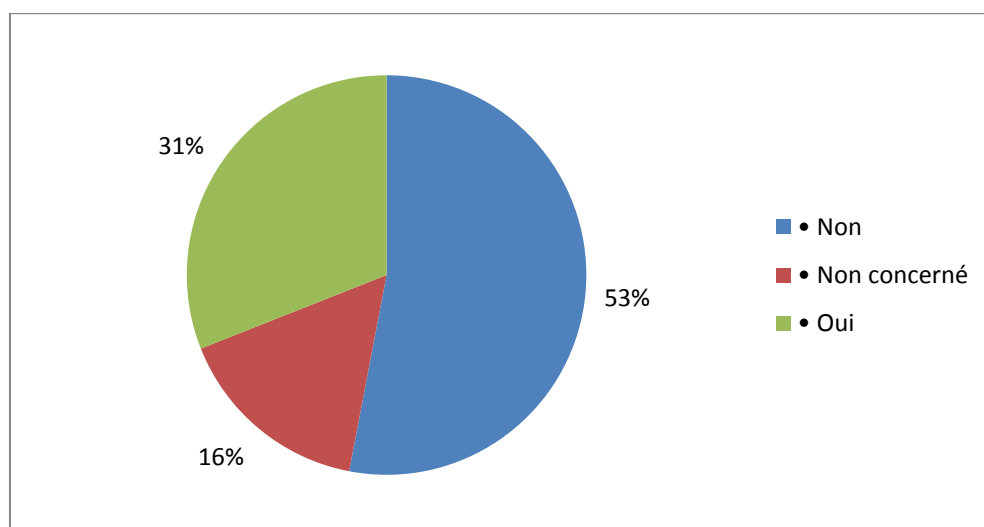
Commentaires :

(90%) des personnes interrogées connaissent la marque Hamoud Boualem.

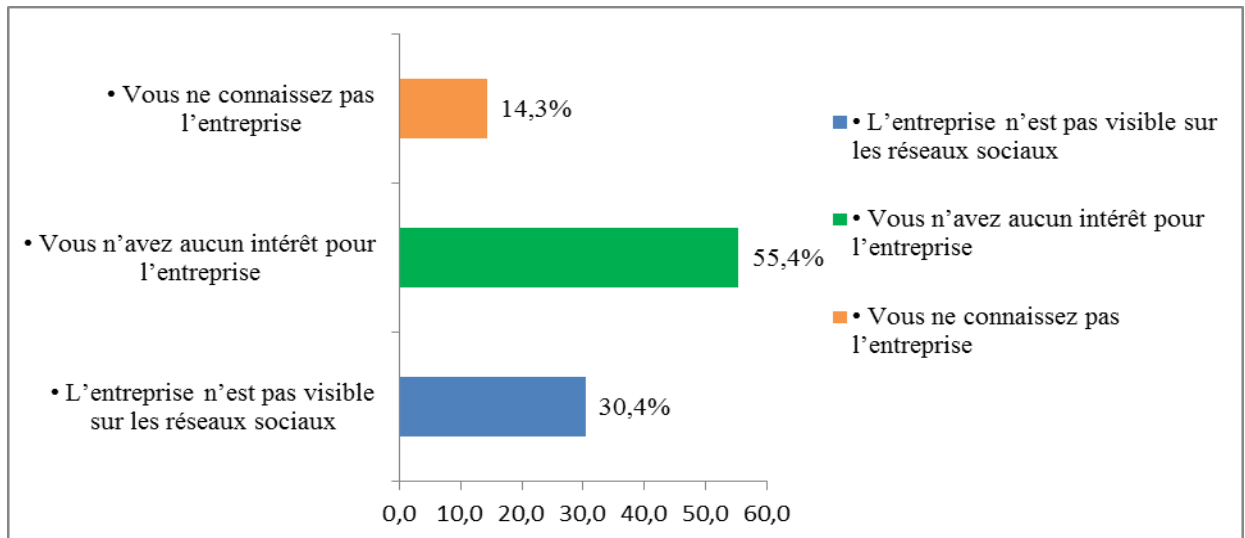
Si oui, que pensez-vous de la marque ?

Figure 3. 16 : La marque Hamoud Boualem**La marque Hamoud Boualem****Commentaires :**

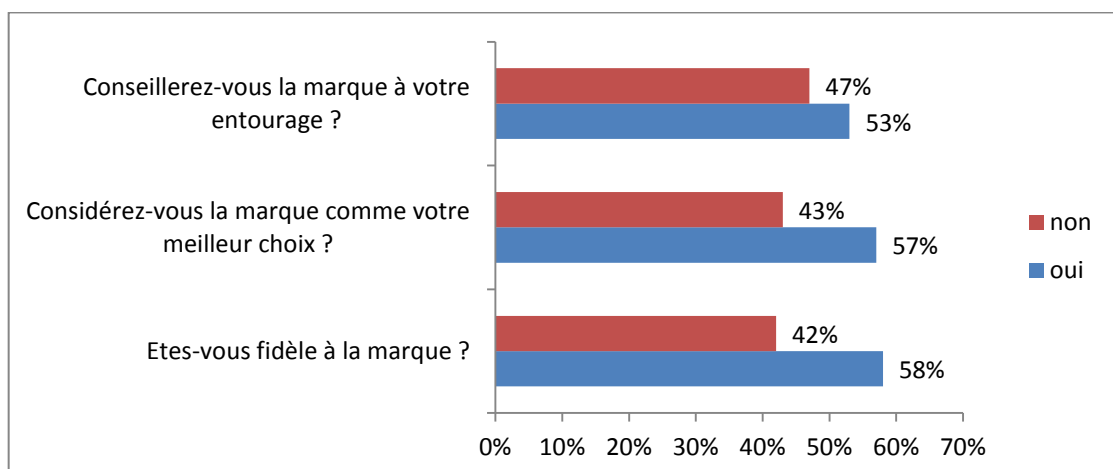
D'une façon générale, on constate que notre échantillon est satisfait des produits Hamoud Boualem. En effet, sur les (100) personnes interrogées, (66%) affirment que la marque est de bonne qualité, et (33%) disent que la marque est de qualité moyenne alors que (1%) pensent que Hamoud Boualem est de mauvaise qualité.

Question 12 : Etes-vous abonnés à la page Hamoud Boualem ?**Figure 3. 17 : Les abonnés de Hamoud Boualem sur les réseaux sociaux****Commentaires :**

(31%) des personnes interrogées sont abonnées à la page Hamoud Boualem sur les réseaux sociaux.

Si « non » pourquoi ?**Figure 3. 18 :** Raisons de ne pas s'abonner à la page Hamuod Boualem.**Commentaires :**

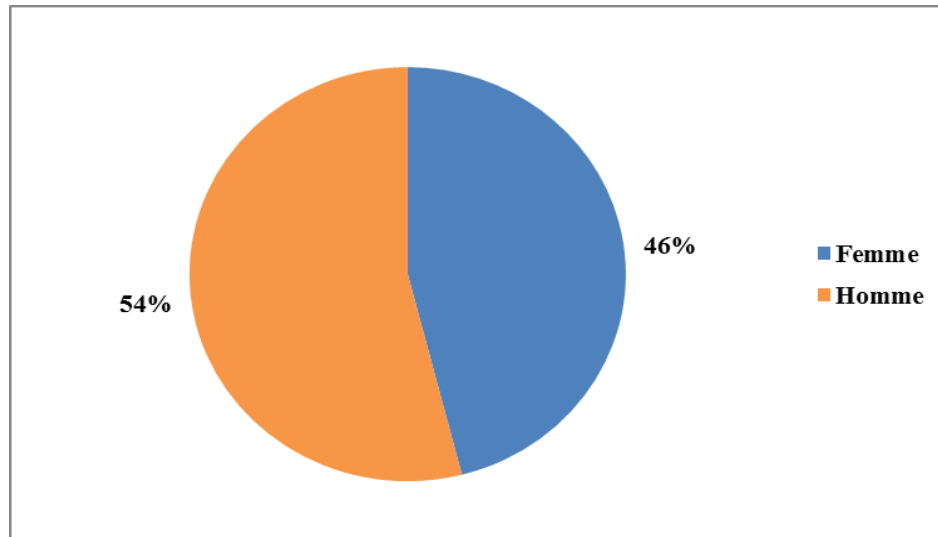
Sur les (52) personnes qui ne sont pas abonnées à la page Hamuod Boualem, (55.4%) d'entre elles trouvent qu'ils n'ont aucun intérêt pour l'entreprise. (30.4%) considèrent que l'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux, tandis que (14.3%) ne connaissent carrément pas l'entreprise.

