

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

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

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

Option : Marketing et communication

Thème :

**Mesure de l'impact de la communication digitale sur
l'image de marque.**

Cas : « Ecole Supérieure de Commerce »

Elaboré par :

ABDOUN Fayrouz

BECHA Camélia

Encadré par :

Pr. Annabi BENAÏSSA

Lieu de stage : Ecole Supérieure de Commerce

Période de stage : du 24/04/2023 au 25/05/2023

Année universitaire 2022/2023

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

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

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

Option : Marketing et communication

Thème :

**Mesure de l'impact de la communication digitale sur
l'image de marque.**

Cas : « Ecole Supérieure de Commerce »

Elaboré par :

ABDOUN Fayrouz

BECHA Camélia

Encadré par :

Pr. Annabi BENAISSA

Lieu de stage : Ecole Supérieure de Commerce

Période de stage : du 24/04/2023 au 25/05/2023

Année universitaire 2022/2023

Remerciements

*Nous tenons avant l'entame de notre recherche à remercier tout particulièrement notre encadrant **le professeur Annabi Benaissa**, pour nous avoir guidé tout au long de cette expérience enrichissante, en répondant à nos interrogations et à nous fournir les explications nécessaires. Nous le remercions aussi pour ses conseils et ses encouragements, pour son accompagnement, sa pleine disponibilité, et son assistance.*

*À l'issue de notre stage, nous tenons à exprimer nos remerciements tout d'abord au **Directeur de l'école supérieure de commerce (ESC), le Professeur Boussaïf kamel** pour sa participation au cheminement de cette étude, et pour le temps qu'il nous a consacré.*

*Nous remercions sincèrement le **Dr Admane Mohamed** qui nous a accordé sa confiance en nous offrant l'opportunité d'effectuer notre stage, et surtout pour sa coopération professionnelle.*

*On tient à remercier **Mme Fenineche Khadidja**, pour son aide, pour son extrême sympathie, pour les efforts fournis, et pour ses conseils constructifs.*

*Nous adressons également nos grands remerciements à **Mr Baroudi Mohamed** qui a eu l'amabilité de nous fournir les explications nécessaires, et pour le bon cheminement de cette recherche.*

*Nous tenons aussi à adresser nos sincères remerciements à **M. Moussaoui Ali** pour nous avoir accordé un peu de son temps pour réduire un tant soit peu les erreurs d'orthographe de ce travail. Votre dévouement et votre expertise ont grandement contribué à améliorer la qualité de notre travail et à renforcer sa clarté et sa précision.*

Merci à tous.

Dédicaces

Je dédie cet humble travail :

À ma chère mère, la source de tendresse et l'exemple du dévouement qui n'a pas cessé de m'encourager et de prier pour moi.

À mon père qui m'a accompagné dans toutes les étapes de ma vie et guidé avec ses précieux conseils.

À mes frères Abdnnour, Faycal et le plus proche à mon cœur Alaeddine.

À ma sœur Fatmazohra et son mari Houssin.

À toute la famille « ABDOUN et KLETIN » qui ont toujours cru en moi et m'ont soutenu.

A mes meilleurs amies Zohra, Khaoula, Insaf et Sabrina qui m'ont soutenu durant mes études.

À mon binôme et mon amie Camélia et toute sa famille.

En fin à l'ensemble des enseignants et à tous ceux qui ont collaboré de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

Fayrouz.

Ce travail est dédié à des personnes qui ont joué un rôle important dans ma vie et dans l'élaboration de ce mémoire :

*À ma **grand-mère**, bien qu'elle ne soit plus parmi nous pour récolter les fruits de ses sacrifices, sa présence demeure vivace dans mes souvenirs et dans mon cœur.*

*À ma chère **mère**, je souhaite témoigner ici de mon profond amour en lui dédiant ce travail. Puissent les bénédictions d'Allah, le Tout-Puissant, te protéger, t'accorder une santé florissante et une longue vie.*

*À mon cher **père**, ce travail est le fruit des sacrifices que tu as consentis pour mon éducation et ma formation. Je t'exprime toute ma reconnaissance et mon admiration.*

*À mes chères tantes **Salima** et **Samia**, ainsi qu'à ma tante **Houria** qui a toujours été là pour moi, je tiens à t'adresser une dédicace spéciale. Ton soutien et ton amour inconditionnel m'ont permis d'atteindre mes objectifs.*

*À mes cousins et cousines, en particulier **Sofiane** et **Sabrina**, je vous dédie ce travail. Votre présence et votre encouragement ont été une source de motivation tout au long de mon parcours.*

*À mon binôme et mon amie **Fayrouz**, ainsi qu'à toute sa famille, je souhaite vous exprimer ma gratitude et mon appréciation pour votre soutien indéfectible.*

*À toute ma famille, à tous mes amis, notamment **Farida**, **Rayen**, **Kenza** et **Amani**, ainsi qu'à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à l'élaboration de ce mémoire, je vous adresse mes sincères remerciements.*

Enfin, je dédie ce travail à moi-même, pour avoir persévéré, surmonté les obstacles et accompli cette étape significative de ma vie académique.

Camélia.

Sommaire

Remerciements.....	I
Dédicaces	II
Sommaire.....	IV
Liste des figures	V
Liste des tableaux	VII
Introduction générale.....	A
Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la communication digitale.....	1
Section 1 : Généralités sur la communication digitale	2
Section 02 : Les leviers de la communication digitale	11
Section 3 : La mise en œuvre d'un plan de communication digitale.....	27
Chapitre 02 : L'image de marque.....	36
Section 01 : La notion de la marque.....	38
Section 02 : généralités sur la l'image de marque.....	47
Section 03 : L'image de marque d'un établissement universitaire	57
Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur l'image de marque de L'ESC	66
Section 01 : Présentation de l'Ecole Supérieure de Commerce (ESC)	67
Section 02 : Présentation de la méthodologie de recherche	88
Section 03 : Résultats et analyse des enquêtes.....	92
Conclusion générale	156
Bibliographie.....	156
Annexes.....	156
Table des matières	156

Liste des figures

Figure 1- 1: L'état du numérique au début de 2023 dans le monde	4
Figure 1- 2: L'état du numérique en Algérie au début de 2023	4
Figure 1- 3: Les référencement SEM, SEA, SMO	16
Figure 1- 4: Le SWOT digital	27
Figure 1- 5: Plan de communication digitale.	34
Figure 2- 1: L'identité sensorielle d'une marque	40
Figure 2- 2: Le prisme de l'identité de la marque.....	52
Figure 2- 3: La représentation graphique du triangle identitaire de la marque	53
Figure 2- 4: La pyramide de la notoriété.....	55
Figure 3- 1: Communication interne et externe de l'ESC.....	72
Figure 3- 2: la page Facebook de l'ESC	73
Figure 3- 3: la photo de profile de la page Facebook.....	73
Figure 3- 4: la photo de couverture de la page Facebook	74
Figure 3- 5: L'identité et les renseignements et de la page Facebook de l'ESC.....	75
Figure 3- 6: l'audience de la page Facebook du 1 mai 2023 jusqu'à le 28 mai 2023	76
Figure 3- 7: Les statistiques de la page Facebook de l'ESC du 1 mai 2023 jusqu'à le 28 mai 2023(des 28 jours).....	76
Figure 3- 8: Le contenu partagé sur la page Facebook de l'ESC.....	79
Figure 3- 9: le header du site web de l'école supérieure de commerce.....	82
Figure 3- 10: le contenu du site web de l'ESC	83
Figure 3- 11: le footer du site web de l'ESC	85
Figure 3- 12: Le logo de l'ESC	88
Figure 3- 13: Schéma récapitulatif des étapes d'analyse du contenu.	105
Figure 3- 14: genre des répondants	106
Figure 3- 15: niveau d'études des répondants.....	107
Figure 3- 16: nombre d'utilisateurs des canaux de communications digitale de l'ESC	108
Figure 3- 17: répartition des canaux de communication digitale de l'ESC	109
Figure 3- 18: Evaluation de la communication digitale de l'ESC à travers son site web	110
Figure 3- 19: Evaluation de la communication digitale de l'ESC à travers la page Facebook	111
Figure 3- 20: Evaluation de la communication digitale de l'ESC à travers l'e-mail	112
Figure 3- 21: Evaluation de la communication digitale de l'ESC à travers la chaîne YouTube	113
Figure 3- 22: le degré de satisfaction sur l'utilisation du site web.....	114
Figure 3- 23: le degré de satisfaction sur l'utilisation de la page Facebook	115
Figure 3- 24: le degré de satisfaction sur l'utilisation de l'e-mail	116
Figure 3- 25: le degré de satisfaction sur l'utilisation de la chaîne YouTube	117
Figure 3- 26: Evaluation du site web de l'ESC à travers la qualité du contenu	119

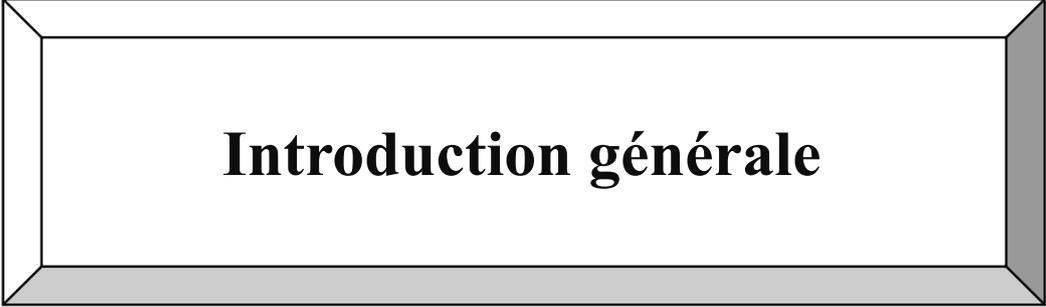
Figure 3- 27: Evaluation du site web de l'ESC à travers la qualité du contenu	120
Figure 3- 28: Evaluation du site web de l'ESC à travers l'adaptation de l'information aux besoins et attentes	121
Figure 3- 29: Evaluation du site web de l'ESC à travers la régularité de la diffusion des informations	122
Figure 3- 30: Evaluation du site web de l'ESC à travers la structure du site web	123
Figure 3- 31: Evaluation du site web de l'ESC à travers la charte graphique	124
Figure 3- 32: Evaluation du site web de l'ESC à travers la facilité de navigation sur la page	125
Figure 3- 33: Evaluation de page Facebook de l'ESC selon la qualité du contenu	126
Figure 3- 34: Evaluation de page Facebook de l'ESC selon la variété du contenu	127
Figure 3- 35: Evaluation de page Facebook de l'ESC selon l'adaptation de l'information diffusée aux besoins et attentes des étudiants	128
Figure 3- 36: Evaluation de page Facebook de l'ESC selon la régularité de la diffusion des informations	129
Figure 3- 37: Evaluation de page Facebook de l'ESC selon la régularité des réponses aux messages et commentaires	130
Figure 3- 38: Evaluation de page Facebook de l'ESC selon la charte graphique	131
Figure 3- 39: l'influence des commentaires positifs sur la décision du choix de l'ESC	133
Figure 3- 40: l'influence des commentaires négatifs sur la décision du choix de l'ESC	134
Figure 3- 41: type d'informations	135
Figure 3- 42: partage et recommandation du contenu digital de l'ESC par ses étudiants	136
Figure 3- 43: le degré de satisfaction selon la qualité d'enseignement à l'ESC	137
Figure 3- 44: le degré de satisfaction selon les opportunités de carrière	138
Figure 3- 45: le degré de satisfaction selon les recommandations ou les témoignages d'anciens étudiants	139
Figure 3- 46: Evaluation du logo de l'ESC selon l'attractivité	141
Figure 3- 47: Evaluation du logo de l'ESC selon la simplicité	142
Figure 3- 48: Evaluation du logo de l'ESC selon la pertinence	143
Figure 3- 49: Evaluation du logo de l'ESC selon les couleurs	144
Figure 3- 50: Evaluation du logo de l'ESC selon le design	145
Figure 3- 51: l'histoire de l'école	146
Figure 3- 52: l'expérience pédagogique de l'ESC	147
Figure 3- 53: l'excellence pédagogique de l'ESC	148
Figure 3- 54: la réputation de l'Ecole Supérieure de Commerce	149
Figure 3- 55: l'identité de l'ESC	150
Figure 3- 56: l'influence de la communication digitale de l'ESC sur l'opinion de ses étudiants avant de l'intégrer	151
Figure 3- 57: l'influence de la communication digitale de l'ESC sur l'opinion de ses étudiants après avoir l'intégrer	152

Liste des tableaux

Tableau 1- 1 Tableau des objectifs de la communication digitale.....	7
Tableau 1- 2: Les différents formats publicitaires.....	18
Tableau 1- 3: Les objectifs des réseaux sociaux.....	24
Tableau 1- 4: Spastiques des médias sociaux pour l'Algérie au début de 2023	26
Tableau 1- 5: Les KPI et les outils de mesure	32
Tableau 2- 1: Les différentes formes de logotypes de marque.....	42
Tableau 2- 2: Quelques éléments influençant la perception des étudiants de leur université ..	60
Tableau 3- 1: Quelques chiffres de l'ESC.	70
Tableau 3- 2: Cartographie des offres de formation au titre de l'année 2022-2023	71
Tableau 3- 3: l'identité de la page Facebook de l'ESC	74
Tableau 3- 4 :les renseignements de la page Facebook de l'ESC	75
Tableau 3- 5: les points forts et point faibles du header.....	81
Tableau 3- 6: les points forts et points faibles du contenu de la page d'accueil.	84
Tableau 3- 7: les points forts et les point faibles footer su site web de l'ESC.	85
Tableau 3- 8: les points forts et les points faibles de la charte graphique du site web de l'ESC	86
Tableau 3- 9: Profil des répondants.....	93
Tableau 3- 10: Tableau de l'analyse horizontale	100
Tableau 3- 11: Genre des répondants.	106
Tableau 3- 12: niveau d'études des répondants.....	107
Tableau 3- 13: nombre d'utilisateurs des canaux de communications digitale de l'ESC	107
Tableau 3- 14: répartition des canaux de communication digitale de l'ESC	108
Tableau 3- 15: Evaluation de la communication digitale de l'ESC à travers son site web....	109
Tableau 3- 16: Evaluation de la communication digitale de l'ESC à travers la page Facebook	110
Tableau 3- 17: Evaluation de la communication digitale de l'ESC à travers l'e-mail	111
Tableau 3- 18: Evaluation de la communication digitale de l'ESC à travers la chaine YouTube	112
Tableau 3- 19: tableau des moyennes pondérée des items	113
Tableau 3- 20: le degré de satisfaction sur l'utilisation du site web.....	114
Tableau 3- 21: le degré de satisfaction sur l'utilisation de la page Facebook	115
Tableau 3- 22: le degré de satisfaction sur l'utilisation de l'e-mail	116
Tableau 3- 23: le degré de satisfaction sur l'utilisation de la chaine YouTube	117
Tableau 3- 24: tableau des moyennes pondéré des items	118
Tableau 3- 25: Evaluation du site web de l'ESC à travers la qualité du contenue.....	118
Tableau 3- 26: Evaluation du site web de l'ESC à travers la variété du contenue.....	119
Tableau 3- 27: Evaluation du site web de l'ESC à travers l'adaptation de l'information aux besoins et attentes.....	120

Tableau 3- 28: Evaluation du site web de l'ESC à travers la régularité de la diffusion des informations	121
Tableau 3- 29: Evaluation du site web de l'ESC à travers la structure du site web	122
Tableau 3- 30: Evaluation du site web de l'ESC à travers la charte graphique	123
Tableau 3- 31: Evaluation du site web de l'ESC à travers la facilité de navigation sur la page	124
Tableau 3- 32: tableau des moyennes pondéré des items	125
Tableau 3- 33: Evaluation de page Facebook de l'ESC selon la qualité du contenu	126
Tableau 3- 34: Evaluation de page Facebook de l'ESC selon la variété du contenu	127
Tableau 3- 35: Evaluation de page Facebook de l'ESC selon la variété du contenu	128
Tableau 3- 36: Evaluation de page Facebook de l'ESC selon la régularité de la diffusion des informations	129
Tableau 3- 37: Evaluation de page Facebook de l'ESC selon la régularité des réponses aux messages et commentaires	130
Tableau 3- 38: Evaluation de page Facebook de l'ESC selon la charte graphique	131
Tableau 3- 39: tableau des moyennes pondéré des items	132
Tableau 3- 40: l'influence des commentaires positifs sur la décision du choix de l'ESC	132
Tableau 3- 41: l'influence des commentaires négatifs sur la décision du choix de l'ESC.....	133
Tableau 3- 42: tableau des moyennes pondérés	134
Tableau 3- 43: type d'informations	135
Tableau 3- 44: partage et recommandation du contenu digital de l'ESC par ses étudiants ...	136
Tableau 3- 45: le degré de satisfaction selon la qualité d'enseignement à l'ESC	137
Tableau 3- 46: le degré de satisfaction selon les opportunités de carrière	138
Tableau 3- 47: le degré de satisfaction selon les recommandations ou les témoignages d'anciens étudiants	139
Tableau 3- 48: tableau des moyennes pondéré des items	140
Tableau 3- 49: Evaluation du logo de l'ESC selon l'attractivité	140
Tableau 3- 50: Evaluation du logo de l'ESC selon la simplicité	141
Tableau 3- 51: Evaluation du logo de l'ESC selon la pertinence	142
Tableau 3- 52: Evaluation du logo de l'ESC selon les couleurs	143
Tableau 3- 53: Evaluation du logo de l'ESC selon le design	144
Tableau 3- 54: tableau des moyennes pondérées des items.....	145
Tableau 3- 55: l'histoire de l'école	146
Tableau 3- 56: l'expérience pédagogique de l'ESC	147
Tableau 3- 57: l'excellence pédagogique de l'ESC.....	148
Tableau 3- 58: la réputation de l'Ecole Supérieure de Commerce.....	149
Tableau 3- 59: tableau des moyennes pondérées des items.....	150
Tableau 3- 60: L'identité de l'ESC.....	150
Tableau 3- 61: l'influence de la communication digitale de l'ESC sur l'opinion de ses étudiants avant de l'intégrer	151
Tableau 3- 62: l'influence de la communication digitale de l'ESC sur l'opinion de ses étudiants après avoir l'intégrer	152
Tableau 3- 63: tableau des moyennes pondérées des items.....	153
Tableau 3- 64: test du Khi-deux- Niveau d'étude * page Facebook.....	153

Tableau 3- 65: test du Khi-deux (Niveau d'étude * les opportunités de carrières).....	154
Tableau 3- 66: test du Khi-deux (Genre * site web).....	155



Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale

Grâce à l'évolution des technologies numériques, nous sommes aujourd'hui connectés en permanence et nous pouvons partager des informations à une échelle mondiale en temps réel. Cette transformation a engendré une véritable révolution dans le domaine de la communication donnant naissance à la communication digitale. Cette nouvelle forme de communication a profondément transformé la façon dont les individus, les entreprises et les organisations communiquent.

La communication joue un rôle prépondérant dans la construction de l'image de marque des organisations. Il est donc essentiel de comprendre l'impact de ces initiatives, et les établissements universitaires ne font pas exception à cette tendance. En effet ces institutions cherchent également à promouvoir leur image de marque et à interagir efficacement avec leur public cible s les étudiants, les futurs étudiants, le corps enseignant et les partenaires potentiels.

La communication digitale offre aux établissements universitaires une multitude d'outils et de canaux pour promouvoir leur marque et diffuser des informations pertinentes, tel que les réseaux sociaux, les sites web, les blogs, les newsletters électroniques et d'autres techniques de communication sont utilisés pour atteindre et engager le public, ainsi que pour transmettre des messages clés sur l'offre éducative, les programmes, les réalisations et les événements. Ces efforts de communication visent à forger une image de marque positive et à créer une identité unique pour l'établissement.

Cependant, mesurer l'impact de communication digitale sur l'image de marque d'un établissement universitaire représente un défi complexe. Cela nécessite une approche méthodique et rigoureuse.

Ce qui nous a conduits à formuler **la problématique** suivante :

« Comment la communication digitale peut-elle impacter l'image de marque d'une institution universitaire ? »

Pour répondre à cette problématique, il est essentiel de la diviser en plusieurs **sous questions** formulées ci-dessous :

Introduction générale

- Quels est le canal de communication digitale préféré par les étudiants de l'ESC actuels et anciens ?
- Est-ce que les étudiants de l'ESC perçoivent leur école comme une institution universitaire qui offre une meilleure opportunité de carrière ?

Introduction générale

- Quel est le canal de communication digitale le plus approprié pour améliorer l'image de marque de l'école supérieure de commerce ?

A partir des sous questions précédentes, nous formulons **les hypothèses** suivantes :

- Facebook est le canal de communication digitale préféré par les étudiants de l'ESC actuels et anciens
- Les étudiants de l'ESC perçoivent leur école comme une institution universitaire qui offre une meilleure opportunité de carrière
- Le site web est le canal de communication digitale le plus approprié pour améliorer l'image de marque de l'école supérieure de commerce.

Motivations du choix du thème

Le choix de ce thème de recherche repose sur une motivation particulière. Contrairement à la plupart des étudiants qui effectuent leur stage dans des entreprises nous avons eu l'opportunité d'effectuer notre stage au sein de l'École Supérieure de Commerce (ESC), qui cherche à promouvoir ses programmes, à l'instar des autres universités, et ce pour attirer de nouveaux étudiants, et aussi de se positionner comme une institution leader dans un secteur hautement concurrentiel.

De plus, le choix de cette thématique s'explique par notre intérêt pour les nouvelles tendances de communication digitale et l'impact qu'elles peuvent avoir sur la perception d'une institution universitaire. Nous sommes convaincus que l'utilisation efficace des canaux digitaux peut renforcer l'image de marque de l'ESC et susciter l'engagement des étudiants et d'autres parties prenantes. Par conséquent, il devient essentiel de mesurer cet impact et d'identifier les leviers permettant d'améliorer la communication digitale de l'école

L'objectif principal de cette recherche

En réalisant cette recherche, notre objectif principal est de fournir à l'École Supérieure de Commerce (ESC) des informations précieuses et des connaissances sur l'efficacité de sa communication digitale actuelle, l'aider à renforcer sa présence en ligne et son image dans un environnement de plus en plus compétitif. Car de nos jours la communication digitale joue un

Introduction générale

rôle essentiel dans la création d'une identité forte et positive pour une institution universitaire telle que l'ESC. En exploitant les avantages offerts par les canaux digitaux, l'Ecole peut non seulement atteindre un public plus large, mais aussi interagir de manière plus efficace avec ses étudiants, ses futurs étudiants, et d'autres parties prenantes.

Enfin notre objectif est de contribuer à l'optimisation de la communication digitale de l'ESC et à la construction d'une image de marque solide et valorisante pour l'école dans le monde numérique en constante évolution.

Le plan de travail

Ce travail de recherche est structuré en trois chapitres, deux chapitres théoriques et un chapitre pratique qui se présente comme suit :

- Le premier chapitre est consacré au *Cadre conceptuel de la communication digitale*. Il est composé de trois sections : la première est dédiée aux généralités sur la communication digitale ; la deuxième est consacrée pour les leviers de la communication digitale et la troisième se penche sur la mise en œuvre d'un plan de communication digitale.
- Le deuxième chapitre porte sur *L'image de marque*. Il est divisé en trois sections : la première est attribuée à la notion de la marque, la deuxième est consacrée aux généralités sur la l'image de marque et la troisième met en lumière l'image de marque d'un établissement universitaire.
- Le troisième chapitre concerne *la mesure de l'impact de la communication digitale sur l'image de marque de l'ESC*. Il est scindé en trois sections : -- la première portera sur la présentation de l'Ecole Supérieure de Commerce (ESC) ;
 - la deuxième concerne la présentation de la méthodologie de recherche ;
 - quant à la troisième, elle traitera les résultats et analyses des enquêtes qualitative et quantitative, et on terminera par la conclusion tirée pour arriver aux recommandations et suggestions.

Introduction générale

Limites de la recherche

Il est important de signaler que notre travail de recherche présente quelques limites.

L'une des limites rencontrées dans notre recherche est le manque de travaux de recherche traitant l'impact de la communication digitale sur l'image de marque des institutions universitaires dans le contexte algérien. Nous invitons les chercheurs à s'intéresser davantage à cette problématique surtout avec l'avènement du privé dans le secteur de la formation universitaire.

Une deuxième limite réside dans la représentativité de l'échantillon choisi pour notre étude quantitative. Ceci est dû essentiellement :

- Au mauvais choix de la période de la conduite du sondage qui ne convenait guère aux étudiants occupés par la préparation de leurs examens de fin d'année.
- A la difficulté d'appliquer une méthode d'échantillonnage aléatoire d'étudiants ; les étudiants ne peuvent être choisis dans l'échantillon qu'après avoir décidé eux-mêmes de consulter le site de l'école. Il aurait été souhaitable si on avait plus de temps d'opter pour un échantillon aléatoire de strates pour des résultats plus significatifs et extra portables à l'ensemble des étudiants de l'école.

Une troisième limite réside dans la méthode de collecte de données via Google forms dans notre étude quantitative. Une autre méthode de collecte de données aurait consisté à poser des questions en face-face pour pouvoir observer les indices non verbaux de perplexité ou de malaise chez l'interviewé.

Enfin, la difficulté d'obtenir des données statistiques du service informatique sur une longue période sur la communication digitale de l'école afin de mieux mesurer l'impact de la communication digitale sur l'image de marque.

Méthodologie de recherche :

Dans le but de répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous allons adopter la démarche méthodologique suivante :

Introduction générale

Dans un premier temps, nous allons commencer par une recherche bibliographique à partir des ouvrages, des articles, des travaux de recherche universitaire, sites internet et une analyse des documents internes de l'Ecole Supérieure de Commerce, justifiant ainsi le fondement théorique de notre thème.

Ensuite, nous allons faire appel à une étude qualitative, via un guide d'entretien destiné au responsable de l'ESC pour conduire un entretien semi directif.

Enfin une étude quantitative, où nous allons élaborer un questionnaire destiné aux étudiants actuels et anciens de l'Ecole Supérieure de Commerce afin de mesurer l'impact de la communication digitale sur l'image de marque de l'ESC.

Revue de littérature

Afin de connaître ce que l'on connaît à un moment donné par rapport à l'impact de la communication digitale sur l'image de marque, nous avons jugé utile d'essayer de faire l'état des connaissances disponibles sur notre sujet et mettre en évidence les aspects qui doivent faire l'objet de recherches complémentaires. A cet effet, nous nous sommes appuyées sur les recherches que nous considérons les plus importantes.

1- ZOUAIMIA Nadia, dans son article intitulé « L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises. Dans la Revue Internationale des Affaires et des Stratégies

Economiques-IJBES, Vol.6. 2017, pp.210-217 a essayé de son côté de déterminer l'impact de l'utilisation des médias sociaux en communication sur la notoriété des entreprises. Elle a démontré l'intérêt qui justifie le recours à l'utilisation des médias sociaux comme canal de communication.

L'idée qu'elle voulait véhiculer aux entreprises réside dans la nécessité de travailler au façonnement de leurs images sur le Web, à condition qu'elle soit en parfaite harmonie avec les valeurs de la marque. Elle a conclu dans son article que la perception de la marque par les clients connectés est un élément important à prendre en considération. Enfin, elle a terminé par dire que les entreprises doivent faire de la veille sur la réputation de leurs marques sur le Web. Ceci va être bénéfique pour anticiper certaines crises à venir.

Introduction générale

2- Dans un article de Waffa HALLIL intitulé « La communication digitale et son impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise », publié dans la revue d'Illizi dédiée à la recherche et études, centre universitaire d'Illizi, no 3. 2018 a effectué des entretiens avec les community managers des trois opérateurs de la téléphonie mobile, à savoir Djezzy, Mobilis et Ooredoo. En parallèle, elle a établi un questionnaire qui a été remis à un échantillon de consommateurs afin de connaître leurs réactions vis-à-vis des stratégies digitales de ces trois opérateurs ainsi que la mesure de l'impact de leur communication via les médias sociaux sur leurs comportements.

D'après les résultats de l'enquête auprès des consommateurs algériens et d'après le guide d'entretien destiné aux community managers des trois opérateurs téléphoniques elle a constaté que la mise en place d'une stratégie de communication digitale peut avoir un impact sur la notoriété et la rentabilité d'une entreprise si elle a été bien élaborée.

L'idée qu'elle voulait véhiculer aux entreprises réside en la nécessité de travailler au façonnement de leurs images sur le Web, à condition qu'elle soit en parfaite harmonie avec les valeurs de la marque. Elle a conclu dans son article que la perception de la marque par les clients connectés est un élément important à prendre en considération. Enfin, elle a terminé par dire que les entreprises doivent faire de la veille sur la réputation de leurs marques sur le Web. Ceci va être bénéfique pour anticiper certaines crises à venir.

3-TAMER Hind, LEBZAR Bouchra et ABAAOUKIDE Kamar, ont présenté dans un article intitulé « L'impact de la digitalisation des universités sur la motivation des usagers :

Revue de littérature » publié dans la Revue Internationale des Sciences de Gestion, I ISSN :

2665-7473, Numéro 4 : Juillet 2019, une revue de littérature sur la digitalisation des universités et son impact sur la motivation des usagers en termes d'utilisation des technologies d'information et de communication dans les stratégies d'enseignements supérieur.

Ils ont remarqué que, certes, les TIC ont eu un impact assez limité sur la pratique éducative dans l'éducation aujourd'hui, mais cet impact augmentera considérablement dans les années à

Introduction générale

venir et les TIC deviendront un puissant agent de changement pour de nombreuses pratiques éducatives.

En conclusion, ils ont avancé qu'avec une plus grande disponibilité des meilleures pratiques digitales, qui peuvent être partagées au moyen des TIC, peut favoriser un meilleur enseignement et améliorer l'image de marque des universités et garantir la motivation des usagers.

4- L'objectif de la recherche de ALAOUI Lalla Latifa, BENNANI Hayat, Asbai Mustapha sur le Marketing Digital et la Contribution des Réseaux Sociaux dans la Notoriété des marques Marocaines ; Cas de la Région de Rabat- Sale- Kenitra, publié dans la Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, Volume 3, N°1, Janvier-Mars 2021, pp. 51-70 est d'étudier le degré de contribution des réseaux sociaux dans la notoriété des marques marocaines, Les auteurs de cette recherche ont réalisé une étude quantitative auprès de 200 individus. Elle a permis d'évaluer le comportement du consommateur marocain sur les réseaux sociaux et leur contribution sur la notoriété de la marque.

Les résultats du sondage leur ont permis de montrer clairement l'importance accordée par le consommateur marocain aux réseaux sociaux et sa sensibilité concernant les commentaires et la notoriété de la marque.

5- Dans un article exclusivement théorique de Youcef Mrabet, Chaichaa Imane, intitulé « Le Marketing Digital et l'Image de Marque de l'Entreprise ; Revue de littérature », Revue de Management et Cultures (REMAC), ISSN : 2550-6293, N° 7 (2022), <http://revues.imist.ma/?journal=REMAC>, les auteurs ont essayé de savoir pourquoi des marques gagnent en image en passant en ligne tandis que d'autres sont affectées négativement par cette transition ? Comment les marques gèrent-elles leurs web marketing tout en valorisant leurs images ? De quelle manière l'image de marque peut-être modifiée ou dévalorisée sur internet ?

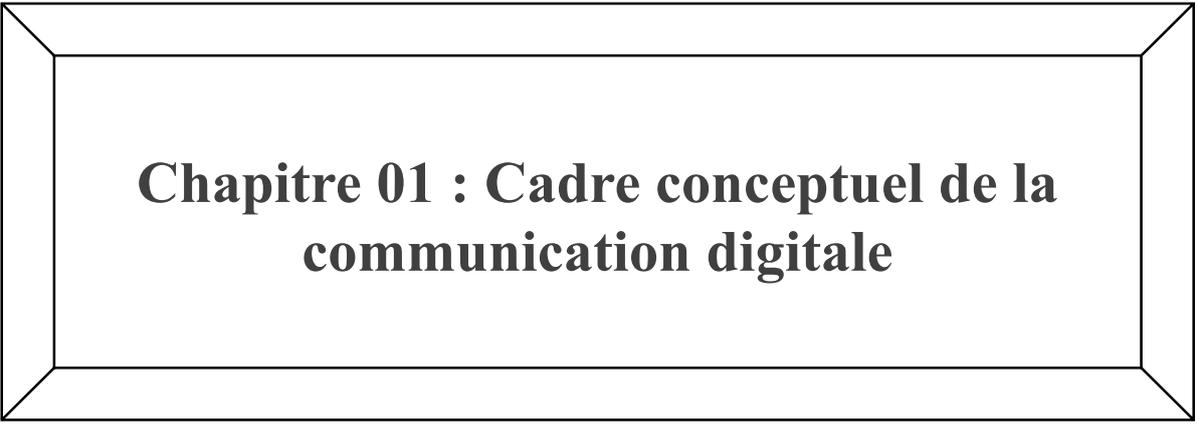
Introduction générale

A travers un essai de revue de littérature assez riche en enseignements sur les fondements théoriques du marketing digital et son impact sur l'image de marque, les auteurs ont analysé les points d'intersections, les complémentarités et les frontières entre le marketing digital : la communication digitale et image de marque : ses composantes et ses attributs.

Pour augmenter l'attractivité et la rétention de l'information, l'augmentation de la qualité du contenu est essentielle. Le marketing de contenu ne doit pas pousser le contenu vers les clients, mais plutôt le bon contenu : il doit être basé sur ce que les clients veulent et ce qui les intéresse afin qu'ils puissent s'y identifier.

En conclusion, les auteurs de cet article considèrent que pour augmenter l'attractivité et la rétention de l'information, augmenter la qualité du contenu devient essentiel. Le bon contenu doit être basé donc sur ce que les clients veulent et ce qui les intéresse pour qu'ils puissent s'y identifier.

A la lumière de ce qui a été présenté comme études antérieures liés directement ou indirectement avec notre problématique de recherche, et sachant qu'il a nous été difficile de trouver des recherches traitant la même question principale de recherche ; nous pouvons avancer en toute modestie que la principale valeur ajoutée de notre présente étude se situe dans la mesure de l'impact de la communication digitale sur l'image de marque d'une institution universitaire publique en Algérie.



**Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la
communication digitale**

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la communication digitale

Introduction

La communication digitale 'numérique' ou 'en ligne' s'est rapidement et solidement imposée au fur et à mesure de l'évolution du web. Les supports mobiles et les réseaux sociaux, ont fait d'Internet plus un média puissant, il est devenu un compagnon quotidien, de nombreuses activités humaines, sociales, coopératives, économiques, politiques ou commerciales s'y déroulent.

Les responsables du département marketing se trouvent donc confrontés à la nécessité d'utiliser la nouvelle technologie de la communication et ses outils numériques. Ces moyens sont devenus essentiels pour atteindre ses objectifs de communication. En effet, avoir une présence sur les réseaux sociaux, site web, application, et sur les campagnes de publicité en ligne est désormais indispensable à une époque où l'information est principalement consommée depuis son smartphone.

Section 1 : Généralités sur la communication digitale

1 Le digital et l'évolution technologique

D'après **Bertrand** Belvaux et *al*, qu'au cœur de l'innovation numérique se trouvent plusieurs évolutions technologiques qui ont engendré un nouveau contexte dans les organisations regroupées sous le terme NTIC (Nouvelles technologies de l'information et de la communication). Cette évolution continue des technologies digitales à modifier les pratiques des entreprises et les comportements des consommateurs.

Initialement, pendant la période de développement de l'informatique et d'Internet, le terme "numérique" était favorisé plutôt que "digital". Les produits qui employaient les nouvelles technologies étaient donc décrits comme "numériques", comme les appareils photo numériques.

À présent, les deux termes sont considérés comme synonymes (selon le dictionnaire Larousse en ligne)¹ et "digital" est largement utilisé à la place de "numérique" dans le langage marketing.

Le terme "digital" en français a une étymologie latine, il provient du mot "digitus" qui signifie "doigt". Il s'agit de tout ce qui nécessite l'utilisation des doigts, tel que compter avec un boulier. Par la suite, ce terme a été étendu pour inclure les supports virtuels qui nécessitent l'utilisation des doigts tels que les claviers ou les écrans tactiles qui ont été classés comme des supports

¹ Site : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/digital/25502> consulté le 11/05/2023 à 00 :45.

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la communication digitale

"digitaux". Ainsi, La traduction du mot anglais « digital » fut « numérique » en français. Ces deux termes désignent toute information qui est codée sous forme de chiffres. Au fil des années, le terme anglais "digital" a été adopté dans la langue française et la signification originale de "doigt" a été progressivement remplacée par celle de "numérique". De nombreux livres récents sur le marketing utilisent la terminologie "digitale". Ainsi, "digital" et "numérique" sont désormais largement considérés comme synonymes.¹

1.1 L'état du numérique mondial début 2023 :

Selon le *Datareportal* nous pouvons extraire les statistiques suivantes :²

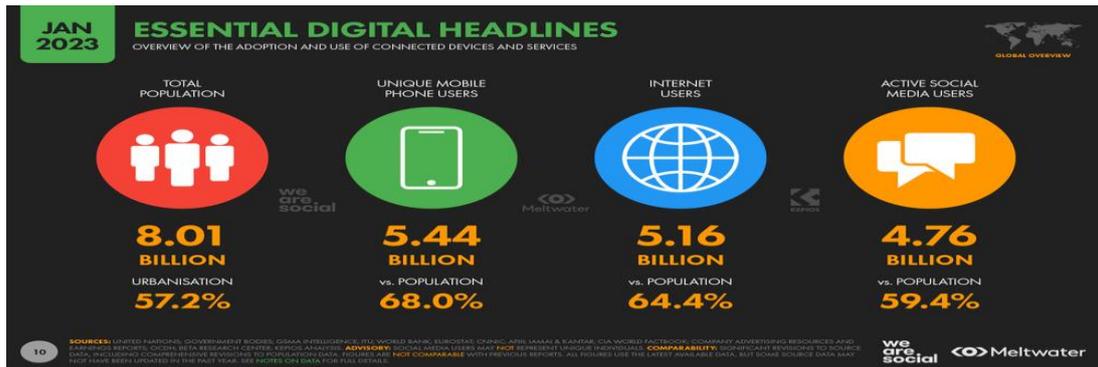
- Au début de l'année 2023, la population mondiale a atteint 8,01 milliards, dépassant les 8 milliards enregistrés novembre 2022. Plus de la moitié de la population mondiale, soit environ 57%, habite maintenant dans des zones urbaines.
- Environ 68% de la population mondiale utilise des téléphones mobiles, soit un total de 5,44 milliards de personnes. Au cours de l'année précédente, le nombre d'utilisateurs mobiles uniques a augmenté d'un peu plus de 3%, avec l'ajout de 168 millions de nouveaux utilisateurs.
- Le nombre d'internautes dans le monde s'élève à 5,16 milliards, représentant environ 64,4% de la population mondiale totale. Bien que la croissance annuelle officielle ne soit que de 1,9%, les retards dans la communication des données suggèrent que la croissance réelle est probablement plus élevée.
- Enfin, près de 60% de la population mondiale, soit environ 4,76 milliards de personnes, utilisent actuellement les médias sociaux. Bien que la croissance des utilisateurs de médias sociaux ait ralenti ces derniers mois, elle a tout de même enregistré une augmentation nette de 137 millions de nouveaux utilisateurs cette année, soit une croissance annuelle de 3%.

¹ : Bertrand, B., & Jean François, N. (2018). *Crosscanal et Omnicanal* (éd. 2). Dunod, P12-13.

² Site web <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> consulté le 16/03/2023 à 14 :23.

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la communication digitale

Figure 1- 1: L'état du numérique au début de 2023 dans le monde



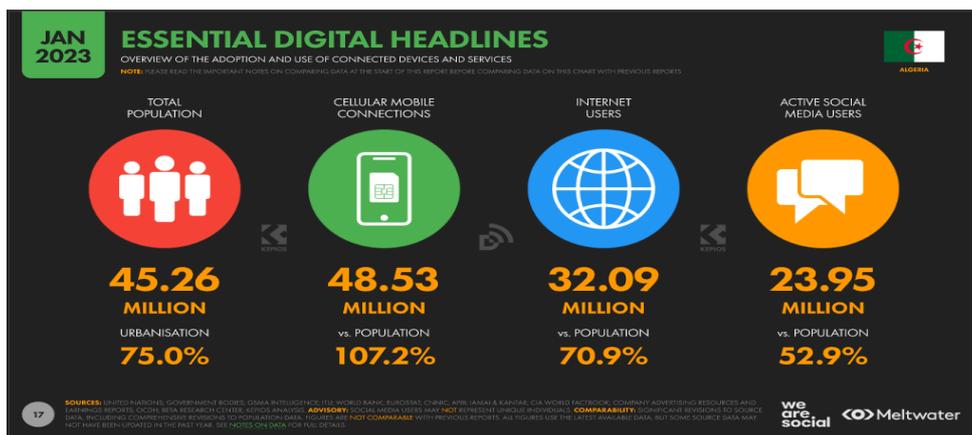
Source: site web <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria> consulté le 16/03/2023 à 14 :23.

1.2 L'état du numérique en Algérie début 2023 :

Selon le datareportal nous pouvons extraire les statistiques suivantes : ¹

- En janvier 2023, la pénétration d'Internet en Algérie atteignait 70,9 %, avec un nombre d'internautes de 32,09 millions. Le nombre d'utilisateurs de médias sociaux s'élevait à 23,95 millions, représentant 52,9 % de la population totale. De plus, il y avait un total de 48,53 millions de connexions mobiles actives en Algérie, soit une proportion de 107,2 % de la population.

Figure 1- 2: L'état du numérique en Algérie au début de 2023



Source: site web <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria> consulté le 16/03/2023 à 21:55.

¹ Site web <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria> consulté le 16/03/2023 à 21:55.

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la communication digitale

2 Définition de la communication digitale

D'après Oualidi Habib , la communication digitale est définie ainsi : « *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* »¹

Nous pouvons comprendre de cette définition que la communication digitale recouvre l'ensemble des moyens qui permet aux entreprises de transmettre de l'information via des canaux numériques dans le but d'attirer l'attention d'une audience cible et de les atteindre d'une manière personnelle pour objectif final de conquérir de nouveaux clients tout en fidélisant les actuels et d'améliorer la visibilité et la réputation d'une entreprise.