Question 13 : Pour les utilisateurs de la marque Hamoud Boualem, Répondez par oui ou non ?**Figure 3. 19 :** La fidélité des clients Hamoud Boualem.**Commentaires :**

Plus de la moitié des interrogées sont fidèles à la marque Hamoud Boualem, ils la conseilleront à leur entourage et ils considèrent que c'est leur meilleur choix.

Question 14 : Vous êtes :

Figure 3. 20 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe

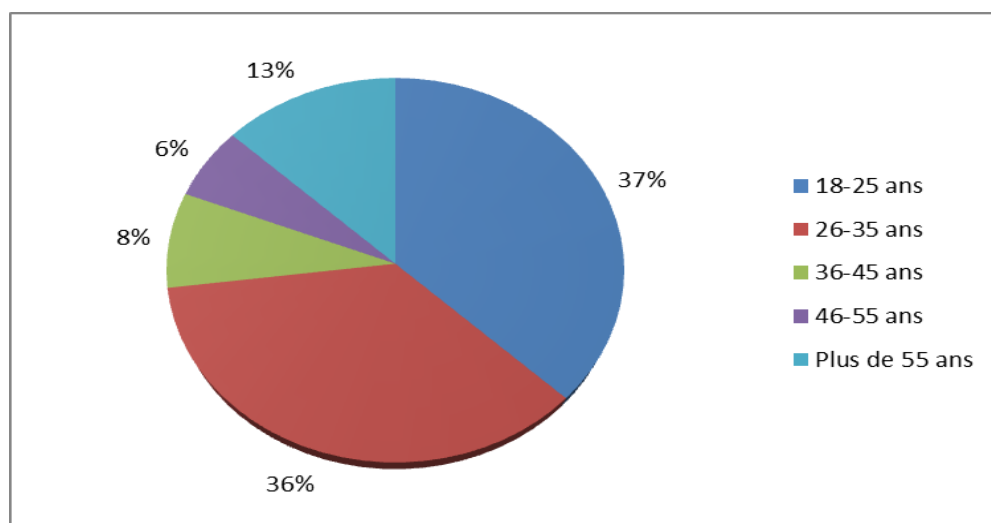


Commentaires :

(54%) de l'échantillon des personnes interrogées sont de sexe masculin et (46%) sont de sexe féminin.

Question 15 : Quel âge avez-vous ?

Figure 3. 21 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.



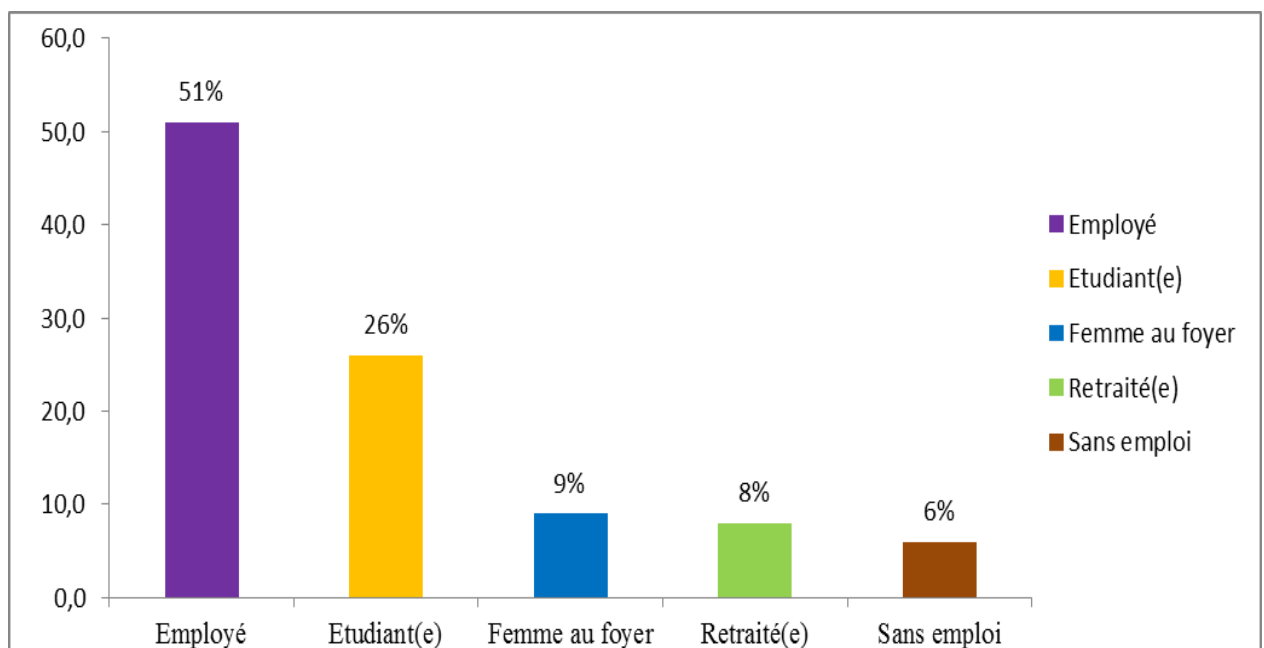
Commentaires :

Les personnes âgées entre 18 ans et 25 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de (37%), suivies par les personnes âgées entre 26 ans et 35 ans avec un taux de (36%).

Tandis que celles âgées de 36 ans et 45 ans, représentent (8%), suivies par les personnes âgées entre 46 ans et 55 ans avec un taux de (6%). Enfin, une partie des répondants relatifs aux personnes âgées de plus de 50 ans représentent (13%) de l'échantillon.

Question 16 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle?

Figure 3. 22 : Répartition des personnes interrogées selon le statut socio-professionnel



Commentaires :

On a constaté auparavant que la plupart des personnes interrogées sont des jeunes. Suivant la répartition illustrée dans la figure ci-dessus, nous notons que les jeunes employés représentent un taux de (51%), suivis par les étudiants avec un taux de (26%) alors que les Femmes au foyer (9%) et les Retraités (8%) et seulement (6%) sont des personnes sans emploi.

2..2.2 L'analyse par tri-croisé :

❖ La notoriété spontané selon qu'on soit présent ou pas sur les réseaux sociaux

Question 1 : Sur combien de réseau social êtes-vous présent ?

Question 9 : Citez-nous trois (03) marques de boissons gazeuses que vous connaissez ?

Tableau 3.1 : La notoriété spontané selon qu'on soit présent ou pas sur les réseaux sociaux.

	Hamoud Boualem		Total
	Oui	Non	
Aucun	11	5	16
1 à 2	18	3	21
3 à 4	22	9	31
Plus de 4	27	5	32
Total	78	22	100

Commentaires :

Les résultats montrent que la plus grande partie des personnes présentes sur les réseaux sociaux citent spontanément la marque Hamoud Boualem beaucoup plus que les personnes que ne sont pas présent sur les réseaux sociaux.

❖ La notoriété assistée selon qu'on soit présent ou pas sur les réseaux sociaux.

Question 1 : Sur combien de réseau social êtes-vous présent ?

Question 11 : Connaissez-vous la marque « Hamoud Boualem » ?

Tableau 3.2 : La notoriété assistée selon qu'on soit présent ou pas sur les réseaux sociaux.

	Connaissez-vous la marque Hamoud Boualem		Total
	Oui	Non	
Aucun	16	0	16
1 à 2	16	5	21
3 à 4	29	2	31
Plus de 4	29	3	32
Total	70	10	100

Commentaires :

La marque Hamoud Boualem dispose d'une notoriété assistée élevée auprès des personnes présentes sur plus de trois réseaux sociaux.

❖ **La qualité perçue selon qu'on soit présent ou pas sur les réseaux sociaux.**

Question 1 : Sur combien de réseau social êtes-vous présent ?