Selon Lalée Pinoncéy : « *La communication digitale met le client au cœur des préoccupations de l'entreprise, grâce à une stratégie et à des actions de communication menées sur le Web, les réseaux sociaux et les mobiles. Ses outils permettent de disposer d'une vue complète de ses clients, de connaître ses usages pour finir par créer de la valeur pour lui et donc pour l'entreprise. La communication digitale permet, certes, de communiquer avec les consommateurs qui sont connectés, mais également de faire évoluer l'offre, le produit en « écoutant », par exemple, les attentes que l'internaute poste sur les réseaux sociaux sans relâche et en faisant remonter l'information à tous les secteurs de l'entreprise* »²

Cette définition explique que la communication digitale consiste à l'élaboration et la mise en œuvre des stratégies de communication sur les canaux digitaux, en plaçant le client au centre de l'attention de l'entreprise. Elle permet également de recueillir des feedbacks sur les produits et services de l'entreprise en écoutant les opinions des internautes sur les réseaux sociaux.

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*

¹Nadia, Z. (2017). L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises. *Revue internationale des affaires et des stratégies économique-IJBES*, 6 .P2.

² Lalée, P. (2016). *Premiers pas vers le digital*. Eyrolles.P22.

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la communication digitale

de communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. ¹

Nous pouvons appréhender grâce à cette définition que la communication digitale est une discipline émergente qui combine les pratiques de communication et de marketing visant à promouvoir des produits ou des services à l'aide des médias ou des canaux de communication numériques.

Nous pouvons conclure des trois définitions précédentes que :

- La communication digitale est une nouvelle discipline et en constante évolution ;
- Elle vise à promouvoir un produit ou un service en transmettant des informations à travers les différents médias numériques.
- Elle permet aux entreprises de mieux comprendre leurs clients en collectant des données et en utilisant des outils d'analyse numérique.
- Elle souligne l'importance de créer une expérience personnalisée et interactive pour les consommateurs.
- C'est une stratégie de marketing et de communication.
- Elle place le client au centre de toutes les préoccupations de l'entreprise en utilisant des outils numériques pour les attendre de manière personnelle, interactive et ultra cible.

3 Les objectifs de la communication digitale

Selon Pelet Jean Eric, la mise en place de la communication digitale permet d'atteindre des différents objectifs :²

- La communication digitale est souvent utilisée à des fins commerciales par les entreprises. Elle permet de communiquer sur des produits, des services ou des marques afin d'attirer de nouveaux clients, de fidéliser une clientèle existante, d'améliorer la visibilité, de générer des ventes et élargir ses parts de marché.
- La communication digitale joue un rôle clé dans la création et l'amélioration de l'image de marque d'une organisation. Les messages, les formats et les différents contenus

¹ Sofia Hadibi, S. B. (2021). La stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux. *Revue internationale de la performance économique*, 04.P3.

² Pelet, J. E., & Jérémy Lucas , B. (2017). *Aide mémoire de communication digital*. Dunod.P102-104.

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la communication digitale

(images, textes, vidéo...) diffusés sur les plateformes en ligne façonnent une représentation, voire une vision de la marque, de ses produits, services.

- La communication digitale a aussi comme objectif de transmettre des informations via les canaux du numérique à divers sujets tels que le commerce, le droit, la pratique, la politique, ou encore pour aider à faciliter l'accès aux services.

De plus Zouaimia Nadia, a proposé dans son article sur l'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises une liste d'objectifs de la communication digitale, comme le montre ce tableau suivant :

Tableau 1- 1Tableau des objectifs de la communication digitale.

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

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la communication digitale

Recherche et Développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits.	Ecoute de veille, analyse des avis et des commentaires, cocréation, création de communautés de marque.
----------------------------	---	--

Source : Latifa, A. L. (2021 , janvier-Mars). la contribution des réseaux sociaux dans la notoriété des marques marocaines ; cas de la région Rabat-Sale-Kenitra,. *Revue internationale du marketing et management stratégique*, 3(1).

4 Les spécificités de la communication digitale

Selon **Grégory Bressolles**, la communication digitale se distingue de la communication traditionnelle sur plusieurs points : ¹

- Sur Internet, c'est l'internaute qui doit aller vers l'information. C'est pour cela que dans les médias digitaux, il est crucial de susciter son intérêt, lui donner l'envie d'en savoir plus et l'inciter à cliquer sur un lien ou une bannière, tout en évitant d'être trop intrusif.
- Les médias digitaux favorisent le dialogue et la participation active des internautes qui permettent un échange mutuel plutôt qu'un discours unilatéral comme c'est le cas avec les médias traditionnels.
- Grâce à des outils tels que les e-mails, les chats en ligne et les chatbots, les utilisateurs peuvent dialoguer en temps réel. Les utilisateurs peuvent aussi contrôler le flux d'information et participer en laissant leur avis ou en transmettant des messages.
- La communication en ligne se caractérise par une communication "one to some" ou même "one to one", contrairement à la communication hors ligne qui est une communication "one to many".
- La communication digitale est personnalisée grâce à internet qui fournis des informations stockées dans les bases de données sur les consommateurs ou en observant leur comportement en ligne, ce qui permettra à l'entreprise d'adapter sa communication de manière plus précise et efficace.

¹ : Bressolles, G. (2020). *le marketing digital*, (éd. 3). Dunod.P80.

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la communication digitale

5 La relation entre le marketing digital et la communication digitale

Il est important de différencier le marketing digital de la communication digitale, car cette dernière n'est qu'une partie du marketing digital. ¹

Selon Laurent Flores : « *Le terme marketing digital est apparu dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux* ». ²

Nous pouvons comprendre de cette définition que le marketing digital est l'utilisation de tous les canaux numériques pour promouvoir des marques et des produits auprès des consommateurs. Ce terme est apparu dans l'industrie du marketing et de la communication.

Selon Francois Scheid et al : « *On peut simplement définir le marketing digital comme l'atteinte d'objectifs propres au marketing (image, préférence, engagement des clients, taux de rétention, ventes ou part de marché, etc.) grâce à l'usage de technologies numériques, grâce à l'usage de technologies numériques.*

Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et les autres "objets connectés" ». ³

Cette définition explique que Le marketing digital consiste à atteindre les objectifs de marketing (tels que l'image de marque, l'engagement des clients, les ventes, etc.) en utilisant des technologies numériques telles que les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et d'autres objets connectés.

Selon Gregory et al : « *Le marketing digital appelé aussi e-marketing peut être défini comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec les objectifs individuels et organisationnels* ». ⁴

¹ : Pelet, J. E., & Jérémy Lucas , B. (2017). *Aide mémoire de communication digitale*. Dunod.P105.

² : Flores, L. (2021). *Mesurer l'efficacité du marketing digital* (éd. 3). Dunod.P15.

³ : François, S., Fontignz, W., & Renaud, V. (2019). *Le marketing digital* (éd. 2). Eyrolles.P4.

⁴ : Latifa, A. L. (2021 , janvier-Mars). la contribution des réseaux sociaux dans la notoriété des marques marocaines ; cas de la région Rabat-Sale-Kenitra,. *Revue internationale du marketing et management stratégique*, 3(1).

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la communication digitale

Nous pouvons appréhender grâce à cette définition que le marketing digital, également appelé e-marketing, désigne l'ensemble des activités de entreprises qui sont menées en utilisant les technologies digitales, tout en étant alignées avec les objectifs de l'individu et de l'organisation.

Nous pouvons conclure des trois définitions précédentes que :

- Le marketing digital est l'ensemble des techniques et des stratégies visant à promouvoir des marques, des produits ou des services en utilisant les technologies numériques et les médias digitaux.
 - Le e-marketing inclut la planification, la tarification, la communication et la distribution de produits ou de services, ainsi que l'élaboration de stratégies pour atteindre des objectifs spécifiques, tels que l'image de marque, l'engagement des clients, les ventes et la part de marché.
 - Le marketing digital s'adapte en permanence aux évolutions du comportement des consommateurs en ligne, et est devenu indispensable pour les entreprises qui cherchent à se différencier sur un marché de plus en plus compétitif.
-

Section 02 : Les leviers de la communication digitale

La communication digitale utilise les différents canaux et outils numériques pour atteindre des objectifs liés à la communication par lesquels les entreprises peuvent transmettre leur message, leur contenus et leurs offres aux utilisateurs, afin d'interagir avec eux et renforcer leur l'image de marque et leur réputation en ligne. Les leviers de la communication digitale sont multiples et varié :

1 Le site web

Le site web est un outil central de la stratégie de nombreuses entreprises, il permet de présenter l'entreprise et ses offres, de partager des actualités et des connaissances, de réaliser des ventes ou des prises de contacts.

D'après Marrone et *al*, il est crucial de mettre en place rapidement un site web lors de la création d'une entreprise quelle que soit son activité, le site web doit être le reflet de sa stratégie, un outil pour attirer de nouveaux clients, une vitrine attrayante ou même un canal de vente.¹

1.1 Les typologies des sites

Nous pouvons identifier quatre types de sites web différents ²:

- **Le site web vitrine**

Le site web vitrine, également appelé site institutionnel, sert à présenter une entreprise ou une activité. Il a pour but de fournir des informations sur l'entreprise, ses activités et ses produits. Le site vitrine doit refléter l'image de l'entreprise, s'adresser à son public cible et lui permettre de comprendre l'intérêt de ses produits et services, ainsi que ses valeurs.

- **Le site e-commerce**

Un site e-commerce, ou boutique en ligne, est un site web qui permet la vente en ligne de produits. Ce type de site présente les produits proposés par l'entreprise et offre la possibilité de les acheter directement en ligne, en effectuant un paiement électronique. Il peut également comporter une section vitrine, où l'entreprise présente ses activités et son histoire sur certaines pages du site.

¹ Marrone, R., & Gallic, C. (2020). *Le grand livre du marketing digitale* (éd. 2). Dunod.P110.

² Ibid.P110.

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la communication digitale

○ Le site d'intermédiation

Visé à connecter au moins deux groupes d'individus en créant un site collaboratif où les utilisateurs peuvent échanger. Ces sites peuvent comprendre une section institutionnelle ainsi qu'une section e-commerce pour gérer les transactions.

○ Le blog

Dans un blog des articles sont régulièrement publiés, triés par catégories et présentés en ordre antéchronologique pour mettre en avant les publications les plus récentes.

Le blog d'une entreprise est un levier essentiel pour attirer des visiteurs, en complément du site vitrine, du site e-commerce ou de la plateforme de mise en relation.¹

1.2 Les étapes pour créer un site web

Selon Montmarin Arthur de, les étapes indispensables à suivre pour créer un site web :

○ 1^{ère} étape : Délimiter le projet

Consiste à fixer clairement ses objectifs en sachant où l'on veut aller permet de mener le projet efficacement. Pour cela on commence par définir son produit, ainsi que son public cible (clients, partenaires, prospect, Fournisseurs...). Il est important de savoir ce que les visiteurs vont faire sur le site (consulter du contenu, acheter des produits, etc.) afin de répondre à leurs besoins. Il est également crucial dans cette étape de faire une analyse concurrentielle en visitant les sites web des concurrents directs et indirects.²

○ 2^{ème} étape : Définir le cahier des charges

On ne peut pas réaliser un projet de site web sans cahier des charges, il liste toutes les spécifications fonctionnelles et techniques du site, notamment l'arborescence qui est une cartographie du site qui montre ses différentes rubriques et sous-rubriques et peut être créée avec des outils de mindmapping tels que Framindmap ou Xmind, pour une meilleure visualisation et hiérarchisation des pages.

Le site doit être facilement compréhensible Cela garantit une expérience utilisateur satisfaisante et une navigation fluide sur le site.³

¹ Marrone, R., & Gallic, C. (2020). *Le grand livre du marketing digitale* (éd. 2). Dunod.P111.

² Montmarin, A. d. (2021). *Marketing digitale*. Ellipses.P133.

³, Marrone, R., & Gallic, C. (2020). Op.Cit. P134.

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la communication digitale

○ 3^{ème} étape : Définir les intentions graphiques

En visitant les sites qui nous inspirent voir ce qui nous attire comme la façon de présenter l'offre par exemple et on finit par la réalisation d'une planche de tendances, appelée "mood board", composée d'images et de texte qui constituent l'inscription qu'on souhaite donner à notre site.¹

○ 4^{ème} étape : Définir la maquette

Le concept principal consiste à dessiner la structure des pages en prévoyant l'emplacement de chaque élément, qu'il s'agisse de boutons, de texte, de photos, et autres.

Il est recommandé d'inclure des boutons **call to action** qui sont conçus pour inciter les utilisateurs à cliquer dessus tels que "Découvrez", "Achetez" ...²

Le haut de la page d'un site web, appelé "**header**", comprend généralement un logo avec une courte phrase, un menu proposant des catégories et une barre de recherche. En revanche, le bas de la page, appelé "**footer**" ou "pied de page", doit encourager l'interaction en fournissant des widgets, des boutons CTA et des liens vers les réseaux sociaux clairement identifiables par le biais de leurs icônes. Il est également important de mettre en avant un formulaire de contact pour inciter les visiteurs à entrer en contact avec vous.³

○ 5^{ème} étape : rédiger les contenus

Pour le texte il est essentiel d'utiliser une rédaction professionnelle, simple et optimisée pour le SEO avec des mots-clés sur lesquels on souhaite ressortir, et Il est recommandé de rédiger des textes d'au moins 500 mots, et de les aérer en créant des paragraphes de 4 à 5 lignes maximum. Pour les images et les vidéos il est recommandé de les utiliser de haute qualité, et si on utilise des images libres de droits, on doit citer l'auteur. Il est également important de définir et de respecter une charte graphique cohérente pour le site qui détermine les dimensions et les couleurs du logo, la police des titres et des textes, Cela permettra d'harmoniser l'apparence du site et pour un meilleur impact visuel on doit Utiliser des couleurs complémentaires.⁴

¹ Montmarin, A. d. (2021). *Marketing digitale*. Ellipses. P134-135.

² Marrone, R., & Gallic, C. (2020). *Le grand livre du marketing digitale* (éd. 2). Dunod.P225.

³ Catherine, L., & Delecolle, T. (2022). *Aide mémoire Marketing digital* (éd. 2). Dunod.P108-110.

⁴Montmarin, A. d. (2021).,Op.Cit.,P113.

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la communication digitale

○ 6^{ème} étape : Tester le site

En l'essayant sur les différents appareils tels que smartphone, tablette, ainsi que sur les différents navigateurs tels que Chrome, Safari, etc. Et de Passer par tous les parcours : clients, fournisseurs, prospects pour s'assurer de la cohérence de chacun.

Il est également important d'utiliser toutes les fonctionnalités du site, telles que remplir les formulaires et lire les e-mails reçus.¹

○ 7^{ème} étape : Enclencher la collecte de données

Consiste à mettre en place un outil de suivi comme Google Analytics ou Google Webmaster Tool dès la mise en ligne de votre site. Cela permettra de collecter des statistiques sur l'utilisation de votre site.²

Des notions indispensables sur le site web

1.3 Les notions suivantes sont essentielles :

○ Le choix du nom de domaine

Réserver un nom de domaine qui correspond à l'adresse donner aux clients pour qu'ils se rendent directement sur le site web. Ce nom est composé de deux parties : une expression et une extension. Pour l'expression elle doit inclure le nom de la marque ou ajouter un représentatif du secteur d'activité. Il est toujours suivi d'une extension qui est séparée de l'expression par un point. Il existe plusieurs types d'extensions : celles qui sont génériques **.com** : « Commercial » pour les entreprises. **.org** : « Organization » celles qui sont géographiques (ex : **.fr**, **.dz** ...) ³

○ L'hébergement d'un site web

Implique de mettre à disposition un espace de stockage sur le disque dur d'un ordinateur situé quelque part dans le monde pour y stocker les fichiers du site web. Cet ordinateur est appelé un serveur et permet de rendre le site web visible sur Internet.⁴

¹ Montmarin, A. d. (2021). *Marketing digitale*. Ellipses. P113.

² Ibid, P114.

³ Marrone, R., & Gallic, C. (2020). *Le grand livre du marketing digitale* (éd. 2). Dunod.P111.

⁴ Ibid., P119.

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la communication digitale

o La gestion du site web

CMS qui est une interface d'administration réservée aux administrateurs du site, permettant de gérer le contenu. CMS est l'abréviation de Content Management System, qui se traduit par Système de Gestion de Contenu.

WordPress est un exemple de CMS le plus populaire.¹

o Le responsive design

Concerne la conception d'un site web qui vise à adapter la présentation et le contenu à toutes les tailles d'écran possibles : tablettes, smartphone, ordinateur.²

1.4 Le référencement

Pour accéder à un site internet, les internautes utilisent la plupart du temps un moteur de recherche qui leur propose des milliards de sites en ligne, pour cela l'entreprise cherche à positionner son site en tête des résultats de recherche en améliorant sa visibilité sur les moteurs de recherche. C'est ce que l'on appelle le **Search Engine Marketing « SEM »**, le marketing adapté au moteur de recherche et qui englobe à la fois le **SEO** (référencement naturel) et le **SEA** (référencement payant)³ :

1.4.1 Référencement naturel SEO

Le SEO Search Engine Optimization consiste à améliorer le positionnement d'un site dans les résultats gratuits des moteurs de recherche en incluant des mots clés lors de sa création, plus le site est optimisé SEO plus il aura de chance d'apparaître dans les premiers résultats de recherche des internautes et acquérir de nouveaux clients.⁴

1.4.2 Référencement social SMO

Le référencement sur les réseaux sociaux ou SMO (Social Media Optimization)

Consiste à optimiser le site pour les médias sociaux. L'un de ses éléments cruciaux est l'intégration de boutons de partage qui redirigent vers les principaux réseaux sociaux.⁵

¹ Marrone, R., & Gallic, C. (2020). *Le grand livre du marketing digital*(éd. 2). Dunod. P112..

² Ibid. P225.

³Ibid. P76.

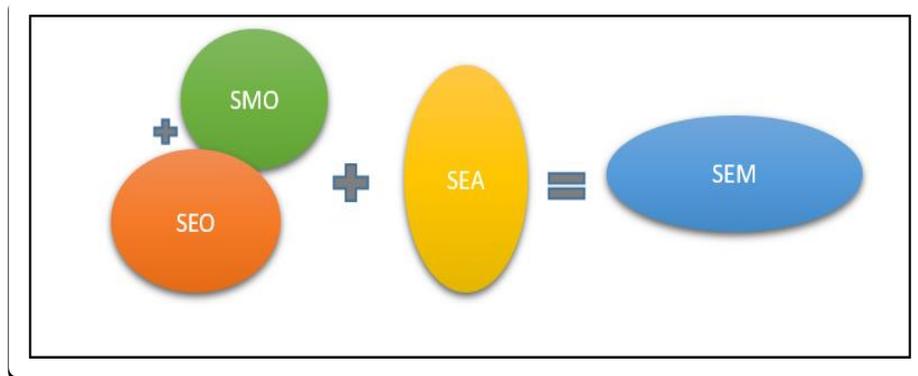
⁴Ibid. P95.

⁵ Lalée, P. (2016). *Premiers pas vers le digital*. Eyrolles.P27.

1.4.3 Référencement payant SEA

Le SEA (Search Engine Advertising) correspond aux annonces publicitaires payantes qui s'affichent sur les résultats de recherche d'un moteur de recherche tel que Google, qui permet d'accroître la visibilité d'un site.¹

Figure 1- 3: Les référencements SEM, SEA, SMO



Source : inspirée du : Claude Demeure, S. B. (2015). *aide-mémoire marketing*. 7^{eme} édition Dunod.

2 L'EMAILING

L'e-mailing appelé aussi « publipostage électronique » consiste en l'envoi d'e-mails personnalisés à des internautes consentants.²

2.1 Les différents types d'e-mailing

Selon François Schiele et *al*, on distingue typiquement deux types de campagnes d'e-mailing :

2.1.1 Les campagnes d'information

L'e-mail est comme un canal de diffusion d'information. Le format le plus courant est la newsletter qui relaie généralement des contenus déjà publiés sur un site web tel que les articles récents, vidéo ou autres contenus multimédias.

De plus les newsletters peuvent contenir des informations exclusives qui ne sont pas disponibles en ligne. Cette logique de contenus premium est uniquement réservés aux abonnés de la newsletter qui peut également devenir un service payant à part entière si elle apporter une réelle valeur ajoutée aux abonnés.³

¹ Montmarin, A. d. (2021). *Marketing digitale*. Ellipses. P76.

² Latifa, A. L. (s.d.). La contribution des réseaux sociaux dans la notoriété des marques marocaines ; cas de la région Rabat-Sale-Kenitra, *Revue internationale du marketing et management stratégique*, 3(1). P56.

³ François, S., Fontignz, W., & Renaud, V. (2019). *Le marketing digital* (éd. 2). Eyrolles.P198.

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la communication digitale

2.1.2 Les campagnes d'incitation

Le message des campagnes d'incitation a souvent une intention commerciale, particulièrement pour les sites de **vente en ligne** ou **les sites de transactions**.