Question 11 (2ème partie de la question, là où il y a "si oui") : Si oui, que pensez-vous de la marque ?

Tableau 3.3 : La qualité perçue selon qu'on soit présent ou pas sur les réseaux sociaux.

	Que pensez-vous de la marque			Total
	Marque de bonne qualité	Marque de mauvaise qualité	Marque de qualité moyenne	
Aucun	2	0	14	16
1 à 2	15	0	6	21
3 à 4	21	1	9	31
Plus de 4	28	0	4	32
Total	66	1	33	100

Commentaires :

Le tableau ci-dessus nous indique que la majorité des personnes présente sur un ou plusieurs réseaux sociaux trouvent que la marque est de bonne qualité, par contre seulement 2 personnes sur 16 qui ne sont pas présentes sur les réseaux sociaux trouvent que la marque est de bonne qualité.

❖ **La fidélité selon qu'on soit présent ou pas sur les réseaux**

Question 1 : 1. Sur combien de réseaux sociaux êtes-vous présent ?

Question 13 : Pour les utilisateurs de la marque Hamoud Boualem, Répondez par oui ou non ?

Tableau 3.4 : La fidélité selon qu'on soit présent ou pas sur les réseaux

	Êtes-vous fidèle à la marque ?		Considérez-vous la marque comme votre meilleur choix ?		Conseillerez-vous la marque à votre entourage ?		Total
	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	
1 à 2	15	6	11	10	14	7	21
3 à 4	16	5	17	14	13	18	31
Aucun	9	7	10	6	7	9	16
Plus de 4	18	14	19	13	19	13	32
Total	58	42	57	43	53	47	100

Commentaires :

Le tableau ci-dessus nous indique que la fidélité envers Hamoud Boualem est moyennement élevée chez les utilisateurs des réseaux sociaux.

❖ **l'impact d'avoir une page spéciale pour la marque**

Question 12 : Etes-vous abonnés à la page Hamoud Boualem ?

Question 13 : Pour les utilisateurs de la marque Hamoud boualem, Répondez par oui ou non ?

Tableau 3.5 : l'impact d'avoir une page spéciale pour la marque

	Etes-vous fidèle à la marque ?		Considérez-vous la marque comme votre meilleur choix ?		Conseillerez-vous la marque à votre entourage ?		Total
	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	
Oui	27	4	26	5	24	7	31
Non	22	31	21	32	22	31	53
Non concerné	9	7	10	6	7	9	16
Total	58	42	57	43	53	47	100

Commentaires :

A partir du tableau ci- dessous nous remarquons que parmi les 31% de notre échantillon qui sont abonnés chez Hamoud Boualem la plupart sont fidèles à la marque et conseillent d'autre citoyen les réticent à en consomme, par contre la majorité des non abonnés à la page Hamoud Boualem disent le contraire.

❖ **Le sexe selon qu'on soit présent ou pas sur les réseaux sociaux**

Question 1 : Sur combien de réseau social êtes-vous présent ?

Question 14 : Vous êtes ?

Tableau 3.6 : Le sexe selon qu'on soit présent ou pas sur les réseaux sociaux

	Vous êtes ?		Total
	Femme	Homme	
Aucun	9	7	16
1 à 2	10	11	21
3 à 4	14	17	31
Plus de 4	13	19	32
Total	46	54	100

Commentaires : La présence sur les réseaux sociaux est très élevée auprès des hommes.

❖ **l'âge selon qu'on soit présent ou pas sur les réseaux sociaux**

Question 1 : Sur combien de réseau social êtes-vous présent ?

Question 15 : Quel âge avez-vous ?

Tableau 3.7 : l'âge selon qu'on soit présent ou pas sur les réseaux sociaux

	Quel âge avez-vous ?					Total
	18-25 ans	26-35 ans	36-45 ans	46-55 ans	Plus de 55 ans	
Aucun	0	0	0	3	13	16
1 à 2	8	11	2	0	0	21
3 à 4	13	13	3	2	0	31
Plus de 4	16	12	3	1	0	32
Total	37	36	8	6	13	100

Commentaires :

On constate que la tranche d'âge entre 18-25 ans et 26-35 ans est présente au moins sur un des réseaux sociaux, ce qui explique l'intérêt des réseaux sociaux pour cette tranche d'âge.

❖ **Le statut socio-professionnel selon qu'on soit présent ou pas sur les réseaux sociaux**

Question 1 : Sur combien de réseau social êtes-vous présent ?

Question 16 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau 3.8 : Le statut socio-professionnel selon qu'on soit présent ou pas sur les réseaux sociaux

	Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle?					Total
	Employé(e)	Etudiant(e)	Femme au foyer	Retraité(e)	Sans emploi	
Aucun	1	0	6	7	2	16
1 à 2	12	6	0	0	3	21
3 à 4	18	8	3	1	1	31
Plus de 4	20	12	0	0	0	32
Total	51	26	9	8	6	100

Commentaires :

Nous remarquons que les employés et les étudiants utilisent aux moins un réseau sociaux, cela explique l'importance des réseaux sociaux pour ces catégories.

❖ **La notoriété spontanée selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux**

Question 4 : Quelle est votre fréquence d'utilisation de ce réseau social ?

Question 9 : Citez-nous trois (03) marques de boissons gazeuses que vous connaissez ?

Tableau 3.9 : La notoriété spontanée selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

	Hamoud Boualem		Total
	Oui	Non	
Plusieurs fois jour	55	14	69
Plusieurs fois par semaine	8	2	10
Une fois par jour	1	1	2
Une fois par semaine	2	0	2
Total	66	17	83

Commentaires :

Les résultats montrent que la notoriété spontanée est très élevée chez les personnes qui ont une fréquence d'utilisation des réseaux sociaux forts.

❖ **La notoriété assistée selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux**

Question 4 : Quelle est votre fréquence d'utilisation de ce réseau social ?

Question 11 : Connaissez-vous la marque « Hamoud Boualem » ?

Tableau 3.10 : La notoriété assistée selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

	Connaissez-vous la marque « Hamoud Boualem » ?		Total
	Oui	Non	
Plusieurs fois jour	61	8	69
Plusieurs fois par semaine	10	0	10
Une fois par jour	1	1	2
Une fois par semaine	1	1	2
Total	73	10	83

Commentaires :

La marque Hamoud Boualem dispose d'une notoriété assistée très élevée auprès des personnes qui utilisent plusieurs fois par jour les réseaux sociaux.

❖ **La qualité perçue selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux**

Question 4 : Quelle est votre fréquence d'utilisation de ce réseau social ?

Question 11 (2ème partie de la question, là où il y a "si oui") : Si oui, que pensez-vous de la marque ?

Tableau 3.11 : La qualité perçue selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

	Que pensez-vous de la marque			Total
	Marque de bonne qualité	Marque de mauvaise qualité	Marque de qualité moyenne	
Plusieurs fois jour	52	1	16	69
Plusieurs fois par semaine	8	0	2	10
Une fois par jour	2	0	0	2
Une fois par semaine	1	0	1	2
Total	63	1	19	83

Commentaires :

Nous remarquons que la majorité des personnes qui utilisent les réseaux sociaux plusieurs fois par jour trouvent que la marque est de bonne qualité.

❖ **La fiabilité d'information qui circule sur les réseaux sociaux en provenance de l'entreprise.**

Question 6 : Recourez-vous aux réseaux sociaux pour vous informer sur les marques et les produits avant de passer à l'achat ?

Question 7 : Dites-nous si vous êtes d'accord ou pas sur les affirmations suivantes

Tableau 3.12 : La fiabilité d'information qui circule sur les réseaux sociaux en provenance de l'entreprise

	Dîtes-nous si vous êtes d'accord ou pas sur les affirmations suivantes										Total
	L'information qui circule sur les réseaux sociaux est toujours fiable quelle que soit sa provenance		Uniquement l'information en provenance des entreprises à travers leurs pages officielles est fiable		Uniquement l'information en provenance du réseau personnel (amis) est fiable		Toute information qui circule sur les réseaux sociaux est fiable.		L'information qui circule sur les réseaux sociaux n'est jamais fiable, quelle que soit sa provenance		
	D'accord	Pas d'accord	D'accord	Pas d'accord	D'accord	Pas d'accord	D'accord	Pas d'accord	D'accord	Pas d'accord	
Non, jamais	0	4	2	2	3	1	0	4	0	4	4
Oui, mais rarement	0	15	10	5	5	10	0	15	4	11	15
Oui, parfois	4	32	30	6	21	15	6	30	7	29	36
Oui, systématiquement	3	26	23	6	14	15	3	26	1	28	29
Total	7	77	65	19	43	41	9	75	11	72	84

Commentaires :

Les résultats montrent que la majorité des utilisateurs des réseaux sociaux sont d'accord que l'information en provenance des entreprises à travers leurs pages officielles est fiable.

❖ **L'influence des réseaux sociaux sur décision d'achat**

Question 6 : Recourez-vous aux réseaux sociaux pour vous informer sur les marques et les produits avant de passer à l'achat ?

Question 8 : Généralement, qu'est ce qui influence le plus votre décision d'achat ?

Tableau 3.13 : L'influence des réseaux sociaux sur décision d'achat.

	Généralement, qu'est ce qui influence le plus votre décision d'achat ?				Total
	L'avis des gens ayant déjà utilisés le produit	La marque elle-même et votre propre expérience avec les produits de celle-ci	Le prix en prenant en considération l'avis des gens sur le produit	Le prix que soit l'avis des gens sur le produit	
Non, jamais	2	1	1	0	4
Oui, mais rarement	4	8	3	0	15
Oui, parfois	9	15	7	5	36
Oui, systématiquement	10	17	2	0	29
Total	25	41	13	5	84

Commentaires :

Le tableau ci-dessus nous indique que la majorité des utilisateurs des réseaux sociaux sont influencée par La marque elle-même et leur propre expérience avec les produits.

❖ **L'influence des utilisateurs des réseaux sociaux sur l'image de l'entreprise**

Question 11(2ème partie) : Si oui, que pensez-vous de la marque ?

Question 8 : Généralement, qu'est ce qui influence le plus votre décision d'achat ?

Question 1 : Sur combien de réseau social êtes-vous présent ?

Tableau 3.14 : L'influence des utilisateurs des réseaux sociaux sur l'image de l'entreprise.

	Que pensez-vous de la marque	Généralement, qu'est ce qui influence le plus votre décision d'achat ?				Total
		L'avis des gens ayant déjà utilisés le produit	La marque elle-même et votre propre expérience avec les produits de celle-ci	Le prix en prenant en considération l'avis des gens sur le produit	Le prix quel que soit l'avis des gens sur le produit	
1 à 2	Marque de bonne qualité	5	7	1	2	15
	Marque de qualité moyenne	2	3	1	0	6
	Marque de mauvaise qualité	0	0	0	0	0
3 à 4	Marque de bonne qualité	8	9	3	1	21
	Marque de qualité moyenne	4	2	3	0	9
	Marque de mauvaise qualité	0	1	0	0	1
Aucun	Marque de bonne qualité	0	0	0	2	2
	Marque de qualité moyenne	0	8	3	3	14
	Marque de mauvaise qualité	0	0	0	0	0
Plus de 4	Marque de bonne qualité	6	17	3	2	28
	Marque de qualité moyenne	0	2	2	0	4
	Marque de mauvaise qualité	0	0	0	0	0
Total	Marque de bonne qualité	19	33	7	7	66
	Marque de qualité moyenne	8	15	9	3	33
	Marque de mauvaise qualité	0	1	0	0	1
		25	49	16	10	100

Commentaires :

Le tableau ci-dessus nous indique que les utilisateurs des réseaux sociaux ont une certaine influence sur l'image de l'entreprise.

2.2.3 Résultat de l'enquête par sondage (questionnaire) :

❖ Sur les cent personnes que nous avons interrogées :

- 54% sont de sexe Masculin.
- 37% sont âgées entre 18 et 25 ans.
- 51% sont des employés.
- Le réseau social le plus utilisé est Facebook avec un taux d'utilisation de 98.8%. et il est généralement utilisé plusieurs fois par jour, vu que 83.1% de l'échantillon le mentionne.
- 43% des personnes interrogées sont abonnées aux marques de boissons gazeuses et 31% d'entre elles sont aussi abonnées à Hamoud Boualem sur les réseaux sociaux.
- Hamoud Boualem a une notoriété assez élevée auprès des personnes interrogées.
- 77.4% des personnes ont déjà eu recours aux réseaux sociaux pour leurs achats et elles sont généralement influencées par la marque elle-même.
- 58% des utilisateurs de Hamoud Boualem se voient être fidèles à la marque au point de la considérer comme premier choix.
- 66% des utilisateurs de Hamoud Boualem trouvent que la marque est de bonne qualité.
- 77.4% des utilisateurs des réseaux sociaux sont d'accord que l'information en provenance des entreprises à travers leurs pages officielles est fiable.
- Le croisement de nombre des réseaux sociaux utilisés et sa fréquence d'utilisation avec le taux de connaissance de la marque nous a permis d'évaluer la notoriété de la marque Hamoud Boualem en ligne.
- Le croisement de nombre des réseaux sociaux utilisés avec la 2^{ème} partie de la question n°11 (la qualité perçue de la marque) nous a permis de connaître l'image de marque et la qualité perçue par les gens qu'on soit présent ou pas sur les réseaux sociaux.
- Le croisement de nombre des réseaux sociaux utilisés avec la question n°13 (La fidélité pour la marque) nous a permis de connaître s'il y a une différence entre les gens qu'on soit présent ou pas sur les réseaux sociaux.
- Le croisement de la question n°6 (fiabilité d'information qui circule sur les réseaux sociaux) avec la question n°7 (les personnes qui s'intéressent aux marques sur les réseaux sociaux) nous a permis de connaître à quel degré les consommateurs prennent-ils en considération l'information en provenance de l'entreprise.
- Le croisement de la 2^{ème} partie de la question n°11 (la qualité perçue de la marque) et la question n°8 et la question n°1 nous a permis de connaître que les utilisateurs des réseaux sociaux ont une certaine influence sur l'image de l'entreprise.

- Le croisement de nombre des réseaux sociaux utilisé avec le sexe et l'âge et la catégorie socio professionnel nous permis d'identifier le profils des gens qui ce sont présent sur les réseaux sociaux et qui ne sont pas présent

A l'évidence, les résultats de notre enquête ont bien démontré et affirmé que l'utilisation des réseaux sociaux par Hamoud Boualem a bien eu un impact de façon positive sur son image de marque auprès des internautes et des utilisateurs de la marque.



Conclusion

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.

Les réseaux sociaux sont nés de ce principe : partager des éléments virtuels à une communauté plus au moins restreinte autour de l'internaute. Lorsque les entreprises ont cherché à s'y implanter, ces réseaux sociaux 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 de marketing, afin de faire parler d'elles, d'être en contact permanent avec les clients et prospects et générer des revenus.

Avec cet accès direct avec les clients, l'entreprise peut convertir cette relation en avantage.

La marque peut cibler ses clients, accéder à de nouveaux segments de la population grâce aux outils de socialisation qui ont chacun des spécificités attirant des profils de consommateurs différents. Sans oublier le fait que ces réseaux sociaux peuvent apporter un atout à l'entreprise : une notoriété accrue, une image de marque contrôlée ou encore un ou plusieurs avantages compétitifs. Il est donc important de faire inclure les réseaux sociaux dans la stratégie de communication de l'entreprise.

L'image de marque aussi à son propre mot à dire dans tout ce qui est relation avec les clients. En effet, les consommateurs s'intéressent désormais aux entreprises si et seulement elles ont une bonne image de marque.

Pour ce faire, il existe plusieurs moyens, parmi eux l'utilisation des réseaux sociaux. Le fait d'être présent en ligne et être proche de ses clients en répondant à toutes leurs questions va améliorer l'image de l'entreprise.