L'objectif est généralement d'amener l'internaute vers une page bien spécifique afin qu'il remplisse un formulaire, les sites **e-commerce** utilisent souvent des campagnes d'incitation sous forme de newsletters promotionnelles qui sont conçues pour relayer des offres spéciales par exemple les soldes. En ce qui concerne **les sites transactionnels**, l'objectif principal est souvent de diriger les visiteurs vers une page spécifique où ils peuvent remplir un formulaire l'emailing peut être mis à profit dans divers types de campagnes, telles que les enquêtes ou sondages. Dans ce contexte, l'objectif est de solliciter l'avis des internautes, par exemple après une commande sur un site ou une interaction avec le service client par téléphone.¹

3 L'affiliation

Est un levier qui permet à un site web de promouvoir ses produits sur d'autres sites web en échange d'une rémunération. Le site web souhaitant mettre en avant ses produits est appelé site annonceur, tandis que le site web qui s'occupe de la promotion de ces produits est le site éditeur ou affilié. Il s'agit d'un partenariat entre un site commercial en quête de développement et un apporteur de trafic. Pour que le site web éditeur puisse tirer profit de son trafic, il participe à un programme d'affiliation proposé par le site annonceur. Ce dernier fournit des bannières et des liens cliquables à insérés sur le site éditeur.²

4 Le display

Le terme "display", signifie "affichage" en français, désigne l'achat d'espaces publicitaires sur des sites web, des applications ou des réseaux sociaux³, afin de diffuser visuellement des messages publicitaires en utilisant du texte, des logos, des animations, des vidéos, des photographies ou encore des graphiques.⁴

Il englobe différents format publicitaire : ⁵

¹ François, S., Fontignz, W., & Renaud, V. (2019). *Le marketing digital* (éd. 2). Eyrolles.P199.

² Montmarin, A. d. (2021). *Marketing digitale*. Ellipses.P112.

³François, S., Fontignz, W., & Renaud, V. (2019). Op.Cit.P133.

⁴Claire, G., & Xavier, M. (2016). *Web marketing et communication digitale*. Vuibert.P156.

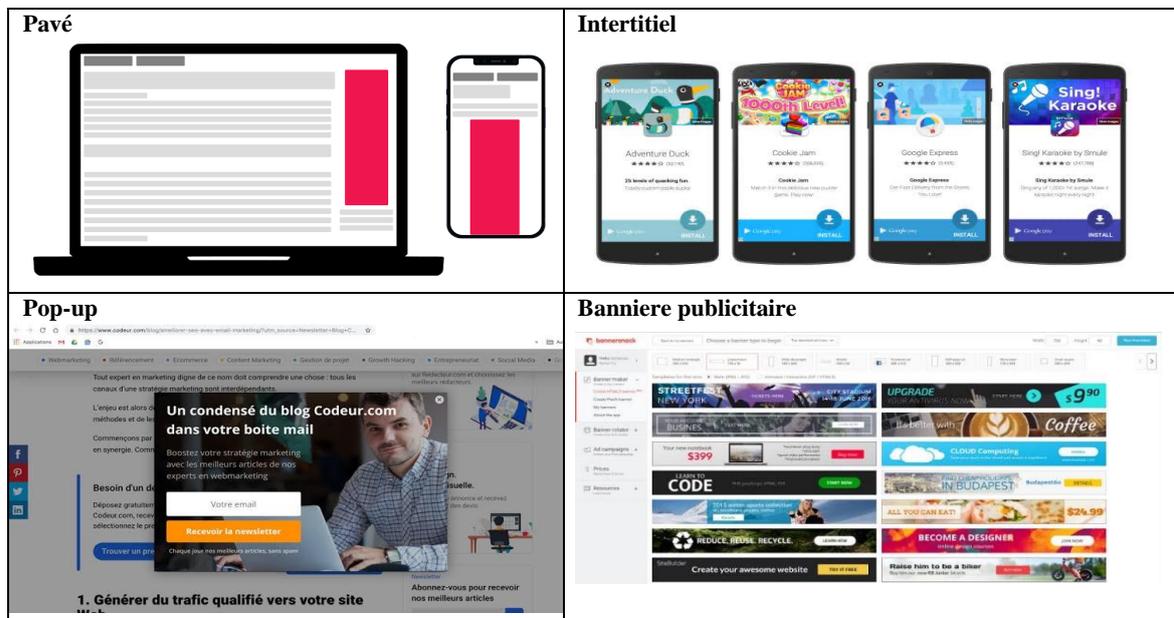
⁵Ibid.P329.

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la communication digitale

- **Le pavé** : est un format publicitaire rectangulaire souvent placé dans le contenu rédactionnel pour une meilleure visibilité et une lecture plus facile.
- **Le pop-up** : c'est une fenêtre publicitaire qui s'ouvre automatiquement au-dessus ou en dessous de la page visitée appelées "pop under"
- **L'interstitiel** : c'est une publicité en plein écran qui s'affichent entre deux pages web d'un même site ou avant l'accès à un site web.
- **La bannière publicitaire**: Ou les bannières Web sont des publicités graphiques qui cherchent à attirer l'attention sans être trop intrusives Elles peuvent être conçues de manière simple ou intégrer des éléments tels que de la vidéo, de l'audio, des animations, des boutons et des formes graphiques.¹

Comme le montre les figures suivantes :

Tableau 1- 2: Les différents formats publicitaires



Source : site web <https://www.themoneytizer.com/formats-publicitaires> consulté le 13/04/2023 à 1:49

5 Le Buzz

Depuis l'émergence des services commerciaux sur le Web et en particulier depuis l'avènement des réseaux sociaux, la majorité des annonceurs cherchent à créer le buzz sur le Web en lançant des campagnes virales, qui engendrent une propagation du bouche-à-oreille autour de leur marque, produit ou service et qui se développe « naturellement et gratuitement » sur le Web.

¹ Claire, G., & Xavier, M. (2016). Op.cit.P153.

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la communication digitale

D'après Claire Gayeet et al Afin de créer le buzz il est primordial de suivre les tendances et l'actualité de sa cible, pour cela le plus simple est de rechercher les sujets les plus populaires sur l'ensemble des médias sociaux et en écoutant le langage et les centres d'intérêt de sa cible on pourra mieux susciter leur intérêt. L'idée proposée pour générer du buzz doit être originale pour capter une forte attention autour de la marque, du produit ou du service. Elle peut prendre la forme d'une exclusivité, un effet de surprise ou une accroche exceptionnelle.¹

6 Les relations publiques digitales

Consistent à adapter les méthodes traditionnelles de relations publiques, telles que la presse et l'organisation d'événements, à la communication digitale. Cela implique de considérer de nouvelles cibles, comme les influenceurs en ligne tel que les instagrameurs et youtubeurs..., en plus des cibles traditionnelles telles que les journalistes. Les entreprises peuvent désormais communiquer leur message sur les réseaux sociaux, ce qui leur permet de toucher plus rapidement et facilement les journalistes, les collaborateurs et les partenaires, avant il fallait du temps pour s'approcher et se faire connaître auprès d'eux.²

7 La communication d'influence

Consiste à faire parler d'une entreprise ou d'une marque en s'appuyant sur des réseaux d'influenceurs. Aujourd'hui, l'influence se travaille en ligne par de nouveaux leaders d'opinion qui ont une capacité de persuasion et d'action sur d'autres individus et peuvent ainsi faire ou défaire la réputation d'une marque.³

Selon Claire Gayeet Aujourd'hui, il existe plusieurs profils d'influenceurs en ligne :

7.1 Les blogueurs

Qui sont des prescripteurs de confiance qui partagent leur expérience personnelle et écrivent au sujet de produits ou de marques auxquelles ils adhèrent personnellement sur leur blog.

8 Les influenceurs

Les influenceurs sont des leaders d'opinion très actifs sur les réseaux sociaux. Ils se distinguent des blogueurs par leur renommée, qui n'est pas due à un blog mais plutôt à leur métier, leur passion, leur personnalité ou leur humour. Leur influence est déterminée non seulement par le nombre de leurs abonnés, mais aussi par la qualité de leur communauté. Les influenceurs sont des prescripteurs très importants dans le cadre d'une communication digitale et ne doivent pas être négligés.

¹ Claire, G., & Xavier, M. (2016). *Web marketing et communication digitale*. Vuibert.P210.

² Ibid, P192-193.

³ Ibid, P194-197.

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la communication digitale

9 Les chatbots

Un chatbot assemblage de chat (discuter) et bot (diminutif de robot) est un outil permettant à l'internaute de communiquer avec une entreprise via des conversations automatisées très pratiques pour répondre rapidement à leurs questions et il est disponible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Il peut fonctionner par différents moyens : messagerie (Facebook Messenger, WhatsApp par exemple) ou par un chat en ligne sur le site d'une entreprise.¹

10 Le storytelling

La communication digitale utilise notamment le Storytelling qui implique de raconter une histoire autour d'une marque ou d'un produit mais via les media numérique², pour raconter l'histoire on peut faire appel aux origines de la marque qui est une façon efficace de rassurer les consommateurs, surtout pour celle qui ont une véritable histoire et qui existe depuis longtemps. L'objectif principal du storytelling est de se démarquer et d'être unique, en utilisant des techniques narratives pour attirer l'attention du public et mieux communiquer le message, qui ne touchera pas seulement sa cible mais aussi ses amis et son entourage. L'avantage des médias sociaux est que le partage se fasse en temps réel, rapidement et de façon virale. Cela permet de faire vivre une expérience à travers une histoire captivante et de créer une relation basée sur le partage des contenus intéressants.³

11 Le contenu digital

La création de contenu digital consiste à produire et diffuser des contenus en ligne, à travers divers canaux digitaux tels que les e-mails, les sites web et les réseaux sociaux. Les types de contenus peuvent varier, allant du texte, aux images, vidéos, infographies, podcasts, etc.

La création de contenu digital est essentielle pour les entreprises qui souhaitent se faire connaître et cherchant à atteindre leur public cible en ligne. Elle vise à susciter l'intérêt et l'engagement des internautes, à générer du trafic sur un site internet ou encore de positionner une entreprise ou une marque en tant qu'expert dans son domaine.⁴

Pour y parvenir, le contenu diffusé doit être de qualité en respectant certains critères :⁵

- Être utile pour l'audience et répondre à leurs centres d'intérêt et à leurs attentes.

¹ Montmarin, A. d. (2021). *Marketing digitale*. Ellipses.P165.

² Site web <https://blog.genial.ly/fr/storytelling-digital/> consulté le 05/05/2023 à 17 :26.

³ Nadia, Z. (2017). L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises. *Revue internationale des affaires et des stratégies économique-IJBES*, 6. P7.

⁴ Site web <https://consultant.marketing/marketing-de-contenu/creation-de-contenu/> consulté le 05/05/2023 à 20:52.

⁵ Site web <https://consultant.marketing/marketing-de-contenu/creation-de-contenu/> consulté le 05/05/2023 à 20:52.

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la communication digitale

- Être unique et original pour se démarquer de la concurrence.
- Être bien structuré et facile à lire.
- Être visuellement attrayant en utilisant des images et autres éléments visuels.
- Être engageant pour inciter l'audience à interagir et à partager le contenu comme poser des questions.

12 Les réseaux sociaux

Boursin et *al* définissent le réseau social comme: « *le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser* ». ¹

On comprend par cette définition, que le réseau social est une plateforme qui permet aux utilisateurs de créer leur profil, d'établir des liens avec d'autres membres, de former des groupes ayant des intérêts communs et d'interagir. Il facilite les échanges et les discussions, dans un environnement contrôlé et organisé qui éliminent les limitations géographiques et temporelles.

12.1 Les principaux réseaux sociaux

12.1.1 Facebook

Est le véritable géant des réseaux sociaux et le plus grand média de masse au monde. Il fait partie des quatre acteurs majeurs du Web, regroupés sous l'acronyme **GAF**A pour « **G**oogle, **A**pple, **F**acebook et **A**mazon ». Il offre un espace sur lequel chacun peut à la fois s'exprimer, publier des photos, des vidéos et les partager avec une ou plusieurs personnes. Il permet de créer un compte qui est destiné à une personne et ne possède pas de statistique ; aussi une page qui est conçue pour promouvoir une entreprise, une activité, une marque et de mettre en avant ses activités, ses produits et services, Elle dispose des statistiques qui indiquent qui la suit et combien de fois ses publications sont lues, et faire de la publicité pour atteindre une large cible et acquérir de nouveaux fans. Face book permet également de créer un groupe public ou privé, d'où les membres qui partagent des publications. Un groupe Facebook peut être utilisé pour soutenir une idée, une cause, ou une communauté. ²

¹Latifa, A. L. (2021 , anvier-Mars). la contribution des réseaux sociaux dans la notoriété des marques marocaines ; cas de la région Rabat-Sale-Kenitra,. *Revue internationale du marketing et management stratégique*, 3(1). P57.

²Sophie, A. (2019). *le social selling* (éd. 2). Dunod.P69-71.

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la communication digitale

12.1.2 Messenger

Est un service de messagerie instantanée proposé par Facebook, Il permet de discuter en temps réel avec ses amis Facebook et de communiquer par messages textuels, vocaux ou vidéo. Les utilisateurs peuvent également créer des conversations de groupe. Les chatbots, des robots conversationnels, sont de plus en plus utilisés par les entreprises pour communiquer avec leur audience via Messenger.¹

12.1.3 Instagram

Sur Instagram les utilisateurs ont accès à des fonctionnalités de retouche pour améliorer leurs photos et vidéos. Ils peuvent ainsi créer une communauté en suivant et en interagissant avec leurs amis, ainsi qu'avec les marques qui utilisent la plateforme pour présenter leurs produits et services en publiant des photos attractives et captivantes.²

D'après Attia Sophie spécialiste des réseaux sociaux, Instagram est aujourd'hui le réseau le plus prometteur en raison de sa facilité d'utilisation et de son pouvoir d'engagement sur les utilisateurs et pour communiquer efficacement sur instagram il est nécessaire de partager des images ou des vidéos accompagnées de #hashtags appropriés.³

12.1.4 YouTube

Est la première plateforme des vidéos en streaming au monde, où des millions de créateurs, qu'ils soient professionnels ou amateurs, partagent leurs vidéos quotidiennement. Avec son impact sur les décisions d'achat des consommateurs, la plateforme est devenue un élément indispensable dans la mise en place de stratégies de communication digitales.⁴

12.1.5 LinkedIn

Est une plateforme en ligne destinée aux professionnels qui leur permet de présenter leurs compétences et leur expérience professionnelle à travers un profil détaillé. Comme tout autre réseau social, il permet de se connecter et d'interagir avec sa communauté : collègues, prestataires, fournisseurs, clients, amis. Selon **Attia Sophie** pour communiquer efficacement sur LinkedIn il est important de garder à l'esprit deux mots-clés : professionnalisme et personnalité. Le Professionnalisme est essentiel car les membres de LinkedIn recherchent de l'information de qualité liée au monde professionnel.

¹ Philippe, G., & Bernadette, J. (2023). *La boîte à outils de la communication* (éd. 4). Dunod.P100-101.

² Trauphème, S., & Gastaud, P. (2023). *la boîte à outils du marketing digitale* (éd. 2). Dunod. P168.

³ Sophie, A. (2019). *le social selling* (éd. 2). Dunod.P78.

⁴ Trauphème, S., & Gastaud, P. (2023). *Op.Cit.*P174.

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la communication digitale

En ce qui concerne la Personnalité, les publications partagées doivent refléter une personnalité alignée avec son identité professionnelle, et présenter des informations pertinentes sur son domaine d'activité.¹

12.1.6 Twitter

Est une plateforme où les utilisateurs peuvent publier des messages composés d'un texte limité à 280 caractères, accompagné d'une photo et de liens. Les utilisateurs peuvent suivre et s'abonner aux fils d'actualités d'autres utilisateurs. Twitter est souvent utilisé pour partager des informations en temps réel et peut être un puissant vecteur de propagation de l'information grâce à la fonction de retweet (RT) qui permet aux utilisateurs de diffuser le contenu auprès de leur communauté.²

Selon **Attia Sophie** twitter est un outil formidable de veille. Son utilisation permet de comprendre ce que veut dire « buzz » ou propagation virale de l'information. En un coup d'œil, on peut savoir l'actualité du moment, celle dont tout le monde parle. Twitter est également un réseau médiatique où chaque personne devient un média. Il offre la possibilité de se positionner en tant qu'expert ou influenceur dans son domaine d'activité en créant un compte dédié à l'actualité, communiquez et relayez toutes les informations de qualité qui concernent votre activité. De plus Twitter est un excellent moyen pour communiquer en direct sur des événements à travers les live tweets.³

12.1.7 WhatsApp

Est une application mobile qui permet d'envoyer des messages instantanés type sms « short Message Service », mais sans abonnement auprès d'un opérateur à partir d'une connexion Internet autrement dit, WhatsApp est le sms gratuit via Internet, d'après Attia Sophie les messageries instantanées des réseaux sociaux sont principalement utilisées comme des outils de communication interpersonnels.

¹ Sophie, A. (2019). *le social selling* (éd. 2). Dunod.P73.

² Trauphème, S., & Gastaud, P. (2023). *la boîte à outils du marketing digitale* (éd. 2). Dunod.P160.

³ Sophie, A. (2019). *Op.Cit.*P75.

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la communication digitale

Bien que peu de vendeurs les utilisent pour animer un réseau de clients et prospects, mais ils sont utiles pour faciliter la communication avec leurs clients.¹

12.2 Les objectifs des principaux réseaux sociaux

Les objectifs des réseaux sociaux sont multiples, comme le montre le tableau suivant :

Tableau 1- 3: Les objectifs des réseaux sociaux

Le réseau social	Son objectif
<p>Facebook</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -créer un dialogue direct avec le public - accroître la visibilité en ligne - attirer de nouveaux clients et les fidéliser -collecter des données il dispose une importante base de donnée -lancer des campagnes de publicité très ciblées.²
<p>Messenger</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -créer un lien avec le public -établir une relation de proximité et de confiance. - offrir la possibilité d'une communication directe avec les utilisateurs. - automatiser les réponses de base par un chatbot laissant la possibilité aux échanges humains de se concentrer sur des questions plus complexes.³
<p>YouTube</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -démontrer l'expertise d'une entreprise en présentant leur point de vu ou en organisant des interviews, raconter l'histoire e sa marque... -rassurer les consommateurs en partageant des témoignages de clients satisfaits par exemple. -faciliter la présentation des produits et services d'une entreprise à travers des démonstrations et des tutoriels, tout en créant une communauté d'abonnés fidèles.⁴
<p>LinkedIn</p>	<ul style="list-style-type: none"> -permettre de développer son réseau professionnel et promouvoir ses compétences. - aider les professionnels à prospecter en diffusant des offres d'emploi et en attirant de futurs clients grâce à des stratégies de marketing et de vente.

¹ Sophie, A. (2019). *Le social selling* (éd. 2). Dunod.P80.

² Claire, G., & Xavier, M. (2016). *Web marketing et communication digitale*. Vuibert.P77-81

³ Philippe, G., & Bernadette, J. (2023). *La boîte à outils de la communication* (éd. 4). Dunod.P101.

⁴ Trauphème, S., & Gastaud, P. (2023). *La boîte à outils du marketing digitale* (éd. 2). Dunod. P115.

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la communication digitale

	<ul style="list-style-type: none"> -permettre à l'utilisateur de suivre l'actualité des experts, celle des entreprises et interagir dans des groupes de discussions pour partager des connaissances. - Améliorer la réputation en ligne des professionnels et mettre en valeur leurs compétences professionnelles.¹
<p>Twitter</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -accroître sa notoriété et dans un contexte B2B asseoir son expertise. -Diffuser des contenus en masse et profiter de la fonction de retweet pour bénéficier d'une diffusion dense. -permettre de suivre l'actualité et les dernières tendances sectorielles - toucher les leaders d'opinion qui l'utilisent pour promouvoir leur activité.²
<p>WhatsApp</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - faciliter et accélérer la communication entre les utilisateurs avec leurs contacts, en leur permettant de partager des fichiers, passer des appels audio et vidéo, ainsi que de créer des groupes de discussion.³

Source : élaboré par nous-mêmes

12.3 Statistiques des médias sociaux pour l'Algérie au début de 2023

Selon le **datarepoetal** nous pouvons extraire les statistiques suivantes :

En janvier 2023. Il y avait 23,95 millions d'utilisateurs de médias sociaux en Algérie :

¹ Philippe, G., & Bernadette, J. (2023). *La boîte à outils de la communication* (éd. 4). Dunod. P103.

² Trauphème, S., & Gastaud, P. (2023). *la boîte à outils du marketing digital* (éd. 2). Dunod.P160-163.

³ Site <https://www.whatsapp.com/?lang=fr> consulté le 18/05/2023 à 12:35.

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la communication digitale

Tableau 1- 4: Spastiques des médias sociaux pour l'Algérie au début de 2023

Le réseau social	Le nombre d'utilisateurs
Facebook	20,80 millions
YouTube	22,70 millions
Instagram	8,40 millions
LinkedIn	3,20 millions
Twitter	1,15 million

Source : Site web <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria> consulté le 07/04/2023

à 16:49.