Pour conclure notre travail, les hypothèses citées lors de notre introduction à savoir :

- **H1** : l'image de l'entreprise sur internet est différente de son image dans le monde virtuel.
- **H2** : Les utilisateurs des réseaux sociaux sont très influencés par l'information que les entreprises font circuler à travers leurs pages.
- **H3** : Les utilisateurs des réseaux sociaux ont une certaine influence sur l'image de marque de l'entreprise à travers leurs publications en ligne.

Sont toutes des hypothèses confirmées, ces conclusions ont été déduits grâce aux résultats obtenus durant notre recherche, pour finir on peut dire que la présence de la marque sur les réseaux sociaux est devenue vitale pour les entreprises, vue l'avantage concurrentiel que cela leur apporte mais aussi son impact positif sur leurs activités.

Au court de notre enquête nous avons relevé quelques points négatifs et par conséquence nous avons trouvé utile de donner quelque suggestions à Hamoud Boualem et ce pour perfectionner sa présence sur les réseaux sociaux :

- En conseille l'entreprise de jouer sur la communication institutionnelle,
- Adapter le contenu aux profils des abonnés,
- En conseille l'entreprise d'être plus actifs sur les réseaux sociaux,
- Répondre rapidement en cas d'avis négative ou défavorable sur la marque sur les réseaux sociaux.

En dernier lieu, nous tenons à signaler que le thème que nous avons traité présentement est un domaine très vaste, en évolution permanente et de ce fait, il nécessite beaucoup de temps pour pouvoir aborder et traiter tous ses aspects et en tirer des conclusions pertinentes. Eu égard au temps qui nous a été imparti, nous avons tenté dans notre traitement de cerner le maximum de points majeurs relatifs à ce thème.

Sur ce point et en complément à notre thème, plusieurs autres pistes peuvent faire l'objet de recherche à savoir :

- Développement de l'e-réputation de l'entreprise via les réseaux sociaux.
- L'émergence du marketing des réseaux sociaux dans les entreprises commerciales.

A présent, nous espérons que les responsables de Hamoud Boualem vont prendre en considération nos recommandations cités plus haut. Aussi, les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres enrichissements, exploitations et travaux de recherche afin de perfectionner ou de compléter davantage ce modeste travail.

1. Ouvrages :

- BARRE S et GAYRARD-CARRERA A.M., *La Boîte à outils de la publicité*, édition DUNOD, paris 2015.
- BARNIER V, JOANNIS H et PINSON C., *Marketing & création publicitaire : Réseaux sociaux, Mobile, TV, Radio, Print 4ème édition*, édition DUNOD, paris 2016.
- BENOIT S.H., *la marque: Créer et développer son identité*, édition Librairie-Vuibert, 2005.
- BLADIER C., *la boite à outil des réseaux sociaux Ed.3*, édition DUNOD, Paris 2014.
- BOULOCHER V, DRECD V et FLAMBARD S., *gestion de la marque locale et internationale*, édition E-THEQUE, 2002.
- CLAUZEL A, GUICHARD N et RICHE C., *Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, édition VUIBERT, paris 2016.
- COLLIOT P.J et DIGOUT J., *Référencement et visibilité Web : De la stratégie à l'efficacité*, édition VUIBERT, paris 2012.
- CYRIL G., *Comment créer votre marque et la faire vivre : Marque : mode d'emploi*, édition DUNOD, paris 2013.
- DECAUDIN J.M, DIGOUT J et FUEYO C., *e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants*, édition VUIBERT, paris 2013.
- DIGOUT J, DECAUDIN J-M et FUEYO C., *e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants*, édition VUIBERT, paris 2013.
- DUPART F, HERMEL L et LOUYAT G., *Manager sa Marque*, édition AFNOR, Saint-Denis 2009.
- Gil A., *Le Web social et la e-réputation Le nouveau pouvoir des consom-acteurs*, édition LEXTENSO, PARIS 2013.
- KAPFERER J et THOENING J., *Les marques capital de l'entreprise - les chemins de la reconquête*, Les Editions d'Organisation, Paris.
- KOTLER P, KELLER K et MANCEAU D., *Marketing management, 14eme ED*, édition PEARSON Paris 2012
- LAI C et AIME I., *La marque 3e édition*, édition DUNOD, paris 2016
- LALEE P., *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement*, édition EYROLLES, paris 2016.
- LCHTLE M.C et FERRANDI J.M., *Marketing*, édition DUNOD, paris, 2014.
- LENDREVIE J, LEVY J et LMANDON D., *Mercator 7em édition*, édition Dalloz, 2003.
- LIBAERT T., *Introduction à la communication*, édition DUNOD, paris, 2009.
- MALKA P et PETRE V., *Les Réseaux sociaux et le Vin*, édition FERET, paris 2014.
- MERCANTIG et autres., *Publicité digitale*, édition Dunod, Paris, 2016.
- MONZIOLS M, RAVIART O et LESUEUR J.L., *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! : Se lancer et les utiliser - Mode d'emploi*, édition EYROLLES, paris 2014.

- MORAN S et VAN LAETHEM N., *La Boîte à outils du Marketing de soi*, édition DUNOD, paris 2016.
- MURPHY J., *Brand Strategy, Director Books, Cambridge 1990.*
- OLIVIER A., *Réussir son référencement web: Stratégies et techniques SEO*, édition EYROLLES, paris 2015.
- OUALID H., *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing*, édition Eyrolles, Paris.
- PIAU J et autres., *communication*, édition Dunod, Paris.
- PINONCELY L., *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement !*, édition EYROLLES, paris 2016.
- RIOU N., *Le consommateur digital : Les nouvelles approches pour le séduire Ed. 1*, édition EYROLLES, paris 2016.
- ROSOOR B., *Agir sur l'e-réputation de l'entreprise : Développer et défendre son identité*
- SCHEID F et autres., *Les fiches outils des réseaux sociaux*, édition EYROLLES, paris 2014.
- VILLEMUS P., *la fin des marques ? Vers un retour au produit*, les éditions d'organisation, paris, 1996.

2. Travaux universitaires :

- TERRASSE, (Christophe) : *L'engagement envers la marque Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs*, THESE POUR L'OBTENTION DU TITRE DE DOCTEUR ES SCIENCES DE GESTION : ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES, 2006.
- THI MINH, (H-l) : *Capital-marque et personnalité de la marque*, THÈSE de doctorat en Sciences de gestion, L'UNIVERSITÉ DE GRENOBLE, 2006
- SEBAI, (Mohamed El Amine) : *L'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque de l'entreprise*, ETUDE DE CAS : ATM Mobilis, Mémoire de fin de Cycle pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2015.

3. Article :

- KAPFERER, (J.N) :« Réinventer la marque ? », *Revue française de gestion*, n° 145, 2003, pp. 119-130.
- DIDIER (L) et CINDY (L) : « Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur », *Revue management et avenir* n°31-49,2010, pp. 05/06.

4. Webographie :

- <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>
- <http://www.petite-entreprise.net/P-2823-85-G1-definition-qu-est-ce-qu-un-site-web.html>
- <https://www.anthedesign.fr/creation-de-sites-internet/differents-de-types-de-sites-internet/>
- <http://www.affluences.ca/blogue/les-3-objectifs-majeurs-du-referencement/#>
- <http://glossaire.infowebmaster.fr/annuaire/>
- <http://www.market-academy.com/formations/magento-formations/les-13-leviers-principaux-du-marketing-digital-video-formation-e-commerce-webmarketing/>
- <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/lien-sponsorise>
- <http://reseauxlapie.canalblog.com/archives/2012/04/01/24096259.html>
- <https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-de-facebook/>
- <http://lasourcenumérique.fr/wp-content/uploads/2014/01/facebook.pdf>
- <http://blog.neocamino.com/comment-animer-sa-page-facebook/>
- <http://glossaire.infowebmaster.fr/twitter/>
- <http://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-twitter-10997/>
- <http://www.dynamique-mag.com/article/pourquoi-creer-votre-chaine-youtube.3575>
- <http://www.numerama.com/startup/linkedin>
- <https://www.tetrapolis.fr/professionnels-pourquoi-devez-vous-etre-sur-linkedin/>
- <http://www.numerama.com/startup/instagram>
- <https://www.markentive.fr/blog/5-bonnes-idees-pour-animer-un-compte-instagram>
- <http://www.socialmediatoday.com/content/social-media-guidelines-or-policy>
- <https://www.anthedesign.fr/sociaux/reseaux-sociaux-guide-pratique-community-manager/>
- <http://newpubmarketing.over-blog.fr/2017/01/web-pour-etre-visible-en-2017-sur-les-reseaux-sociaux-soyez-be.html> consulté le 18/03/2017
- <http://smo.emarketingservices.fr/2009/06/20/la-pyramide-des-objectifs-du-smo-social-media-optimization/>
- <https://www.1min30.com/brand-marketing/storytelling-5762>
- <http://fredericgonzalo.com/2012/09/12/le-storytelling-au-service-de-la-marque/>
- <http://www.novagraaf.com/fr/services/les-marques-sont-omnipresentes-dans-notre-vie-quotidienne-qu-est-ce-qu-une-marque>
- <http://www.creg.ac-versailles.fr/une-approche-multidimensionnelle-de-la-marque-et-des-notions-adjacentes>
- <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html>
- <https://www.leblogdudirigeant.com/construire-image-de-marque-entreprise/>
- <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/echelle-de-la-personnalite-de-la-marque-241494.htm#seXgHXRgRdPjQcuS.97>
- <http://www.strategies.fr/blogs-opinions/tribunes/242749W/les-consommateurs-nouveau-media-a-investir-.html>
- <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/950096-facebook-et-la-mise-en-scene-de-soi-controler-son-image-est-euphorisant.html>
- <http://com-gom.com/2015/02/18/les-4-typologies-des-consommateurs-connectes/>



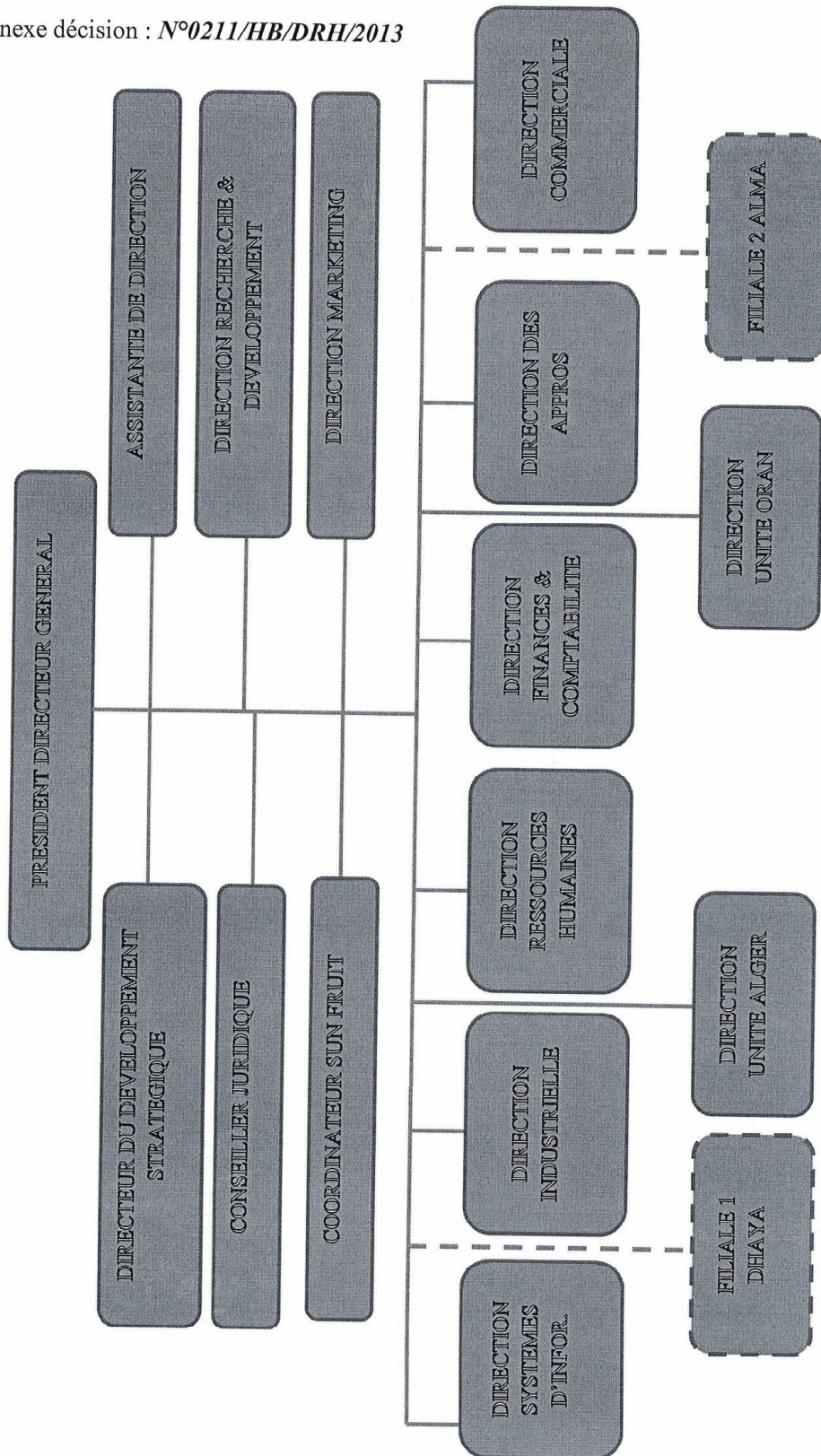
Annexes

Annexe 1 :



Annexe 2 :

Annexe décision : N°0211/HB/DRH/2013



Annexe 3 :

Questionnaire

1. Sur combien de réseau social êtes-vous présent ?

- Aucun Si aucun passez à la question n°8
- 1 à 2
- 3 à 4
- Plus de 4

2. Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent ?

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Google+
- Youtube
- LinkedIn
- Snapchat
- Skype
- Viadeo
- Viber

3. Parmi cette liste, quel est le réseau social que vous utilisez le plus souvent ?

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Google+
- Youtube
- LinkedIn

4. Quelle est votre fréquence d'utilisation de ce réseau social ?

- Moins d'une fois par semaine
- Une fois par semaine
- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par jour

Plusieurs fois jour

5. Quelles sont les raisons de votre utilisation de ce réseau social ? (plusieurs réponses possibles)

- Faire de nouvelles rencontres et discuter
- Se renseigner sur les marques et produits
- S'informer sur l'actualité
- Travailler
- Jouer et passer le temps

6. Recourez-vous aux réseaux sociaux pour vous informer sur les marques et les produits avant de passer à l'achat ? (une seule réponse possible)

- Oui, systématiquement
- Oui, parfois
- Oui, mais rarement
- Non, jamais

Si oui, où allez-vous chercher l'information ?

- La page officielle de la marque
- Les pages de vente et d'achat d'articles
- Les pages ou les groupes généralistes
- Réseau personnel (amis sur le réseau social)
- Par recherche aléatoire

7. Dîtes-nous si vous êtes d'accord ou pas sur les affirmations suivantes :

	D'accord	Pas d'accord
L'information qui circule sur les réseaux sociaux est toujours fiable quelle que soit sa provenance		
Uniquement l'information en provenance des entreprises à travers leurs pages officielles est fiable		
Uniquement l'information en provenance du réseau personnel (amis) est fiable		
Toute information qui circule sur les réseaux sociaux est fiable.		
L'information qui circule sur les réseaux sociaux n'est jamais fiable, quelle que soit sa provenance		

8. Généralement, qu'est ce qui influence le plus votre décision d'achat ?

- La marque elle-même et votre propre expérience avec les produits de celle-ci
- L'avis des gens ayant déjà utilisés le produit
- Le prix quel que soit l'avis des gens sur le produit
- Le prix en prenant en considération l'avis des gens sur le produit

9. Citez-nous trois (03) marques de boissons gazeuses que vous connaissez ?

.....
.....
.....

10. Etes-vous abonnés à des marques de boissons gazeuses sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non
- Non concerné (ceux qui n'ont pas de comptes sur les réseaux sociaux)

Si oui, lesquelles ?

.....
.....
.....

11. Connaissez-vous la marque « Hamoud Boualem » ?

- Oui
- Non

Si oui, que pensez-vous de la marque ?