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la communication digitale

Section 3 : La mise en œuvre d'un plan de communication digitale

Le plan de communication est un document composé de plusieurs étapes. Son objectif est de fixer un cadre de référence pour l'ensemble des actions de communication. Il est confidentiel et il ne sera pas partagé en externe.¹

1. Les étapes de la mise en place d'un plan de communication digitale inspiré de Philip Kotler et *al* :²

1 Analyser la situation

Passer par ses deux méthodes d'analyse :³

1.1 Le SWOT digital

Est l'abréviation de Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (Opportunités), Threats (Menaces), Il offre une vision complète du domaine digital. Il consiste à identifier les quatre grands ensembles que montre cette figure :

Figure 1- 4: Le SWOT digital



Source : adapté de Pommeray, D. (2016). *Le plan marketing-communication digitale*. Dunod.P31.

1.2 Le benchmark

Après l'analyse SWOT, les menaces liées à la concurrence ont pu être relevées. Des concurrents sont identifiés, certains bénéficient d'une meilleure notoriété, d'autres sont moins célèbres mais plus agiles et qui pourraient représenter un risque à l'avenir et permet d'anticiper ce à quoi ses clients risquent d'être exposés.

¹ Pommeray, D. (2016). *Le plan marketing-communication digitale*. Dunod.P43-44.

² Philipe, K. & Kevin K. & Delphine, M. (2017). *Marketing Management* (éd. 15). Pearson. P676.

³ Pommeray, D. (2016). *Op.Cit.*P31.

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la communication digitale

Dans l'idéal il serait souhaitable de connaître leurs positionnements, leurs plans d'actions et les leviers dans lesquels ils investissent.¹ Et grâce à internet il est possible d'obtenir des informations précises par des outils de veille comme :²

1.2.1 Google Alerts

Est un outil de veille gratuit permettant de définir des alertes sur un ou plusieurs mots-clés et recevoir des notifications par e-mail lorsqu'il y'a de nouvelles informations en ligne qui correspond à ses mots clés, Cela peut être le nom d'une personne, d'une entreprise ou d'un sujet.

1.2.2 Mention

Est un outil de veille digitale qui permet aux entreprises de surveiller leur e-réputation et leur marché sur le Web et les réseaux sociaux. Il offre aux utilisateurs la possibilité de découvrir instantanément les informations concernant leur marque, leur marché et leurs concurrents.

Grâce à Mention, les entreprises peuvent contrôler efficacement leur e-réputation et bénéficier d'une veille de haute qualité dans leur secteur d'activité. Pour cela l'utilisateur doit simplement configurer des mots-clés ou des expressions de 40 langues différentes, nommées « Mention », qui seront ensuite recherchés par l'outil à travers des milliards de sources.

2 Fixer les objectifs

L'acronyme **SMART** qui signifie « intelligent » en anglais, il fait référence à cinq notions qu'il faut constamment garder à l'esprit lors de la fixation d'objectifs afin d'en valider la pertinence. Dans l'ordre, les notions sont : **Specific** « spécifique », **Mesurable** « mesurable », **Assignable** « assignable », **Realistic** « réaliste », **Time-related** « temporel ». ³

Selon Guillaume Steffens l'objectif est :

2.1 Spécifique

Il doit être bien précis. Ce critère permet d'éviter des formulations trop vastes et par conséquent trop floues. En définissant précisément un objectif, les actions à mener pour l'atteindre deviennent plus évidentes.

¹ Pommeray, D. (2016). *Le plan marketing-communication digital*. Dunod. P32.

² Pellerin, C. (2022). *La méga boîte à outils des réseaux sociaux*. Dunod. P202-204.

³ Guillaume, S., & Anne, C. (2015). *Les objectifs SMART*. 50 minutes. P11-18.

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la communication digitale

2.2 Mesurable

Il est crucial de tenir compte de cet aspect qui permet d'évaluer les résultats lors de la fixation d'objectifs. Pour y parvenir, l'entreprise doit disposer de moyens fiables pour avoir accès aux données nécessaires et les interpréter correctement.

2.3 Assignable

Il est essentiel de désigner une ou plusieurs personnes responsables de la réalisation de l'objectif. Il peut s'agir de collaborateurs internes ou externes à l'entreprise ou même soi-même.

2.4 Réaliste

L'objectif doit pouvoir être atteint avec les moyens actuels de l'entreprise ou de nouveaux moyens raisonnablement accessibles afin d'être réaliste.

2.5 Temporel ou déterminé dans le temps

Il est important de définir au moment de la fixation de l'objectif un échéancier. Sans repères temporels, l'objectif risquerait en effet de perdre son caractère concret, et il deviendrait par conséquent impossible d'en vérifier la réalisation.

3 Définir la cible

« Persona » est un individu fictif créé à partir d'une synthèse de données multiples collectées via ses supports, des interviews, des enquêtes, des données du marché. Il représente un modèle des membres de l'audience qu'on veut cibler. Ce « persona » est utile pour définir la cible de manière détaillée et pour le créer il faut construire une fiche d'identité basée sur des données démographiques et comportementales adaptée aux objectifs.¹

4 Choisir les leviers de communication digitale :

L'entreprise doit choisir sur quel canal de communication va t'elle s'exprimer pour servir son objectif et sa cible. Selon Trauphème Stéphane, pour mieux allouer les efforts sur les canaux digitaux les marketeurs appliquent le concept POEM, ses trois axes : **Owned**, **Earned**, et **Paid** Media offrent une matrice qui aide à mieux les choisir.²

¹Marrone, R., & Gallic, C. (2020). *Le grand livre du marketing digital*(éd. 2). Dunod. P55.

² Trauphème, S., & Gastaud, P. (2023). *La boîte à outils du marketing digital* (éd. 2). Dunod. P51-52.

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la communication digitale

Le POEM englobe :¹

4.1 Le Paid Media

C'est l'ensemble des leviers qui permettent d'obtenir de la visibilité en payant :

- Les liens sponsorisés sur les moteurs de recherche (Google Ads, Bing Ads, etc.)
- Les publicités en ligne de type Display c'est-à-dire toutes les bannières publicitaires ou les vidéos présentes sur différents sites d'annonceurs ou sur les réseaux sociaux.

4.2 L'Owned Media

Est composé des supports appartenant à l'entreprise. Elle en a donc le contrôle comme : Le site web, L'e-mail, les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.)

4.3 L'Earned Media

Est composé des éléments de visibilité acquis par l'entreprise gratuitement sur des espaces qu'elle ne contrôle pas :

- Le partage de publications par les abonnés sur les réseaux sociaux, leurs likes sur les publications, leurs commentaires ...
- Les avis d'internautes concernant les produits ou services ;
- Les contenus créés par des influenceurs.

5 Préparer le contenu digital

Pour communiquer efficacement auprès de ses cibles la création d'un compte Instagram ou une page Facebook ne servira à rien si on n'a pas de contenu à publier. Dans un environnement concurrentiel et face à une audience volatile, il est essentiel pour se démarquer pour attirer l'attention, gagner et fidéliser de nouveaux clients. Le «contenu» peut prendre différentes formes: du texte, des images, des vidéos et audio.²

Selon Claire Gayeet et al, les contenus qu'on peut partager :³

5.1 Des contenus pour valoriser son image de marque

Une stratégie de contenu sur le Web consiste à diffuser des contenus qui mettent l'entreprise en valeur, sa marque, son histoire, ses produits et services.

¹Trauphème, S., & Gastaud, P. (2023). *La boîte à outils du marketing digital* (éd. 2). Dunod P51-52.

² Claire, G., & Xavier, M. (2016). *Web marketing et communication digitale*. Vuibert.P61-62.

³ Ibid. P62-64.

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la communication digitale

Si une marque est perçue comme incarnant le luxe elle doit diffuser des contenus sur le Web qui correspondent à cette image, elle fait rêver ses abonnés à travers des photos et vidéos très travaillées

5.2 Des contenus pour appuyer l'expertise

Toutes les marques ont un domaine d'expertise qu'elles peuvent exploiter, en partageant des conseils sous la forme de vidéos, de tutoriels, d'infographies ou d'articles. Cela permet de créer de la valeur ajoutée et de se différencier par rapport à la concurrence.

5.3 Des contenus autour de la marque et de des produits

La marque crée du contenu autour de ces produits, cela peut inclure des conseils sur l'utilisation des produits mais aussi d'engager la conversation et la participation sur des sujets plus larges. L'idée est d'apporter un contenu exclusif et de qualité afin d'entretenir un lien tout au long de l'année avec ses communautés en ligne.

6 Déterminer le budget

Avant de mettre en œuvre les actions de communication telles que la publicité sur les réseaux et la création d'un site internet il est essentiel de fixer un budget de la communication digitale qui fait partie du budget de la communication. Il permet de prioriser les actions à mettre en place, d'avoir une vision sur le long terme et surtout de mesurer les résultats en termes de rentabilité des investissements.¹

7 Elaborer un plan d'action

Souvent confondu avec le plan de communication, le plan d'action comporte les actions à mener sur une période donnée ou un thème précis par exemple rédiger un article de blog par semaine. Donc, dans cette étape on liste toutes les actions à mettre en place détaillées et en précisant même la période ou la date de chaque action pour faciliter leur réalisation. Il est souvent proche de la check-list qui guide l'exécution des différentes tâches.²

8 Mesurer de la performance du plan de communication digitale

Selon Kotler et al, l'évaluation de la performance d'un plan de communication permettra de déterminer si le plan de communication a été efficace.³

¹ Site <https://www.multimed-solutions.com/blog/quel-budget-alloue-communication-entreprise/> consulté le 25/05/2023 à 10:53.

² Pommeray, D. (2016). *Le plan marketing-communication digitale*. Dunod .P44.

³ Philippe, K. & Kevin K. & Delphine, M. (2017). *Marketing Management* (éd. 15). Pearson P647.

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la communication digitale

Mesurer consiste à mettre à jour des mesures, des indicateurs clef de performance ou Key Performance Indicator (KPI), Ils correspondent aux principales données que l'on va mesurer sur un canal de communication digitale, pour apprécier la performance de ses actions (campagnes de liens sponsorisés, d'envois d'e-mailings, de newsletters, ajouts de contenus...).¹

Tableau 1- 5: Les KPI et les outils de mesure

Le canal	Les KPI
Le site web	<p>L'audience d'un site web :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de sessions. - Nombre de visiteurs. - Pourcentage de nouvelles visites. - Durée des visites. - Pourcentage des visites issues des moteurs de recherche. - Évolution du trafic en accès direct. <p>La pertinence de contenus :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de pages vues par visite. - Taux de rebond, c'est-à-dire le nombre d'internautes quittant le site à l'issue d'une visite d'une page. - Temps passé par page : temps passé sur toutes les pages du site divisé par le nombre de pages visitées. <p>L'engagement des internautes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'abonnés à une newsletter. - Nombre de clickeurs sur des articles d'une newsletter. - Nombre de formulaires de contact reçus. - Nombre d'appels entrants sur un numéro vert affiché sur une page web. - Taux de refus, c'est-à-dire le nombre de visiteurs n'ayant pas entamé un processus de conversion divisé par le nombre de visiteurs total (hors rebonds).²
Facebook	Le nombre d'abonnés :

¹ Sorin, Y. (2021). *Le marketing digital en 150 questions-Développer sa visibilité, sa performance et sa notoriété sur le web* (éd. 2). Gereso.P135.

² Ibid.P136.

	<p>Le premier élément à prendre en compte pour évaluer la pertinence des actions de la communication digitale sur une page Facebook est de suivre le nombre d'abonnés à cette page.</p> <p>Les impressions :</p> <p>Cette donnée indique combien de fois les messages de la page Facebook ont été affichés dans le fil d'actualité des internautes.</p> <p>La portée organique :</p> <p>Cet indicateur correspond au nombre total de personnes qui ont vu une annonce ou le contenu de la page, même si la personne ne fait pas partie des abonnés de cette dernière.</p> <p>Le taux d'engagement :</p> <p>On mesure de taux d'engagement sur Facebook par le pourcentage de personnes qui ont vu les publications de la page et ont interagi avec elles.</p> <p>Les likes :</p> <p>Grâce à l'algorithme de Facebook, si une photo ou une vidéo publiée obtient beaucoup de « likes », elle sera visible par plus de monde.</p> <p>Les commentaires :</p> <p>Inciter les abonnés à laisser des commentaires et des interactions en partageant leurs avis.</p> <p>Les partages :</p> <p>Le nombre de partages est un bon indicateur d'engagement et de performance pour le contenu d'une page Facebook. Plus un contenu est partagé sur les réseaux sociaux, plus Facebook le mettra en avant.</p> <p>Le taux de clics :</p> <p>Cet indicateur enregistre les interactions avec le post. C'est-à-dire tous les clics sur des liens vers un site, les clics pour agrandir une image ou encore les clics pour voir la vidéo.</p> <p>Le taux de retour négatif :</p> <p>Il faut faire attention à certains signaux pour évaluer les retours négatifs de la part d'un abonné (cliquer sur « signaler ce contenu comme indésirable », « masquer la publication » ou encore « ne plus suivre la page ») ¹</p>
--	---

Source : élaboré par nous-mêmes.

¹ Site web <https://junto.fr/blog/kpi-facebook/>, consulté le 22/05/2023 à 6:22.

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la communication digitale

9 Suivre l'évolution du plan de communication digitale

Après avoir évalué les résultats des actions menées cela va permettre de réajuster si besoin les actions pour atteindre les cibles et les objectifs définis en se posant les bonnes questions :¹

- Les objectifs ont-ils été atteints ?
- Est-ce que les cibles définies ont été touchées ?
- Quels sont les résultats obtenus ?
- Le plan va-t-il réussi ? Ou échoué ?
- Quels ont été les éléments bloquants ?
- Etc.

Figure 1- 5: Plan de communication digitale.



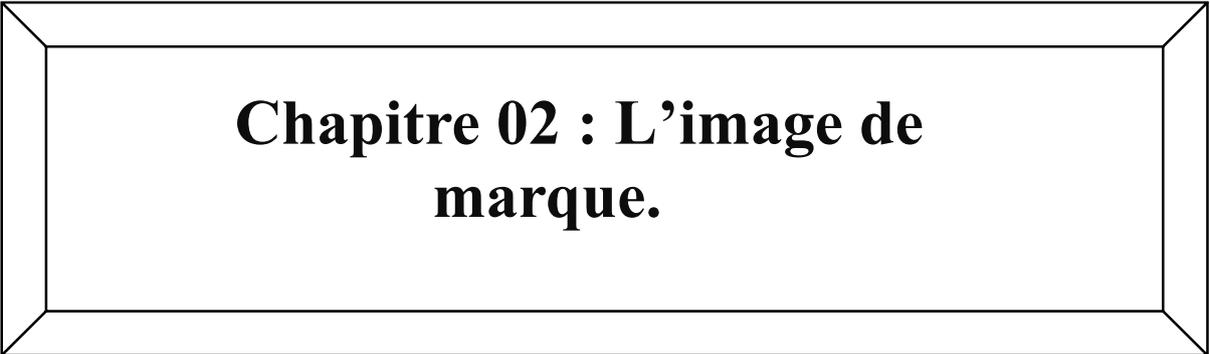
Source : Inspiré de Philippe, K. & Kevin K. & Delphine, M. (2017). *Marketing Management* (éd. 15). Pearson.P676.

¹ Site web <https://additimedia.ouest-france.fr/plan-de-communication/> Consulté le 25/05/2023 à 13:05.

Conclusion

La communication digitale est devenue un pilier indispensable dans la politique de communication des entreprises, son influence est tangible à l'échelle mondiale et nationale où la transformation numérique est en cours. Ses leviers offrent des opportunités pour atteindre les objectifs de communication et maintenir une position compétitive dans un monde de plus en plus axé sur le numérique.

Pour réussir dans cet environnement en constante évolution, les entreprises doivent maîtriser les spécificités de la communication digitale et utiliser les leviers appropriés. Les sites web, l'e-mailing, les réseaux sociaux et autres outils, en adaptant un plan clair et structuré les entreprises peuvent saisir de nouvelles opportunités, renforcer leurs images et atteindre le succès dans cet univers en constante évolution.



**Chapitre 02 : L'image de
marque.**

Chapitre 02 : L'image de marque

Introduction

Pour toute entreprise, la stratégie marketing consiste tout d'abord à construire une image de marque forte, claire et précise. Une image qui lui confère une réelle capacité d'attraction et qui correspond à l'identité. Ainsi, les institutions doivent positionner leur image de marque de façon efficace dans le but de se différencier de la concurrence et se faire connaître et reconnaître par les consommateurs.

La création d'une image de marque commence avec l'identification des qualités propres à l'entreprise. Un bon moyen pour les identifier est de demander aux consommateurs (surtout aux clients fidèles) pourquoi ils ont choisi cette institution en particulier.

Une marque pertinente nécessite plus que des slogans et des symboles pour se différencier des autres. Outre cela, les marques doivent saisir avec précision la réalité d'un produit ou l'expérience d'un service.

Chapitre 02 : L'image de marque

Section 01 : La notion de la marque

La mise en valeur d'une institution peut prendre la forme d'une stratégie marketing visant à en faire une marque. Cette dernière permet à apporter une valeur à l'ensemble des produits et services et à la performance de l'entreprise.

1 Définition de la marque

Plusieurs auteurs et entreprises se sont intéressés au phénomène marque et ont essayé d'apporter leurs définitions, par faute de les citer toutes, un recueil de quelques-unes paraît préférable :

Commençons par donner la définition de L'OMPI (Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle), qui définit la marque comme un « *signe distinctif qui permet de clairement identifier un produit, un service ou une entreprise* ». ¹

La marque est donc, un symbole ou un logo qui représente une entreprise, un produit ou un service. Elle permet de donner une identité spécifique à un produit, un service ou une entreprise, et établir une reconnaissance et une loyauté de la part des clients envers la marque.

Et d'après Kotler et Dubois dans leur ouvrage le plus célèbre du « monde marketing management » y présentent la définition : « *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* ». ²

La marque donc s'inscrit dans une relation marchande et concurrentielle, voir dans une logique proprement marketing, ou le rôle de la marque est d'identification et de différencier des produits.

Selon L'Association Américaine de Marketing (AMA), la marque se définit 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* » ³

Dans une approche plus conceptuelle et globale, on peut également définir la Marque comme un ensemble des éléments relatifs à un produit ou un service visant à l'identifier et le distinguer de celui des concurrents. ⁴

¹ Véronique, B., Drecq, v., & Sabine, F. (2002). *Gestion de la marque nationale et internationale*. e-theque.P10.

² Kotler, P., & Bernard, D. (2003). *Marketing management*. (éd. 11). Pearson.

³ Chantal, L., Aime, I., & Christian, P. (2016). *La marque* (éd. 3). Dunod.P10.

⁴ François, D., Hermel, L., & Gérard, L. (2009). *Manager sa marque*. Afnor.P4.

Chapitre 02 : L'image de marque

De ces trois définitions, on peut conclure que :

- La marque est liée à la notion de signe permettant de distinguer une offre, un produit ou un service de celui de ses concurrents, et de représenter une carte d'identité de l'entreprise en exprimant son métier et ses valeurs.
- Elle peut se résumer à un nom, un logo, une charte graphique ou la combinaison de ces différents éléments.
- Dans un environnement concurrentiel encombré, la marque différencie l'offre et assure la pérennité de la relation avec les publics cibles de l'entreprise tout en créant un lien durable avec le client.

2 Les différentes dimensions de la marque

La marque est un *signifiant*, un signe d'identification et de reconnaissance qui vise à différencier l'offre, les produits ou les services d'une entreprise de celui d'autres. Mais c'est également un *signifié*, autrement dit un signe évocateur de sens, le signifiant étant le véhicule sensoriel nécessaire au signifié. ¹

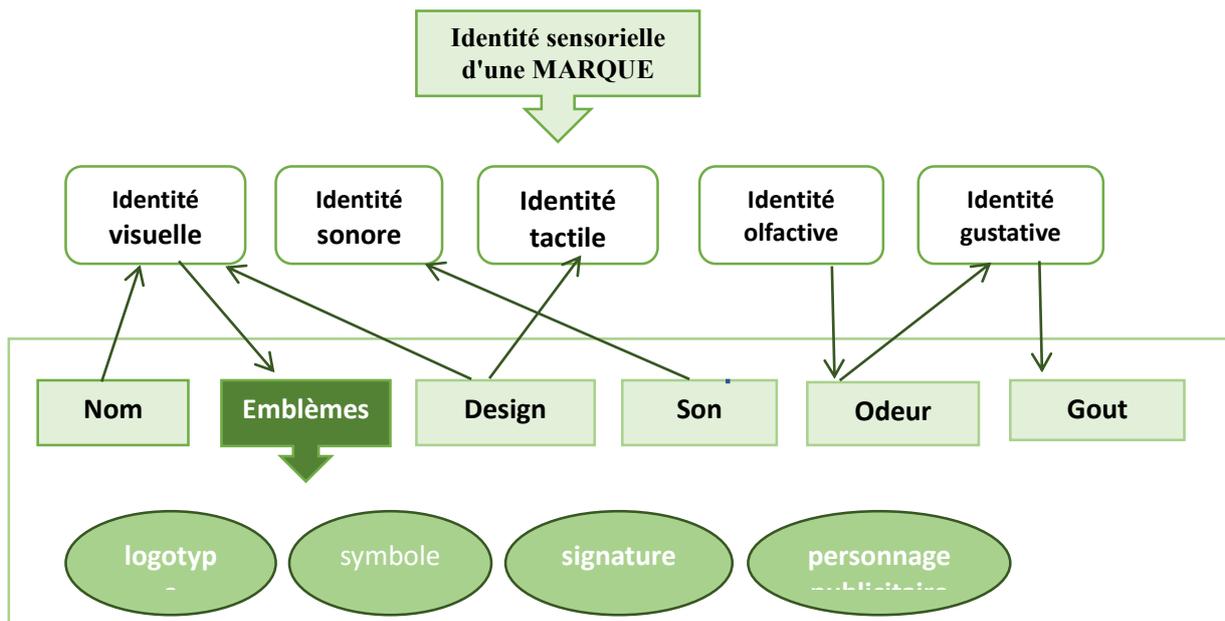
2.1 La marque comme signifiant

La marque, à travers un système d'identification, recommande un ensemble d'éléments perceptibles, qui servent à activer les différents sens, et permettent de la servir de repère, de la reconnaître et de la distinguer et différencier des autres marques. Ce système d'identification n'est pas limité seulement aux éléments de l'identité visuelle (l'ensemble des éléments graphiques) activant le sens de la vue. Mais il intègre aussi les autres dimensions sensorielles. C'est la raison pour laquelle, on parle de l'identité sensorielle de la marque.

La figure 2.2, illustre parfaitement les composantes de l'identité sensorielles :

¹François, D., Hermel, L., & Gérard, L. (2009) *Manager sa marque*. Afnor. P10.

Figure 2- 1: L'identité sensorielle d'une marque



Source : Lai, C., & Aime, I. et al. (2016). *La marque* (éd. 3ème). Dunod. P, 10.

2.1.1 Le nom

Le nom est l'élément majeur qui permet d'identifier une marque. Il désigne tout autant un nom de société, un nom de produit ou de services.

On peut distinguer différents types de noms de marque :

- **Les marques patronymiques**

La marque patronymique désigne une marque qui porte le nom d'une personne, généralement c'est le nom de son fondateur. Elle est très utilisée dans le secteur de la mode.

- **Les S.I.G.L.E.S**

Le sigle est une abréviation ou un ensemble de lettres qui représentent les initiales de plusieurs mots. Son objectif principal est de tout résumer et de faire d'une longue phrase un ensemble de lettres qu'il a un sens.

- **Les acronymes**

Les acronymes sont des sigles qu'il est possible de prononcer comme des mots ordinaires. Ils sont plus facilement mémorisables en comparant avec les sigles simples.

Chapitre 02 : L'image de marque

○ **Les mots valisent**

Ce sont des mots formés à partir des autres mots ou parties des mots. Ces derniers sont combinés pour former un nouveau mot (néologisme). Cela permet fréquemment de faire se télescoper des nouvelles notions différentes.

○ **Les aphérèses**

L'aphérèse est un mot dont les lettres initiales ont été supprimées. Il s'agit donc d'une modification phonétique exigeant la suppression des premières lettres du mot.

2.1.2 Les emblèmes

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

2.1.2.1 Le logo

Le logo (abréviation de logotype) est une représentation graphique simplifiée et stylisée de votre entreprise ou de votre marque. Il se compose généralement d'un insigne, d'une forme géométrique ou d'un motif, abstrait ou figuratif, associé au nom de la marque, lui-même écrit dans une typographie spécifique.¹

Le logo est en quelque sorte la représentation graphique officielle de la marque, la scène sur laquelle vient prendre place le nom. Pour cela, il doit être simple, facile à lire et à comprendre, impactant et mémorisable.

Dans une perspective essentiellement sémiotique, on distingue trois principales formes de logos :²

- **Les logos alphanumériques** sont uniquement composés de lettres et/ou de chiffres (Coca-Cola), incluant dans un symbole visuel simple (Décathlon, Orange).
- **Les logos mixtes** combinent un logo alphanumérique et un symbole. Il s'agit d'intégrer dans leur logo une image, un icône, de façon à en favoriser la reconnaissance de l'entreprise.
- **Les logos iconiques** constituent exclusivement des images qui peuvent être des symboles, des objets picturaux ou des personnes. Ils correspondent à un stade d'élaboration suprême du logo (coquillage Shell, pomme Apple, Swoosh de Nike).

¹ Sophie, C. & Francher, S. (2017). *Créer sa marque et son identité* (éd. 1). Eyrolles. P77.

² Chantal, L., Aime, I., & Christian, P. (2016). *La marque* (éd. 3). Dunod. P15.

Chapitre 02 : L'image de marque

Le tableau 2.1, montre les trois formes de logos exprimés par des exemples :

Tableau 2- 1: Les différentes formes de logotypes de marque

Logos alphanumériques	Logos mixtes	Logos iconiques
  	  	  

Source : Lai, C., & Aime, I. et al. (2016). *La marque* (éd. 3ème). Dunod.

De plus, il existe plusieurs types d'étude qui permettent à une marque d'évaluer son logo : ¹

- **Étude de reconnaissance** : vise à mesurer la perception spécifique et la différenciation d'un logo dans son secteur.
- **Étude d'attribution** : sert à déterminer si, le nom ayant été caché, les individus sont capables d'attribuer de façon correcte le logo à la marque correspondante.
- **Étude de mémorisation** : mesure la capacité des individus de se souvenir d'une façon spontanée les traits identifiants du logo (couleurs, symboles).
- **Étude d'associations** : cherche à rendre compte des différentes associations générées par le logo (registre d'évocation, valorisation et cohérence de ces associations).
- **Étude d'agrément** : visant à mesurer si le logo plaît aux différents destinataires.

¹ Chantal, L., Aime, I., & Christian, P. (2016). *La marque* (éd. 3). Dunod. P14-15.

Chapitre 02 : L'image de marque

2.1.2.2 Les symboles de marque

Les symboles de marque sont des substituts visuels qui accompagnent la marque, et en général son logotype, ils peuvent être des animaux ou des représentations animalières (lion de Peugeot, crocodile de Lacoste), des personnages (bibendum Michelin, Mr. Propre), des végétaux ou minéraux (coquillage de Shell, pomme d'Apple), des objets ou instruments (trident du Club Méditerranée), et des figures géométriques (les trois bandes d'Adidas, le swoosh de Nike, l'étoile de Mercedes).

2.1.2.3 La signature de la marque “ Baseline”

La signature est la dimension signifiante qui accompagne le nom de marque et son logotype pour déterminer l'engagement de l'entreprise ou un message qui personnalise la marque. Elle vient souvent compléter le message du nom, ou constitue une promesse à part entière. ¹

2.1.2.4 Le personnage publicitaire

Le personnage publicitaire est considéré comme un emblème de la marque s'il l'accompagne durablement Il peut être humain (La Laitière, Mère Denis, Monsieur Marie) ou animalier (les Furets, Ernie le hérisson de Spontex). En effet, il peut être identique au symbole accompagnant le logotype (Mr. Propre) ou non (Ronald McDonald).

2.1.3 Le design

Le design de marque constitue une combinaison de plusieurs éléments qui ajoutent de la profondeur, de la texture et de la personnalité à la marque. Il reflète les valeurs et les aspirations de la marque. Ainsi, il doit être atypique et se démarquer de celui des concurrents, tout en donnant une assurance à la marque et la rend unique. ²

2.1.4 Le son

Le son a été cantonné à un rôle d'illustration, de signature dans la communication ou à des opérations ponctuelles de marketing sonore. Ainsi, le son de la marque fait référence à la manière dont une entreprise utilise les sons et la musique pour renforcer l'identité de sa marque et la reconnaissance de sa marque auprès du public. ³

¹Catherine, L. G. (2009). *créer un nom de marque et un nom de domaine*. Eyrolles.P.19.

² Morgane, M. (2017). *Do it your marque*. Eyrolles.P.47.

³ Chantal, L., Aime, I., & Christian, P. (2016). *La marque* (éd. 3). Dunod. P17.

Chapitre 02 : L'image de marque

2.1.5 L'odeur

À l'instar des sons, on assiste à une recherche de différenciation et de distinction des marques par les odeurs et à la création d'une identité olfactive : ¹

- Dans le domaine des produits, l'odeur est un élément essentiel pour l'identité d'une marque.
- Dans le domaine des services, la dimension olfactive est la plus utilisée pour identifier et différencier les marques.

2.1.6 Le goût

Le goût est le sens le moins travaillé en termes d'identité sensorielle de marque. Il touche essentiellement les marques de produits alimentaires. Il participe à la fois à la construction des identités gustatives et olfactives. ²

2.2 La marque comme signifie

La marque est associée dans l'esprit des consommateurs à un signifié. Ce dernier est alimenté par le nom de la marque et toutes ses actions (produits ou services commercialisés, communications effectuées, etc.). Ce signifié renvoie à la fois à des dimensions tangibles et intangibles : ³

2.2.1 Les dimensions tangibles (ou fonctionnelles)

Les caractéristiques des produits ou services, leur notoriété, et les qualités objectives (la qualité des produits, l'avantage concurrentiel, la composante prix, distribution et l'innovation) expriment les valeurs de la marque et génèrent autant d'associations dans l'esprit des consommateurs. Ces valeurs représentent l'ensemble des éléments qui permettent de mesurer et comparer une marque par rapport à ses concurrents.

2.2.2 Les dimensions intangibles (ou symboliques)

Ce sont des valeurs et des perceptions non mesurables, intégrées par une marque pour attirer et toucher le côté émotionnel de l'individu. En effet, en plus de dimension fonctionnelle, la marque peut choisir de s'associer à une dimension symbolique en proposant des objets et des valeurs esthétiques, émotionnelles et/ou affectives.

¹ Chantal, L., Aime, I., & Christian, P. (2016). *La marque* (éd. 3). Dunod. P.18.

² Ibid. P,19.

³ Ibid. P,20.

3 Rôle et utilité de la marque

La marque, en tant que signifiant et signifié, joue des rôles importants pour le consommateur et en conséquence pour l'entreprise. Elle représente une valeur à la fois pour l'entreprise et pour le client ¹

3.1 L'utilité de la Marque pour l'entreprise

Pour l'entreprise, on distingue trois principales utilités qui servent à la positionner dans l'univers du client, à véhiculer auprès de lui une image favorable et à établir un lien relationnel avec lui :

- **Positionner la Marque** : permettre aux clients à la repérer parmi les différentes offres présentées par les concurrents.
- **Véhiculer une image favorable** : faire reconnaître et attribuer systématiquement, par le client, une image positive au produit ou au service de la Marque.
- **Établir un lien relationnel avec le client** : créer et entretenir un lien rationnel et affectif fondé sur la garantie et la confiance.

3.2 L'utilité de la Marque pour le consommateur

La Marque joue un rôle primordial et crucial lors du processus d'achat du consommateur. Elle a une utilité pour la réflexion, la décision, l'achat et l'usage du produit ou du service par le consommateur.

Le consommateur a besoin de repères et de références pour le guider dans sa réflexion et sa décision : la Marque lui permet d'orienter son choix.

Elle est, en effet, porteuse de signaux décodés par le consommateur qui permet ainsi, d'identifier plus profitablement, les caractéristiques de produit ou de service qui lui convient. Ces codes sont spécifiques de l'univers auquel appartient la Marque.

La Marque crée également de la valeur pour le consommateur en situation d'usage du produit ou du service. Ainsi, elle peut procurer à l'utilisateur un moyen d'identification et de reconnaissance.

¹ François, D., Hermel, L., & Gérard, L. (2009). *Manager sa marque*. Afnor.P4.

4 La construction d'une marque

L'objectif principal de toute entreprise est de construire une marque forte, connue et reconnue. Puis, la construction d'une marque forte passe par une bonne gestion stratégique de son positionnement et de son identité.¹

4.1 Le positionnement de la marque

Il doit être envisagé en tant que véritable stratégie d'entreprise. Il s'agit de l'image voulue par l'entreprise dans l'esprit des consommateurs, en déterminant son placement concurrentiel sur le marché. Il doit de ce fait intégrer les valeurs qui fondent l'identité de marque. Parce qu'il se place au cœur de toute stratégie marketing, le positionnement se traduira ensuite au travers des éléments du mix marketing (produit, prix, distribution, communication).

4.2 L'identité de marque

L'identité de marque, c'est « *le fait, pour une marque, de pouvoir être reconnue comme unique, dans la durée, sans nulle confusion, grâce aux éléments qui l'individualisent* »²

L'identité de marque est un concept d'émission, défini par l'entreprise, elle est la façon dont une marque souhaite être perçue par les consommateurs.

La construction d'une identité riche et claire est cruciale pour toutes les marques. Cependant, une fois définie, elle doit évoluer dans la continuité, conjointement avec les changements de l'environnement et les prises de décision concernant l'évolution des activités de la marque.

¹Stéphane, L., & Bénéteau, E. (s.d.). *Luxe Licences de marque* (éd. 1). Eyrolles.P21.

² Chevalier, M., & Gérald, M. (2021). *Management et marketing du lux* (éd. 4). Dunod.P204.

Section 02 : généralités sur la l'image de marque

L'image de marque est désormais considérée comme l'un des éléments cruciaux dans la réussite d'une entreprise, car elle influence l'attractivité de la marque, la fidélité des clients ainsi que sa réputation auprès des consommateurs. Elle doit être cohérente et refléter les valeurs, les produits et les services proposés par l'entreprise.

1 Le concept de l'image

Pour une marque, communiquer c'est d'abord projeter une image positive grâce à un ensemble de signes et de comportements cohérents. L'objectif est de rendre l'entreprise unique, de la distinguer de ses concurrents pour qu'elle touche ses publics cibles.

L'image reflète l'identité de l'entreprise. Elle peut, dans une certaine mesure être comparée aux signes distinctifs qui identifient un être humain : un visage, un nom, une signature. En termes de communication, le logo donne un « visage » à l'entreprise, le nom une « identité », et la signature une « personnalité ». L'image de l'entreprise est également déterminée par son histoire, son activité, la nature de ses produits ou services. ¹

2 Les types d'image

On distingue trois types d'image, selon que l'on se place sous l'angle de l'émetteur, du transmetteur ou du récepteur. ²

2.1 L'image voulue

C'est les valeurs et intentions déclarées que le manager de l'entreprise, avec l'aide de l'équipe de direction, souhaiterait projeter et imposer aux publics. Dans la majorité des cas, il y aura donc tendance à « embellir » cette image, à l'idéaliser par des messages uniquement positifs, souvent à l'excès. La crédibilité en est donc très limitée.

2.2 L'image perçue

Représente l'ensemble des opinions et des interventions d'un certain nombre d'intermédiaires, ou de relais sur la marque dans la transmission des messages. Il peut de ce fait y avoir interprétation, déformation, parfois détournement ou manque d'objectivité.

¹Gérard, P., & Bernadette, J. (2023). *La boîte à outils de la Communication* (éd. 4). Dunod.P13.

² Morel, P. (2012). *Communication institutionnelle*. vuibert.P40.

Chapitre 02 : L'image de marque

Dès lors, le destinataire final d'un message perçoit l'image de l'entreprise à travers ce filtre qui déforme la réalité. La crédibilité de cette image est certes sujette à caution, toutefois elle peut être supérieure à la précédente en raison de la « qualité » du relais ou de sa notoriété.

2.3 L'image réelle

C'est l'image qui a le plus de crédibilité car tous les messages émis pour la construire sont authentiques, vérifiables par n'importe qui, à n'importe quel moment. Elle inspirera naturellement, plus la confiance et la sympathie, même si ses activités comportent certains risques. D'où l'importance de savoir décliner les messages en fonction des destinataires, tout en gardant un fond commun.

3 Définition de l'image de marque

L'image de marque se définit comme « *un ensemble de perceptions concernant une marque, reflétées par les associations relatives à cette marque détenue en mémoire. Les associations relatives à la marque sont des liens informationnels contenant la signification de la marque pour les consommateurs* », (Keller, 1993, p. 3).¹

L'image de marque est donc la perception qu'ont les consommateurs d'une marque, basée sur leurs expériences, leurs interactions et leurs impressions. Elle est souvent influencée par de nombreux facteurs, tels que la qualité des produits ou services offerts, la communication de l'entreprise, les stratégies marketing, l'histoire de la marque, sa réputation, sa présence sur les réseaux sociaux, etc.

Selon Lambin et Moerloose (2012), l'image de marque d'une entreprise regroupe « *l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives, qu'un individu ou un groupe d'individus, associe à une entreprise ou une marque. C'est sa notoriété et son positionnement dans le mental des individus* ». ²

Au travers de cette définition, l'image de marque est un concept de réception dépend de la perception et des croyances des consommateurs. Elle se construit au travers de leurs expériences personnelles et de leurs expositions à la marque, en incluant des éléments tels que le logo, les couleurs, les expériences des clients et l'engagement envers la responsabilité sociale de l'entreprise.

¹Zouabi, H., & Kammoun, M. (2016), *Management International ; Montréal*.20(2). P84

² Arab, A. (2021). l'image de marque d'une entreprise de télécommunication auprès des jeunes consommateurs. *Biannual Review*(2).

Chapitre 02 : L'image de marque

L'image d'une marque est également définie comme « *l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un groupe d'individus* »¹

Cette définition signifie que l'image d'une marque n'est pas simplement sa représentation physique (son nom, son logo...), mais également les associations, émotions et souvenirs qu'elle évoque chez l'audience de la marque. Ces associations peuvent provenir de l'expérience personnelle des individus avec la marque, de la publicité ou de la réputation de la marque. Toutes ces représentations matérielles et immatérielles sont stockées dans la mémoire collective des consommateurs et contribuent à renforcer l'image de la marque.

Suite à l'examen de ces trois définitions, nous relevons que :

- L'image de marque représente un processus mental qui englobe différentes associations liées à la marque dans la mémoire du consommateur.
- L'image de marque comprend les critères et les avantages associés à une marque qui la rendent distinctive et permet de différencier l'offre de l'entreprise de celui de la concurrence.

4 Les composantes de l'image de marque

Pour Rémi-Pierre Heude, l'image de marque possède quatre composantes :²

- **Une composante institutionnelle** : l'image donnée par l'entreprise au niveau des institutions du pays dans lequel elle est née et où elle prospère, la légitimité, l'image sociale de l'entreprise. Elle représente l'image que les acteurs clés d'un pays se font de l'entreprise et de sa capacité à contribuer au développement économique et social du territoire.
- **Une composante professionnelle** : « l'image technique et industrielle », la perception de l'entreprise dans son métier, en tant que productrice de biens et services. C'est la mesure de la confiance dans la qualité des produits et des services.
- **Une composante relationnelle** : l'image de l'entreprise auprès des groupes sociaux avec lesquels elle entretient des contacts réguliers, le personnel interne, les fournisseurs, les distributeurs, les clients, etc.

¹ Chantal, L., Aime, I., & Christian, P. (2016). *La marque* (éd. 3). Dunod. P57.

² Libaert, T., & Johannes, K. (2016). *La communication corporate* (éd. 2). Dunod. P40-41.

Chapitre 02 : L'image de marque

- **Une composante affective** : le « capital sympathie » de l'entreprise, l'attachement particulier qui la lie à ses parties prenantes.

Plusieurs paramètres, aussi bien rationnels qu'affectifs, entrent donc en compte dans la constitution de l'image d'une entreprise.

Ceci rend l'image beaucoup plus complexe et plus volatile, plus fragile, que l'identité, qui doit rester la plus cohérente possible.

5 Caractéristiques de l'image de marque

Toute image de marque d'une entreprise a plusieurs caractéristiques qui sont comme suit : ¹

- Contrairement à l'identité, unique, cohérente et relativement constante, l'image d'une organisation est constamment mouvante et changeante selon son cycle de vie. Elle peut être influencée par des événements externes tels que des crises, des scandales, des changements réglementaires ou économiques, mais également par des événements internes tels que des changements de dirigeants, des restructurations, des innovations, etc.
- L'image est également multifacette. Chacun aura une image différente de l'entreprise selon l'angle et les circonstances depuis lesquels il appréhende les données. Une entreprise devant se restructurer pour améliorer ses performances aura une toute autre image auprès des employés qu'auprès des actionnaires et des investisseurs.

Par ailleurs, la formation de l'image ne sera pas forcément consciente ni rationnelle. Elle s'ancre dans des impressions cognitives, mentales, affectives, provoquées par les différents signaux.

6 Les atouts d'une bonne image

L'image de marque est désormais considérée comme l'un des éléments cruciaux dans la réussite d'une entreprise ou d'un produit. Ainsi, la création d'une image forte et cohérente permet de : ²

- Faciliter le développement de la notoriété.
- Positionner l'entreprise parmi les leaders de son marché.
- Placer l'entreprise parmi les acteurs majeurs de la vie économique et sociale du pays.
- Favoriser le dialogue (la relation) avec les publics de l'entreprise en établissant un a priori positif.

¹ Libaert, T., & Johannes, K. (2016). *La communication corporate* (éd. 2). Dunod.P40.

² Morel, P. (2012). *Communication institutionnelle*. vuibert.P41.

Chapitre 02 : L'image de marque

- Différencier l'entreprise de ses concurrents.
- Motiver les salariés et contribuer au développement du sentiment d'appartenance et sa progression vers une « fierté » d'appartenance.
- Stimuler les forces de vente.

Mais avoir une bonne image impose à l'entreprise une discipline de tous les instants, car la moindre erreur, la moindre défaillance, le moindre mensonge, peut réduire à néant très rapidement ce qui aura demandé des mois, parfois des années, pour être construit.