- Marque de bonne qualité
- Marque de qualité moyenne
- Marque de mauvaise qualité

12.Etes-vous abonnés à la page Hamoud Boualem ?

- Oui
- Non
- Non concerné

Si « non » pourquoi ?

- L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux
- Vous ne connaissez pas l'entreprise
- Vous n'avez aucun intérêt pour l'entreprise

13.Pour les utilisateurs de la marque Hamoud boualem, Répondez par oui ou non ?

	Oui	Non
Etes-vous fidèle à la marque ?		
Considérez-vous la marque comme votre meilleur choix ?		
Conseillerez-vous la marque à votre entourage ?		

14.Vous êtes :

- Femme
- Homme

15.Quel âge avez-vous ?

- 18-25 ans
- 26-35 ans
- 36-45 ans
- 46-55 ans
- Plus de 55 ans

16.Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle?

- Etudiant(e)
- Employé(e)/Profession libérale
- Retraité(e)
- Femme au foyer
- Sans emploi

Annexe 4 :

@1Surcombienderéseausocialêtesvousprésent					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	• 1 à 2	21	21,0	21,0	21,0
	• 3 à 4	31	31,0	31,0	52,0
	• Aucun (Si aucun passez à la question n°8)	16	16,0	16,0	68,0
	• Plus de 4	32	32,0	32,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Twitter					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	36	36,0	42,9	42,9
	non	48	48,0	57,1	100,0
	Total	84	84,0	100,0	
Manquante	9,00	16	16,0		
Total		100	100,0		

Insatgram					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	50	50,0	59,5	59,5
	non	34	34,0	40,5	100,0
	Total	84	84,0	100,0	
Manquante	9,0	16	16,0		
Total		100	100,0		

Youtube					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	62	62,0	73,8	73,8
	non	22	22,0	26,2	100,0
	Total	84	84,0	100,0	
Manquante	9,00	16	16,0		
Total		100	100,0		

Linkeln

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	27	27,0	32,1	32,1
	non	57	57,0	67,9	100,0
	Total	84	84,0	100,0	
Manquante	9,00	16	16,0		
Total		100	100,0		

Viber

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	39	39,0	46,4	46,4
	non	45	45,0	53,6	100,0
	Total	84	84,0	100,0	
Manquante	9,00	16	16,0		
Total		100	100,0		

Snapchat

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	13	13,0	15,5	15,5
	non	71	71,0	84,5	100,0
	Total	84	84,0	100,0	
Manquante	9,00	16	16,0		
Total		100	100,0		

Viadeo

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	1	1,0	1,2	1,2
	non	83	83,0	98,8	100,0
	Total	84	84,0	100,0	
Manquante	9,00	16	16,0		
Total		100	100,0		

Google+

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	18	18,0	21,4	21,4
	non	66	66,0	78,6	100,0
	Total	84	84,0	100,0	
Manquante	9,00	16	16,0		
Total		100	100,0		

Skype

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	25	25,0	29,8	29,8
	non	59	59,0	70,2	100,0
	Total	84	84,0	100,0	
Manquante	9,00	16	16,0		
Total		100	100,0		

@3Parmicette liste que est le réseau social que vous utilisez

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	• Facebook	68	68,0	81,9	81,9
	• Instagram	3	3,0	3,6	85,5
	• LinkedIn	2	2,0	2,4	88,0
	• Twitter	6	6,0	7,2	95,2
	• Youtube	4	4,0	4,8	100,0
	Total	83	83,0	100,0	
Manquante	9	17	17,0		
Total		100	100,0		

@4Quelle est votre fréquence d'utilisation de ce réseau social

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	• Plusieurs fois jour	69	69,0	83,1	83,1
	• Plusieurs fois par semaine	10	10,0	12,0	95,2
	• Une fois par jour	2	2,0	2,4	97,6
	• Une fois par semaine	2	2,0	2,4	100,0
	Total	83	83,0	100,0	
Manquante	9	17	17,0		
Total		100	100,0		

Faire de nouvelles rencontres et discuter

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	36	36,0	42,9	42,9
	non	48	48,0	57,1	100,0
	Total	84	84,0	100,0	
Manquante	9,00	16	16,0		
Total		100	100,0		

Se renseigner sur les marques et produits

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	34	34,0	40,5	40,5
	non	50	50,0	59,5	100,0
	Total	84	84,0	100,0	
Manquante	9,00	16	16,0		
Total		100	100,0		

S'informer sur l'actualité

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	74	74,0	88,1	88,1
	non	10	10,0	11,9	100,0
	Total	84	84,0	100,0	
Manquante	9,00	16	16,0		
Total		100	100,0		

Travailler

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	22	22,0	26,2	26,2
	non	62	62,0	73,8	100,0
	Total	84	84,0	100,0	
Manquante	9,00	16	16,0		
Total		100	100,0		

Jouer et passer le temps

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	19	19,0	22,6	22,6
	non	65	65,0	77,4	100,0
	Total	84	84,0	100,0	
Manquante	9,00	14	14,0		
	Système manquant	2	2,0		
	Total	16	16,0		
Total		100	100,0		

6. Recourez-vous aux réseaux sociaux pour vous informer sur les marques et les produits avant de passer à l'achat ? (une seule réponse possible)

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	• Non, jamais	4	4,0	4,8	4,8
	• Oui, mais rarement	15	15,0	17,9	22,6
	• Oui, parfois	36	36,0	42,9	65,5
	• Oui, systématiquement	29	29,0	34,5	100,0
	Total	84	84,0	100,0	
Manquante	9	16	16,0		
Total		100	100,0		

Si oui où allez-vous chercher l'information

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	• La page officielle de la marque	43	43,0	54,4	54,4
	• Les pages de vente et d'achat d'articles	14	14,0	17,7	72,2
	• Les pages ou les groupes généralistes	10	10,0	12,7	84,8
	• Par recherche aléatoire	10	10,0	12,7	97,5
	• Réseau personnel (amis sur le réseau social)	2	2,0	2,5	100,0
	Total	79	79,0	100,0	
Manquante	9	21	21,0		
Total		100	100,0		

7.L'information qui circule sur les réseaux sociaux est toujours fiable quelle que soit sa provenance

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	D'accord	7	7,0	8,3	8,3
	Pas d'accord	77	77,0	91,7	100,0
	Total	84	84,0	100,0	
Manquante	9	16	16,0		
Total		100	100,0		

7.Uniquement l'information en provenance des entreprises à travers leurs pages officielles est fiable

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	D'accord	65	65,0	77,4	77,4
	Pas d'accord	19	19,0	22,6	100,0
	Total	84	84,0	100,0	
Manquante	9	16	16,0		
Total		100	100,0		

7.Uniquement l'information en provenance du réseau personnel (amis) est fiable

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	D'accord	43	43,0	51,2	51,2
	Pas d'accord	41	41,0	48,8	100,0
	Total	84	84,0	100,0	
Manquante	9	16	16,0		
Total		100	100,0		

7. Toute information qui circule sur les réseaux sociaux est fiable.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	D'accord	9	9,0	10,7	10,7
	Pas d'accord	75	75,0	89,3	100,0
	Total	84	84,0	100,0	
Manquante	9	16	16,0		
Total		100	100,0		

7.L'information qui circule sur les réseaux sociaux n'est jamais fiable, quelle que soit sa provenance

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	D'accord	12	12,0	14,3	14,3
	Pas d'accord	72	72,0	85,7	100,0
	Total	84	84,0	100,0	
Manquante	9	16	16,0		
Total		100	100,0		

@8Généralement c'est ce qui influence le plus votre décision

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	• L'avis des gens ayant déjà utilisés le produit	25	25,0	25,0	25,0
	• La marque elle-même et votre propre expérience avec les produits de celle-ci	49	49,0	49,0	74,0
	• Le prix en prenant en considération l'avis des gens sur le produit	16	16,0	16,0	90,0
	• Le prix quel que soit l'avis des gens sur le produit	10	10,0	10,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

9@hamoud boualem

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	78	78,0	78,0	78,0
	non	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

9@pepsi

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	43	43,0	43,0	43,0
	non	56	56,0	56,0	99,0
	11,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

9@coca cola

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide oui	62	62,0	62,0	62,0
non	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

9@fanta

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide oui	42	42,0	42,0	42,0
non	58	58,0	58,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

@10Etesvousabonnésàdesmarquesdeboissons gazeuses sur les

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Non	40	40,0	40,0	40,0
Non concerné (ceux qui n'ont pas de comptes sur les réseaux sociaux)	17	17,0	17,0	57,0
Oui	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

@11ConnaissezvouslamarqueHamoudBoualem

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide • Non	10	10,0	10,0	10,0
• Oui	90	90,0	90,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Siouiquepensezvousdelamarque

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide • Marque de bonne qualité	66	66,0	66,0	66,0
• Marque de mauvaise qualité	1	1,0	1,0	67,0
• Marque de qualité moyenne	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

@12EtesvousabonnésàlapageHamoudBoualem

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide • Non	53	53,0	53,0	53,0
• Non concerné	16	16,0	16,0	69,0
• Oui	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sinonpourquoi

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	• L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux	17	17,0	30,4	30,4
	• Vous n'avez aucun intérêt pour l'entreprise	31	31,0	55,4	85,7
	• Vous ne connaissez pas l'entreprise	8	8,0	14,3	100,0
	Total	56	56,0	100,0	
Manquante	9	44	44,0		
Total		100	100,0		

13Etes-vous fidèle à la marque ?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	42	42,0	42,0	42,0
	Oui	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

13Considérez-vous la marque comme votre meilleur choix ?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	43	43,0	43,0	43,0
	Oui	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

13Conseillerez-vous la marque à votre entourage ?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	47	47,0	47,0	47,0
	Oui	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

@14Vousêtes

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	46	46,0	46,0	46,0
	Homme	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

@15Quelâgavezvous

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-25 ans	37	37,0	37,0	37,0
	26-35 ans	36	36,0	36,0	73,0
	36-45 ans	8	8,0	8,0	81,0
	46-55 ans	6	6,0	6,0	87,0
	Plus de 55 ans	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

@16Quelleestvotrecatégoriessocioprofessionnelle

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Employé(e)/Profession libérale	51	51,0	51,0	51,0
	Etudiant(e)	26	26,0	26,0	77,0
	Femme au foyer	9	9,0	9,0	86,0
	Retraité(e)	8	8,0	8,0	94,0
	Sans emploi	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Table des matières

	Pages
Résumé	
Dédicace	
Remerciement	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : La communication digitale et La gestion de la marque sur les réseaux sociaux.....	5
Section 1 : La communication digitale.....	5
1.1 Définitions et concepts de base.....	5
1.1.1 Communication d'entreprise.....	5
1.1.1.1 Les objectifs de la communication d'entreprise.....	5
1.1.2 La communication digitale.....	6
1.1.3 La e-réputation.....	8
1.1.3.1 Les parties prenantes de l'e-réputation.....	8
1.2 Les outils de la communication digitale.....	9
1.2.1 Le site web.....	9
1.2.1.1 Les objectifs de sites internet.....	9
1.2.2 Le référencement.....	10
1.2.2.1 Les techniques de référencement.....	10
1.2.2.2 Les objectifs majeurs du référencement.....	11
1.2.3 L'e-publicité.....	11
1.2.3.1 Les objectifs d'une campagne publicitaire en ligne.....	11
1.2.4 Les réseaux sociaux.....	15
1.2.4.1 Les types de réseaux sociaux.....	16
Section 2 : La gestion de la marque sur les réseaux sociaux.....	18
2.1 Les principaux réseaux sociaux.....	18
2.1.1 Facebook.....	18
2.1.1.1 Les pages fan Facebook.....	18
2.1.1.2 Animer une page fan Facebook.....	19
2.1.2 Twitter.....	19
2.1.2.1 Les comptes Twitter pour les marques.....	23
2.1.2.2 Avantage de Twitter et précautions à prendre.....	24
2.1.3 Youtube.....	24
2.1.3.1 Les marques sur YouTube.....	24
2.1.3.2 Avantages et précautions à prendre.....	26
2.1.4 LinkedIn.....	27
2.1.4.1 Les profils LinkedIn et les entreprises.....	27
2.1.4.2 Avantage et précautions à prendre.....	29
2.1.5 Instagram.....	30
2.1.5.1 Instagram et les entreprises.....	30
2.1.5.2 Avantages et précautions à prendre.....	32
2.2 Les stratégies de communication sur les réseaux sociaux.....	32
2.2.1 La politique d'utilisation des réseaux sociaux (Social media Policy).....	33

2.2.2 Elaborer sa stratégie de communication sur les réseaux sociaux.....	34
2.2.2.1 Les étapes à suivre pour élaborer la stratégie de communication sur les réseaux sociaux.....	35
2.2.2.2 Les moyens Stratégiques pour une bonne utilisation des réseaux sociaux.....	37
Chapitre 2 : l'image de marque et Le comportement des consommateurs dans la digitalisation.....	42
Section 1 : l'image de marque.....	42
1.1 Le concept de la marque.....	42
1.1.1 L'histoire de la marque.....	42
1.1.2 Définition de la marque.....	44
1.1.3 Signalétique de la marque	45
1.1.3.1 Le nom de la marque	45
1.1.3.2 L'emblème de la marque.....	46
1.1.3.3 Le design.....	47
1.1.3.4 Le graphisme demarque.....	48
1.1.4 Les types demarque.....	48
1.1.4.1 Marque-produit.....	48
1.1.4.2 La marque-gamme.....	48
1.1.4.3 La marqueombrelle.....	48
1.1.4.4 La marque- caution	49
1.2 L'image de marque	49
1.2.1 Définition de l'image de marque	49
1.2.2 La Construction de l'image de marque.....	49
1.2.3 Les concepts voisins de l'image de marque	51
1.2.3.1 La sensibilité à la marque	55
1.2.3.2 L'identité de marque	56
1.2.3.3 La personnalité de la marque	58
1.2.3.4 Le capital marque	59
1.2.3.5 L'attachement à lamarque.....	60
Section 2 : Le comportement des consommateurs dans ladigitalisation.....	
2.1 Le consommateur digital.....	61
2.1.1 De la conversation à la mise en scène de soi.....	61
2.1.2 Le consommateur devient un média.....	61
2.1.3 Les influenceurs, stars des réseaux sociaux.....	62
2.2 Le consommateur connecté.....	63
2.2.1 Les typologies du consommateur connecté.....	63
2.2.2 Les différents types de comportements du consommateur connecté.....	64
2.3 Les caractéristiques de comportement de consommateur dans la digitalisation.....	66
2.3.1 Un consommateur plus actif.....	67
2.3.2 Un consommateur plus volatil.....	68
2.3.3 Un consommateur plus pragmatique.....	68
2.3.4 Un consommateur plus expert et plus exigeant	69
2.3.5 Un consommateur plus citoyen.....	69
	70
Chapitre 3 : L'étude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque.....	
Section 1 : Présentation de l'entreprise Hamoud Boualem.....	73
1.1 Hamoud Boualem.....	73

1.1.1. Historique de l'entreprise Hamoud Boualem.....	73
1.1.2. L'organisation interne de Hamoud Boualem.....	73
1.1.3. Le Digital Marketing Management de HAMOUD BOUALEM.....	75
1.1.3.1 les objectifs et les missions du Digital Marketing Mangment.....	78
1.1.3.2 Les supports de communication digitale de communication de Hamoud boualem.....	78 79
Section 2 : Méthodologie de recherche et L'étude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque	
2.1. Méthodologie de recherche.....	82
2.1.1 Présentation de l'enquête	82
2.1.2 L'échantillonnage.....	82
2.1.3 Le questionnaire.....	83
2.1.4 Le recueil des données	84
2.1.5 L'analyse et le traitement des données	85
2.1.6 La durée de l'enquête.....	85
2.2 L'étude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque.....	86
2.2.1 L'analyse par tri à plat.....	86
2.2.2 L'analyse par tri-croisé.....	100
2.2.3 Résultat de l'enquête.....	110
Conclusion générale.....	107
Bibliographie	
Annexes	
Table des Matières	