En effet l'image de l'entreprise doit être bonne pour trois raisons : ¹

- Aux yeux du consommateur, l'origine et l'histoire d'un produit sont aussi importantes que le produit lui-même.
- Les produits et les services, pour la plupart des entreprises sont de plus en plus similaires. L'image de marque, à travers sa signature, est le premier critère de différenciation et de valorisation.
- Toutes les forces de l'entreprise sont mobilisées autour de cet objectif qu'est le développement d'une bonne image. C'est la référence qui va fédérer le personnel et celle qui va séduire et fidéliser les clients et partenaires.

7 Concepts voisins de l'image de marque

7.1 L'identité de marque

L'identité représente la façon dont la marque « est pensée » et ce « vers quoi elle tend », contrairement à l'image qui est la façon dont la marque est perçue par les consommateurs ou plus globalement ses parties prenantes tout en les proposant une expérience unique. L'identité de marque est ainsi un élément stratégique de l'entreprise, considéré comme un guide pour l'action et pour servir de cadre à l'ensemble des décisions prises sur ce que la marque « doit être et doit faire ». Elle indique enfin la manière dont l'action doit être effectuée. ²

Donc, le concept d'identité se distingue fortement du concept d'image de marque, l'identité s'inscrit dans un contexte plus vaste de l'entreprise et de son histoire comme source de

¹ Morel, P. (2012). *Communication institutionnelle*. vuibert.P43.

² Michel, G. (2022). *Au cœur de la marque* (éd. 4). Dunod.P58.

Chapitre 02 : L'image de marque

communication. L'image de marque a comme source essentielle de perception : le produit, ses attributs et la publicité

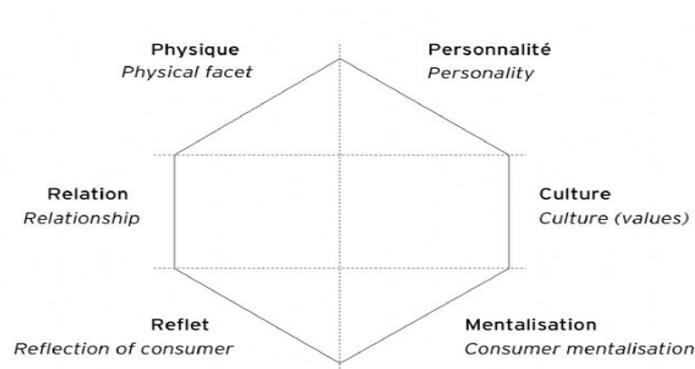
En effet, nous retiendrons deux principales représentations de l'identité pertinentes pour le management de marque : le prisme d'identité et le triangle identitaire. ¹

7.1.1 Le prisme d'identité

Le prisme d'identité est un schéma très visuel qui permet de faire un diagnostic de la marque conduisant à une meilleure connaissance de celle-ci ; et par voie de conséquence, à une meilleure communication de celle-ci auprès des consommateurs. ²

Kapferer présente l'identité de marque avec un prisme à six facettes, qui couvrent les caractéristiques physiques de la marque (produits emblématiques, symboles, signes), la personnalité, la culture ainsi que les caractéristiques de la cible de la marque :

Figure 2- 2: Le prisme de l'identité de la marque



Source : Arab, A. (2021). L'image de marque d'une entreprise de télécommunication auprès des jeunes consommateurs. *Marketing and Business Research Review* (2).

- **Le physique :** correspond aux éléments tangibles de la marque qui permettent à un consommateur d'identifier une marque, ce sont les produits ou services emblématiques, mais aussi les symboles, les couleurs et le logo associés à celle-ci.
- **La personnalité :** représente les traits de caractère associés à la marque. Elle se matérialise notamment par le ton, les couleurs ou les polices employés.

¹ Michel, G. (2022). *Au cœur de la marque* (éd. 4). Dunod.P59.

² Arab, A. (2021). L'image de marque d'une entreprise de télécommunication auprès des jeunes consommateurs. *Biannual Review*(2).

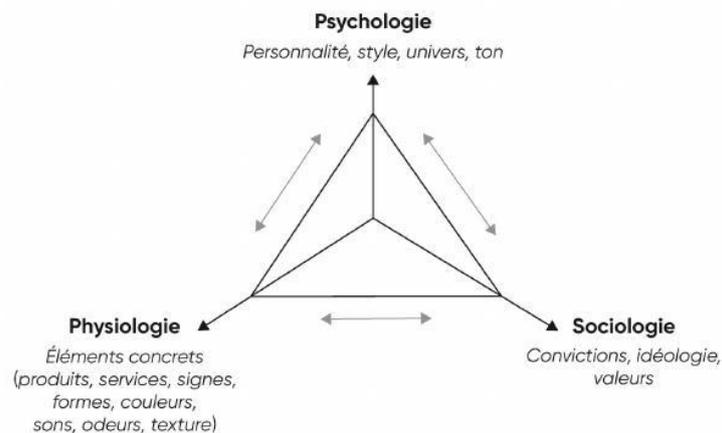
Chapitre 02 : L'image de marque

- **La culture** : correspond aux valeurs transmises par la marque, qui permettent à une entreprise de se différencier de la concurrence.
- **La relation** : qualifie la nature de l'échange implicite que la marque souhaite avoir avec ses clients. Il s'agit notamment des qualités d'écoute et d'attention dont fait preuve une entreprise ou encore du service client qu'elle propose à ses consommateurs.
- **Le reflet** : l'image projetée sur le client typique de la marque. Il correspond à la manière dont la cible se voit à travers l'entreprise.
- **La mentalisation** : correspond aux ressentis que le consommateur peut avoir lorsqu'il achète ou lorsqu'il utilise un produit de telle ou telle marque.

7.1.2 Le triangle identitaire de la marque

L'intérêt d'une représentation tridimensionnelle de l'identité de marque est de la penser comme une dynamique entre trois facettes que sont la sociologie, la psychologie et la physiologie.

Figure 2- 3: La représentation graphique du triangle identitaire de la marque



Source : Michel, Géraldine, (2022), *Au cœur de la marque : Les clés du management des marques*, 4ème Ed, Dunod.

- **La sociologie de la marque** : s'intéresse à la manière dont l'identité de marque est perçue et interprétée selon un système d'idées, en tenant compte des croyances, des valeurs, et des normes sociales.
- **La psychologie de la marque** : consiste à présenter la marque en faisant une analogie avec la psychologie de l'être humain, pour créer des relations solides et durables avec les différentes parties prenantes.

Chapitre 02 : L'image de marque

- **La physiologie de la marque** : s'intéresse aux réactions physiques et sensorielles des consommateurs face à l'identité de marque, en tenant compte des aspects liés à la perception visuelle et sonore.

En effet, la représentation du triangle identitaire de la marque permet une liaison, un agencement, entre les différentes dimensions dépendantes les unes des autres, et permet de construire un récit de marque cohérent et reconnaissable.

7.2 Le capital marque

Selon (Aaker, 1999), le capital marque est défini comme « *la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre. Cette valeur dépend des pensées, des sentiments et des actions des clients par rapport à la marque, ainsi que de ses prix, de sa part de marché et de sa rentabilité* ». ¹

Cette définition nous permet d'aborder le capital marque selon deux optiques : ²

7.2.1 L'optique entreprise « Le capital-marque entreprise »

Consiste à étudier la valeur de la marque pour l'entreprise. Dans cette perspective, le capital marque est perçu par les actionnaires comme un potentiel de création de richesse.

7.2.2 L'optique consommateur « Le capital-marque consommateur »

Correspond à la valeur ajoutée de la marque dans le processus de choix du consommateur.

En effet, il y a deux approches fondamentales du capital-marque consommateur : ³

- **Une approche perceptuelle** : basée sur les différentes perceptions des consommateurs agissant sur les associations liées à la marque.
- **Une approche comportementale** : basée sur les choix et les préférences des consommateurs du capital-marque en tenant compte de l'image de marque.

7.3 La notoriété

¹ Bouacha, F & Lalaoui, A (2020). Le Rôle de la Personnalité dans la Construction du Capital de Marque : Etude du cas l'Entreprise Algérienne. *Roa Iktissadia Review*.

² Benhabib, A & Merabet, A. (2006). Les associations à la marque et le capital marque ; Etude exploratoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie. *Les Cahiers du MECAS* (2).

³ N'Zue, K. O. (2020). Identification des facteurs contribuant à la construction du capital-marque de l'Université Félix Houphouët-Boigny par sa clientèle estudiantine. *Revue des Arts, Linguistique, Littérature & Civilisations, RA2LC Spécial* (1).

Chapitre 02 : L'image de marque

La notoriété de la marque se définit comme « *le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un groupe d'individus dans une catégorie de produits donnée* ». ¹

La notoriété est donc, la capacité d'une marque à être reconnue et rappelée par les consommateurs lorsqu'ils pensent à un produit ou un service en particulier.

En effet, on distingue trois niveaux de notoriété, du plus faible au plus fort : la notoriété assistée, la notoriété spontanée et le top of mind ou notoriété de premier rang, représenté dans la figure suivante : ²

Figure 2- 4: La pyramide de la notoriété



Source : Baynast, A. d. (2021). *Mercator, Tout le marketing à l'heure de la data et du digital* (éd. 13^{ème}). Dunod.

- **La notoriété assistée** mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de noms. Elle est cependant le seul indicateur sensible pour les marques dont la notoriété est faible, en particulier pour les marques en phase de lancement.
- **La notoriété spontanée** se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité. Elle reflète la capacité de la marque à être présente dans l'esprit des consommateurs des consommateurs à être considérée, à être choisie et à être achetée.

¹ Chantal, L., Aime, I., & Christian, P. (2016). *La marque* (éd. 3). Dunod P53.

² Lendrevie, L. B. (2021). *Mercator* (éd. 13). (Dunod, Éd.)P844.

Chapitre 02 : L'image de marque

- **La notoriété dite top of mind** mesure le pourcentage de personnes qui, en réponse à une question de notoriété spontanée, citent la marque en premier. Elle est particulièrement examinée pour les marques leader ou très fortes sur leurs marchés.
- La notoriété est un pré requis essentiel pour promouvoir une image positive de l'entreprise, mais cela ne suffit pas. Des éléments tels qu'une publicité négative, une rumeur ou une crise peuvent rapidement mettre l'entreprise en lumière.

7.4 La réputation

Selon Fombrun (1996), la réputation d'une marque peut être définie comme « *une représentation perceptive des actions passées et des perspectives d'avenir d'une entreprise qui décrit l'attractivité globale de l'entreprise pour toutes ses composantes principales par rapport à d'autres principaux concurrents* ». ¹

La réputation d'une marque est donc une mesure importante de la manière dont l'entreprise est perçue par le marché et peut avoir un impact significatif sur son succès futur.

7.4.1 La réputation et l'image de marque

L'image et la réputation sont fréquemment considérées comme synonymes. À tort. Pour une entreprise, bénéficier d'une image globale positive et favorable est une condition nécessaire pour prétendre à une bonne réputation. Ainsi, l'image est mobile et changeante, tandis que la réputation induit un ancrage dans le temps. Comme l'exprime Jean-Pierre Piotet, président de l'observatoire de la réputation, « *si l'image est une photo, la réputation c'est le film* ». ²

¹ Djenih. A, Zemmour. B. Les médias sociaux : un outil pour construire ou démolir la réputation d'une entreprise. *Revue Etudes Economiques*, 16 (2).

²Vaublanc, G. d. (2019). *Image, influence et réputation*. Dunod.P22.

Section 03 : L'image de marque d'un établissement universitaire

Les universités, à l'instar des autres organisations cherchent de plus en plus à promouvoir leur image de marque pour attirer les meilleurs profils d'étudiants et d'enseignants et se placer parmi les meilleures universités dans les classements internationaux. En contexte universitaire, l'image de marque peut-être déterminée par différentes variables. Ainsi, un bon cadre d'enseignement et de recherche, un personnel académique compétent, une infrastructure encourageant les activités universitaires ou une offre de formation diversifiée sont quelques éléments susceptibles de concevoir cette image de marque.

1 Le passage d'un Etablissement de l'Enseignement Supérieur à une marque :

Dans le milieu universitaire, l'intérêt pour le développement du capital marque est né avec la prise de conscience de l'importance du capital immatériel d'un établissement de l'Enseignement Supérieur. En effet, le capital marque est l'un des éléments les plus essentiels de ces institutions. Leur positionnement sur le « marché », traduit notamment par les différents classements effectués annuellement dépend fortement de leur capacité à préserver leur image de marque, leur notoriété et leur réputation qui rend leur marque forte et attractive. D'ailleurs, les marques Harvard, Stanford, Cambridge, Oxford, La Sorbonne, Paris-Dauphine, ... sont tellement fortes, que les lauréats de ces universités, lorsqu'il s'agit de se présenter dans un milieu professionnel. Certains étudiants, cherchent à tout prix, à accéder à ces universités, pour préparer une Licence, un Master, une thèse de Doctorat... L'essentiel c'est d'avoir la marque d'un Etablissement de renom sur le CV, et peu importe le type du diplôme obtenu.

Mais si la marque doit faire vendre pour les produits et les services, dans le milieu universitaire, elle doit à la fois faire vendre et faire sens. En d'autres termes, il s'agit pour un étudiant de choisir l'établissement le mieux positionné dans sa spécialité, pour augmenter ses chances de faire une carrière réussie.¹

2 L'image de marque en contexte universitaire :

L'intérêt croissant des universités pour le concept d'image de marque s'explique d'une part, par l'intensification de la concurrence dans le marché de l'enseignement supérieur et de l'autre part, par les changements dans les modèles de fonctionnement des établissements universitaires

¹ Hassainate, M. (2016). La marque comme composante fondamentale du capital immatériel des établissements de l'Enseignement Supérieure à accès régulé. *Revue des études multidisciplinaires en science économiques et sociales* (3).

Chapitre 02 : L'image de marque

qui tendent à devenir des industries à part entière (Gumport, 2000). Celui-ci est d'autant plus crucial que, « *d'un côté, il fait le lien entre identité et image et, que de l'autre, il est un facteur d'attraction et de fidélisation des étudiants comme des enseignants et des donateurs* » (Vásquez, Cordelier, & Sergi, 2013). Les universités doivent alors à la fois s'interroger sur les caractères qui les définissent ainsi que sur la perception qu'en ont leurs publics.¹

3 Les déterminants de l'image de marque de l'université :

Selon (Khan, 2015), les déterminants de l'image de marque de l'université sont regroupés en sept catégories :²

- **Le pôle physique** : regroupe l'ensemble des éléments tels que : le nom, les produits (les offres de formations), les prix pratiqués (au niveau des inscriptions), les infrastructures, le logo, le type de communication pratiqué, le site web, le personnel, le branding...
- **Le pôle espace** : regroupe le territoire de communication de l'établissement universitaire et les outils de communication convoqués pour l'explorer. C'est généralement la couverture des événements par les médias (la télévision et la radio), la presse écrite, les médias sociaux...
- **Le pôle temporel** : la marque est un processus permanent, ce qui permet à ce pôle d'être manipulé de différentes façons : manipuler le passé, le présent et le futur. Ainsi, l'histoire de l'université est tributaire pour l'identité de sa marque. L'ancienneté de certaines traditions ou rituels de l'université permet de renforcer son image de marque. Sa capacité à réagir aux changements de son environnement et aux effets de la mondialisation est aussi capitale pour son image de marque (exemple offrir des formations en Big Data ou en intelligence artificielle, comme c'est le cas aujourd'hui).
- **Le pôle des normes** : la marque universitaire a la possibilité d'adopter quatre positions différentes en ce qui concerne les normes : le soutien, le respect, la modulation et l'infraction. On peut distinguer les normes publicitaires, les normes du métier (savoir-faire de l'université), les normes du produit (innovation pédagogique), les normes de la marque et les normes sociales ou culturelles. L'interaction entre tous ces éléments se combine pour déterminer comment la marque universitaire peut se construire une identité solide en respectant les normes appropriées.

¹ Aboulaaguig, M., & Driss BAAKIL. (2019). Etude des déterminants de l'image de marque en contexte universitaire marocain. *Remac revue du management et cultures*, ISSN : 2550-6293.

² Ibid. P, 10-11.

Chapitre 02 : L'image de marque

- **Pôle des positions** : Il s'agit de se demander quel positionnement peut être adopté par la marque universitaire. Pour cela, il est crucial de déterminer la signature ou le slogan de l'université pour répondre à ce questionnement. Par ailleurs, il ne s'agit pas seulement de se créer une simple phrase avec des mots-clés. Il faudrait entreprendre des actions concrètes pour donner du sens au slogan.
- **Pôle des relations** : Les relations que l'université entretient avec ses parties prenantes sont diverses et nombreuses (marchand, non-marchand, partenariat, employé, prestataire de services, etc.). Dans ce pôle, l'objectif central est de définir un noyau de valeurs autour duquel les relations entre l'université et, ses différents partenaires peuvent construire leurs échanges (par exemple : excellence innovation, ouverture, diversité, tolérance, respect, etc.). Notons bien que c'est souvent la publicité et le design qui forment le type de cette relation.
- **Pôle des projets et des valeurs** : L'identité de la marque d'une université ne peut pas être définie qu'après fixation de ses intentions, de ses projets et de ses valeurs, voir toutes ses motivations. Ces éléments se trouvent déclinés souvent dans un projet de développement universitaire, élaboré et conduit par son président ou recteur.

4 Facteurs et éléments influençant la perception des étudiants de leur université :

Certains facteurs ont plus de poids que d'autres dans la sélection de l'université :

4.1 La qualité académique :

L'étudiant s'intéresse d'abord à la qualité et la diversité des cours dispensés au sein de l'université, mais aussi aux perspectives de carrière, à la présence d'une faculté ou une école particulière ou encore la présence d'un professeur de renom.¹

4.2 La situation géographique de l'établissement universitaire :

Ce facteur généralement admis comme étant un autre déterminant dans le choix d'une université. La ville peut servir en bien l'image d'une université.²

4.3 Les critères relatifs à la vie estudiantine :

Ce sont les infrastructures relatives aux activités sportives ou sociales.³

¹ Alessandri, S. W, Yang, S.-U, & Kinsey, D. F. (2006). An integrative approach to university visual identity and reputation. *Corporate Reputation Review* 9(4), P 258-270.

² Arpan, L. M., Raney, A. A., & Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications : An International Journal*, 8(2), P97-113.

³ Aboulaaguig, M., & Driss BAAKIL. (2019). Etude des déterminants de l'image de marque en contexte universitaire marocain. *Remac revue du management et cultures*, ISSN : 2550-6293.

Chapitre 02 : L'image de marque

Le tableau suivant donne un aperçu des variables influençant la perception des étudiants de leurs établissements d'enseignement supérieur :

Tableau 2- 2: Quelques éléments influençant la perception des étudiants de leur université

	Approche rationnelle	Approche émotionnelle
Les variables	L'excellence académique Opportunités de carrière Qualité de l'éducation Réputation Activités para-universitaires Infrastructure Coûts Disponibilité de bourses Degré de sélectivité Distance du domicile	Les goûts La fierté Les désirs d'expressions Le degré de volonté d'atteindre des objectifs émotionnels

Source : Aboulaaguig, M., & Driss Baakil. (2019). Etude des déterminants de l'image de marque en contexte universitaire marocain. *Remac revue du management et cultures*, ISSN : 2550-6293.

5 La formation de l'image institutionnelle :

Lors de son contact avec un établissement d'enseignement, l'étudiant a tendance à ne retenir que les éléments d'information compatibles avec sa configuration cognitive de formation d'attitudes ou de croyances. En effet, la formation de l'image institutionnelle est le résultat d'un processus de traitement de l'information chez l'étudiant. Ce dernier combine des attributs individuels (personnalité, sentiment, etc.) à des attributs organisationnels (publicité, qualité du service, etc.) pour former un ensemble de sens ou de valeurs qu'il retient en mémoire et utilise pour décrire sa perception globale de l'institution.¹

Il est intéressant de noter que les services proposés par un établissement d'enseignement sont fondamentalement immatériels. À l'instar de l'ensemble du secteur tertiaire, le caractère impalpable du service éducatif découle du fait qu'il ne peut pas être vu ni touché physiquement. Ce caractère incite ainsi l'étudiant à privilégier, dans son processus de formation de l'image,

¹ Nguyen, N. (1994). Éléments d'information contribuant à la formation de l'image d'un établissement universitaire. *Canadian Journal of Education / Revue canadienne de l'éducation*, 19(4).

Chapitre 02 : L'image de marque

certaines caractéristiques tangibles et souvent extrinsèques du service, particulièrement le corps professoral et l'environnement physique où se déroule la prestation.¹

6 Les éléments d'information dans la formation de l'image institutionnelle

Les informations utilisées par l'étudiant dans la formation de l'image d'une université peuvent résider dans son identité, sa politique de communication, ses dirigeants, son corps professoral, son support physique et son offre de services.²

6.1 L'identité institutionnelle

Par le biais d'un ensemble de signes physiques et de comportements, toute institution universitaire projette une identité qui la représente et la distingue des autres. Cette identité repose sur des éléments clés, souvent visuels, qui doivent être immédiatement reconnaissables et correspondre à la personnalité de l'institution. Il est donc essentiel de les harmoniser afin d'éviter toute contradiction qui pourrait nuire à l'image institutionnelle. Plusieurs éléments, tels que le nom, le logo, le slogan et la culture, peuvent être utilisés pour mesurer l'identité de l'institution universitaire.

6.2 La politique de communication

La stratégie de communication se compose de deux aspects distincts : l'un est dédié à la clientèle cible et aux autres parties prenantes externes, tandis que l'autre est axé sur le personnel interne. Pour communiquer avec la clientèle, des choix doivent être effectués concernant les messages et les sujets que l'institution souhaite transmettre dans les différents canaux médiatiques. Par exemple, certaines universités font appel à des médias de masse pour publiciser les réussites de leurs professeurs et étudiants afin de créer des attitudes et des croyances favorables à leur égard. D'autres participent comme commanditaires à des concours scientifiques, économiques, culturels et sportifs pour accroître leur visibilité auprès des groupes cibles. Dans la communication avec les employés, le marketing interne est considéré comme un outil indispensable pour contrôler la performance du personnel de l'institution, qui, à son tour, exerce une influence significative sur la perception de la clientèle à l'égard de l'institution.

¹ Nguyen, N. (1994). Éléments d'information contribuant à la formation de l'image d'un établissement universitaire. *Canadian Journal of Education / Revue canadienne de l'éducation*, 19(4).P365.

² Ibid. P387-390.

Chapitre 02 : L'image de marque

6.3 Les dirigeants de l'institution

Les dirigeants font partie du personnel en contact direct avec la clientèle cible, mais à des niveaux hiérarchiques supérieurs. Ils projettent par le biais de leur réputation leur propre image qui, aux yeux du public, peut facilement être confondue avec celle de l'établissement qu'ils dirigent. Ainsi, pour obtenir plus de visibilité de leur image, certaines universités ont tendance à recruter des personnalités publiques ayant laissé les marques dans d'autres sphères d'activités. Par ailleurs, les dirigeants contribuent aussi largement, par leur style de leadership et de gestion, à créer une culture organisationnelle propre à l'établissement universitaire. Cette culture organisationnelle facilite à son tour la formation des croyances et des attitudes non seulement chez les employés, mais aussi chez la clientèle, et par conséquent, la formation de l'image de l'institution.

6.4 Le corps enseignant

Les professeurs constituent le cœur du personnel de contact d'un établissement d'enseignement. Ils font ainsi partie du monde de l'étudiant tout au long de son processus d'apprentissage. Le corps professoral est là pour servir l'étudiant, c'est-à-dire remplir sa fonction d'enseignement. Comme premier responsable de la prestation du service de formation, il est mieux placé que tout autre employé pour déceler les faiblesses du processus. Le corps professoral constitue donc une source d'information précieuse pouvant éclairer la décision du gestionnaire d'améliorer la qualité du service. Aux yeux de l'étudiant, le corps professoral représente une dimension prédominante de l'image institutionnelle, puisqu'il est un des premiers points de contact et continue par la suite son rôle d'interlocuteur privilégié tout au long du processus d'apprentissage.

6.5 Le support physique :

Plusieurs études soulignent le rôle important du support physique dans la perception chez la clientèle étudiante, tout particulièrement à l'égard de la qualité du service offert par l'institution et à l'égard de son image. Le support physique comprend à la fois les instruments nécessaires à la prestation du service et l'environnement physique qui les entoure.

6.6 L'offre de services :

L'offre de services de formation, qui se révèle aussi une composante majeure de l'image d'un établissement scolaire ne constitue pas en soi une surprenante révélation, car, au plan de marketing, ces services forment un des éléments clés de la stratégie visant à influencer ou à modifier les croyances et le comportement des groupes cibles envers l'institution universitaire.

7 Les avantages et les dangers de la stratégie de l'image de marque d'un établissement universitaire

Le souci de l'image de marque n'est généralement pas considéré comme étant étroitement lié à l'évolution de l'organisation, mais plutôt comme une conséquence non voulue des politiques sectorielles. Depuis 20 ans, les gouvernements ont adopté des stratégies fondées sur la transparence, la comparabilité et le consumérisme. Cela s'est traduit par l'accumulation de diverses évaluations de l'enseignement supérieur, d'indicateurs de performance et de carnets de notes, créant un secteur plus transparent qu'auparavant.¹

7.1 Les avantages de la stratégie de l'image de marque

- La raison principale pour laquelle les universités décident d'adopter une stratégie de l'image de marque – à savoir les classements publiés dans les journaux ou fournis par d'autres acteurs de l'enseignement supérieur – provoque des réactions de la part des établissements qui n'ont guère d'intérêt pour la société dans son ensemble.
- La stratégie de l'image de marque permet également à un établissement de fournir des informations et une image associant des renseignements neutres et des données visant à créer des liens émotionnels avec différentes parties prenantes. Parvenir à établir de bonnes relations avec ses anciens étudiants résulte avant tout d'un processus émotionnel destiné à construire une relation personnelle entre l'individu et l'établissement. Des études ont montré que la satisfaction émotionnelle était bien plus importante que la satisfaction cognitive (Clarke, 2005), et qu'il peut être très avantageux pour les universités de cultiver la première.
- La stratégie de l'image de marque peut également être intéressante pour renforcer la coopération entre les établissements. À mesure que la concurrence s'accroît dans le secteur, il peut être utile de s'unir à d'autres établissements dans une volonté de coopération.
- Il peut également être utile de cultiver son image de marque pour encourager l'évolution interne de l'établissement. La priorité accordée aux programmes par de nombreux universitaires et l'apparition des structures en matrice à l'intérieur des établissements d'enseignement supérieur sont autant de facteurs qui ne viennent pas nécessairement à l'appui des stratégies et des objectifs généraux des établissements.

¹ Stensaker, B. (2007). Les liens entre l'image de marque et l'évolution des organisations. *Politiques et gestion de l'enseignement supérieur*, 1(19), P13-30.

Chapitre 02 : L'image de marque

- Enfin et surtout, les stratégies d'image de marque peuvent aider les établissements d'enseignement supérieur à redécouvrir ce qu'ils sont et quels sont leurs objectifs fondamentaux.

7.2 Les dangers de la stratégie de l'image de marque

- Les avantages possibles de la stratégie de l'image de marque ne peuvent néanmoins pas masquer les risques qu'elle fait courir aux établissements d'enseignement supérieur.
- La création d'une solide image de marque comporte un autre risque potentiel lié au développement de l'enseignement supérieur de masse et à la diversification de la population estudiantine.
- La création d'une solide image de marque comporte un autre risque potentiel lié au développement de l'enseignement supérieur de masse et à la diversification de la population estudiantine. Établir une image de marque forte pourrait donc signifier que certains étudiants y sont sensibles alors que d'autres n'y adhèrent pas. Une université pourra vouloir ce type de sélection, mais cela signifie aussi que des étudiants éventuellement intéressés seront écartés. Lorsqu'on étudie l'évolution de l'image de marque dans l'enseignement supérieur, on peut également observer la tendance qu'ont les établissements à mettre en avant des éléments répandus : ils s'efforcent en effet couramment de se présenter comme « le meilleur », « de renommée mondiale », « de premiers plan », etc.

Conclusion

En conclusion, l'image de marque est un élément fondamental pour tout établissement universitaire qui cherche à se différencier et à être reconnue par son audience cible. L'image de marque est le reflet de l'ensemble des valeurs, des produits et des services proposés par l'institution. Une bonne image de marque permet de fidéliser la clientèle, de renforcer son positionnement, d'augmenter sa notoriété et, par conséquent, d'optimiser et améliorer sa réputation. Il est donc crucial pour les établissements universitaires de travailler constamment sur l'amélioration et le renforcement de leur image de marque en veillant à refléter leur identité, leur histoire et leur culture dans tous les éléments de communication qu'ils mettent en place.



Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur l'image de marque de L'ESC

Introduction

Afin de concrétiser le travail de recherche élaboré, nous proposons de l'accompagner d'un cas pratique. Nous allons consacrer ce troisième chapitre à bien montrer l'impact de la communication digitale sur l'image de marque de l'Ecole Supérieure de Commerce.

Section 01 : Présentation de l'Ecole Supérieure de Commerce (ESC)

1 Présentation de l'ESC :

L'école supérieure de commerce a été créée en 1900 sous l'administration française. **Le 18 février 1966**, conformément au décret présidentiel 66-43, l'Ecole a été rattachée à l'université d'Alger.

En 1985, l'ESC d'Alger a retrouvé son autonomie vis à vis de l'université d'Alger conformément au décret présidentiel 85-160 du 18 juin 1985 et a été placée directement sous la tutelle du ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique.

En 2005, l'ESC d'Alger a obtenu le statut de grande école par Décret Exécutif n° 05-500 du 29 décembre 2005 dont le but est d'assurer la formation de cadres hautement qualifiés, d'initier les étudiants aux méthodes de recherche et d'assurer la formation par et pour la recherche, de contribuer à la production et à la diffusion du savoir et des connaissances, à leur acquisition et leur développement et de participer à la formation continue. De même, ce statut vise la promotion et le développement des sciences et des techniques, la valorisation des résultats de la recherche scientifique et la participation au sein de la communauté scientifique internationale à l'échange des connaissances et à leur enrichissement.

Par l'introduction en 2007 du nouveau système de l'enseignement supérieur LMD, l'ESC s'est inscrite dans le cadre de la formation en Master et Doctorat qui lui permet de proposer des parcours et des profils professionnels adaptés aux exigences du marché de l'emploi et de l'économie nationale.

En 2014, l'E.S.C. est transférée à Koléa, (W. de Tipaza) dans son nouveau siège. Partant du problème de l'éloignement, son emplacement actuel n'est pas de nature à favoriser les liens avec des entreprises. Cela nécessite un effort d'adaptation considérable et une politique de communication innovante avec les entreprises.

2 Les missions de l'Ecole Supérieure de Commerce :

L'école supérieure de commerce est chargée de :

- Assurer la formation de cadres hautement qualifiés ;
- Assurer la formation préparatoire des étudiants pour l'accès aux études ;
- Initier les étudiants aux méthodes de recherche et d'assurer la formation par et pour la recherche ;
- Contribuer la production et la diffusion du savoir et des connaissances, à acquisition et leur développement ;
- Introduire la dimension innovation, transfert de technologie et entrepreneuriat aussi bien dans la formation que dans la recherche ;
- Initier les étudiants l'innovation et l'entrepreneuriat ;
- Assurer la formation au métier d'enseignant au profit du secteur de l'éducation nationale
- Contribuer l'effort national de recherche scientifique et de développement technologique ;
- Promouvoir le développement des sciences et des techniques ;
- Contribuer à la valorisation des résultats de la recherche scientifique et de diffusion de l'information scientifique ;
- Participer au sein de la communauté scientifique internationale à l'échange des connaissances et leur enrichissement

3 Les objectifs stratégiques de l'école

L'école supérieure de commerce est appelée dans le contexte actuel à se moderniser pour répondre aux défis de sa qualité de formation, de sa recherche scientifique et technologique et de sa gouvernance. La finalité étant de mettre en place et garantir à l'enseignement supérieur et à la recherche scientifique les conditions d'un libre développement scientifique, innovant et créateur de richesse.

A ce titre, les grands objectifs du secteur visent à ancrer l'université dans les paradigmes de :

- L'amélioration continue des prestations du secteur dans ses missions fondamentales de formation supérieure et de recherche scientifique utile répondant à une responsabilité

sociale et sociétale et justifiant l'utilité de ses produits de formation et de recherche scientifique ;

- La contribution du secteur de l'ESRS à la maîtrise technologique et au développement économique durable du pays ainsi que l'ouverture à l'international pour une plus grande visibilité et un rayonnement mondiale permettant une comparabilité entre établissements du supérieur ;
- La rationalisation des moyens matériels, humains, financiers et infrastructurels à travers la mise en place d'une gouvernance universitaire efficace basée sur le triptyque : Optimisation- Rationalisation- Mutualisation ;
- L'innovation et la modernisation dans tous les domaines de la vie de l'établissement de l'enseignement supérieur : Formation, Recherche et Gouvernance universitaire.

4 Les engagements de l'ESC :

En se référant sur ses objectifs stratégiques, le Ministère a défini 6 engagements vis-à-vis ses usagers et parties intéressées :

- Améliorer la gouvernance universitaire.
- Améliorer la qualité de l'encadrement pédagogique.
- Refondre les modes d'enseignement et renforcer la formation en sciences et technologies.
- Améliorer le rendement de la recherche scientifique et du développement technologique.
- Améliorer la visibilité de l'information scientifique et technique.
- Promouvoir la vie estudiantine.

5 L'organigramme de l'école ;

Sous l'autorité du directeur général de l'ESC, l'école comprend : (voir organigramme-annexe) :

- Le Secrétariat Général ;
- La cellule d'assurance qualité ;

Les structures suivantes :

- La direction des enseignements, des diplômes et de la formation continue ;
- La direction de la formation doctorale, de la recherche scientifique et du développement technologique, de l'innovation et de la promotion de l'entrepreneuriat ;
- La direction des systèmes d'information et de la communication et des relations extérieures
- La direction des ressources humaines ;
- La direction des finances ;
- Les chefs de départements de finances, comptabilité, de management, de marketing et des classes préparatoires :
- etc.

Tableau 3- 1: Quelques chiffres de l'ESC.

Année universitaire		
Libellé	2021 / 2022	2022 /2023
Total des effectifs étudiants	1439	1557
Effectif en doctorat et résidanat	296	312
Nouveaux inscrits (Bacheliers)	314	329
Sortants (Diplômés)	394	279
Nouveaux inscrits en Master 1	614	630
Effectif enseignants chercheurs	101	106
Places pédagogiques	2832	2832
Nombre de lits	-----	-----
Nombre de formations de licence	-----	-----
Nombre de formations de master	7	7

Source : document interne de l'ESC

6 Organisation et offres de formation

L'offre de formation se déroule selon diverses modalités et statuts :

- Formation en 1^{er} cycle (Licence) et 2^{ème} cycle (Master) au sein de l'école ;
- Formation initiale et en 2^{ème} cycle (Master) au sein des écoles supérieures ;

- Enseignement en 3^{ème} cycle (doctorat) LMD ;
- Enseignement en doctorat sciences classique ;

La cartographie des offres de formation se présente ainsi :

Tableau 3- 2: Cartographie des offres de formation au titre de l'année 2022-2023

Type de la formation	Nombre	Désignation de l'intitulé de la formation
Doctorat classique	0	-----
Doctorat LMD	8	Management stratégique. Management. Marketing management. Commerce international et services logistiques. Finance des banques et des assurances. Finance d'entreprise. Finance et banques. - Comptabilité et finance.
Master 2 ^{ème} année	0	0 NB : Les parcours de formation existants actuellement en Master 2 : Comptabilité et Finances. Finance d'entreprise. -Marketing et communication. -Monnaie, Finance et banque. - Contrôle de gestion. -Organisation et Management des entreprises. -Management de distribution.
Master 1 ^{ère} année	-----	Tronc commun Master (une année)
Licence 3 ^{ème} année	-----	-----
Licence 2 ^{ème} année	-----	-----
Licence 1 ^{ère} année	-----	-----
Docent en sciences médicales	-----	-----
Docent en sciences vétérinaires	-----	-----

Source : document interne de l'école.

7 La communication interne et externe de l'ESC :

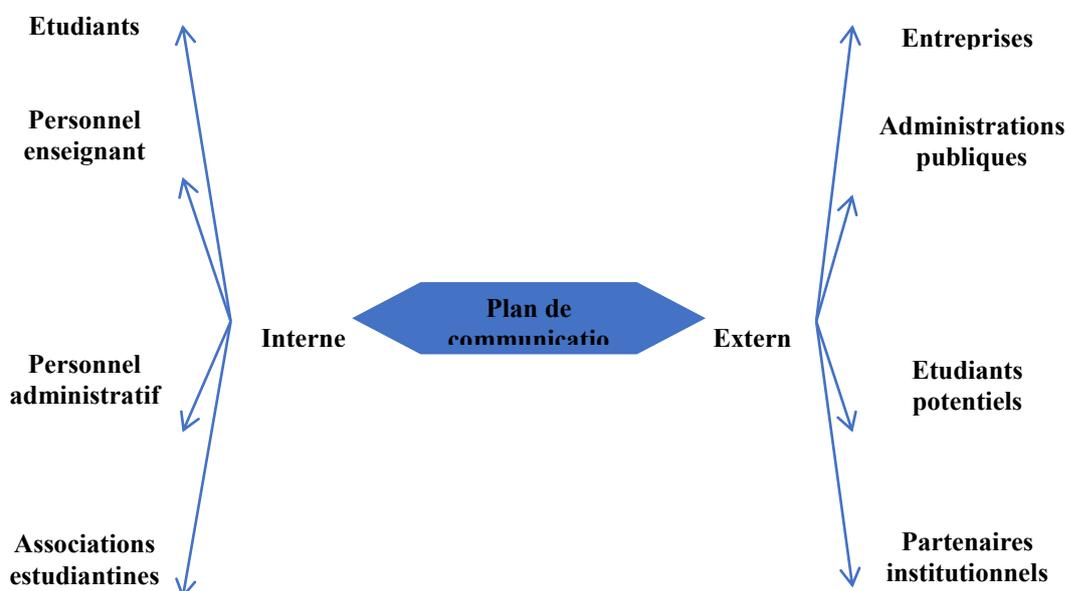
7.1 La communication interne :

Il s'agit de l'ensemble des actions de communication à l'intérieure de l'Ecole Supérieure de Commerce, dont le public visé est : les étudiants, le personnel enseignant, le personnel administratif et les associations estudiantines.

7.2 La communication externe :

C'est l'ensemble des actions de communication de l'Ecole Supérieure de Commerce vers ses partenaires extérieurs : entreprises, administrations publiques, étudiants potentiels, partenaires institutionnels.

Figure 3- 1: Communication interne et externe de l'ESC



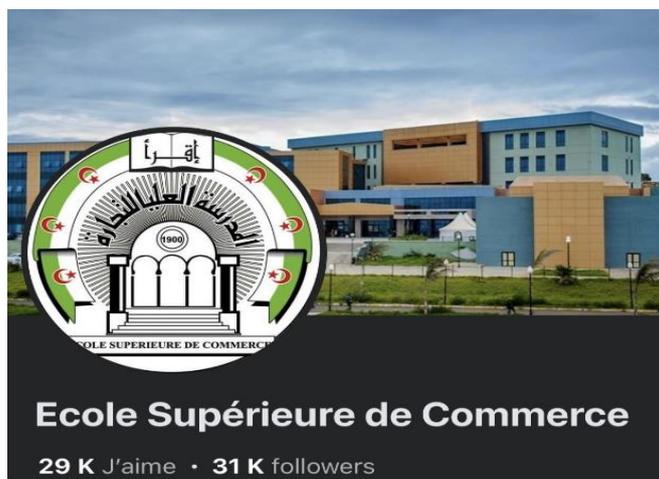
Source : document interne de l'ESC

8 La politique de la communication digitale de l'ESC

L'Ecole Supérieure de Commerce donne une importance considérable à la communication digitale, elle est présente sur plusieurs canaux notamment à travers son site web et la page Facebook.

8.1 L'analyse de la page Facebook de l'ESC :

Figure 3- 2: la page Facebook de l'ESC



Source : Site web <https://www.facebook.com/page.esc.kolea>, consulté le 27/05/2023 à 23 : 10

8.1.1 La photo de profil de la page :

Figure 3- 3: la photo de profil de la page Facebook



Source : <https://www.facebook.com/page.esc.kolea>, consulté le 27/05/2023 à 23 : 20

La photo de profil de la page Facebook de l'ESC est son logo avec une qualité de résolution élevé, nette et claire sur tous les appareils.

8.1.2 La photo de couverture de la page :

Figure 3- 4: la photo de couverture de la page Facebook



Source : <https://www.facebook.com/page.esc.kolea>, consulté le 27/05/2023 à 21 :00

La photo de couverture de la page est la photo de l'établissement prise de face, permet aux visiteurs de voir immédiatement l'apparence de l'école et se faire une idée précise de son extérieur, la photo est de haute qualité, nette et claire sur tous les appareils.

8.1.3 L'identité de la page :

Tableau 3- 3: l'identité de la page Facebook de l'ESC

Le nom de la page	Ecole Supérieure de commerce
La catégorie de la page	Enseignement supérieure
La Description de la page	L'Ecole Supérieure de Commerce a pour mission la formation des cadres en sciences commerciales et financières dans les disciplines : Comptabilité, Finance, Management, Marketing. L'Ecole Supérieure de Commerce, se situait au centre de la capitale au 1, Rampe Salah Gharbi, Agha. En 2014 elle a été déplacée à Koléa W.Tipaza, elle est située à la périphérie de Koléa via Douaouda au Pôle Universitaire.
La bio	Ecole Supérieure de commerce- المدرسة العليا للتجارة
Le nombre j'aime	29k
Le nombre de followers	31k

Source : élaboré par nous-mêmes.

8.1.4 Les renseignements de la page Facebook :

Tableau 3- 4 : les renseignements de la page Facebook de l'ESC

Les coordonnées	Numéro de téléphone, le site et l'email
L'adresse de l'école	A bien été mentionné
L'heure de l'ouverture et de fermeture	A bien été précisé
Confidentialité et informations juridiques	A bien été évoqué

Source : élaboré par nous-mêmes.

On remarque que tous les éléments nécessaires de la page sont cités et qu'ils sont à jour.

Comme le confirme les figures ci-dessous.

Figure 3- 5 : L'identité et les renseignements et de la page Facebook de l'ESC

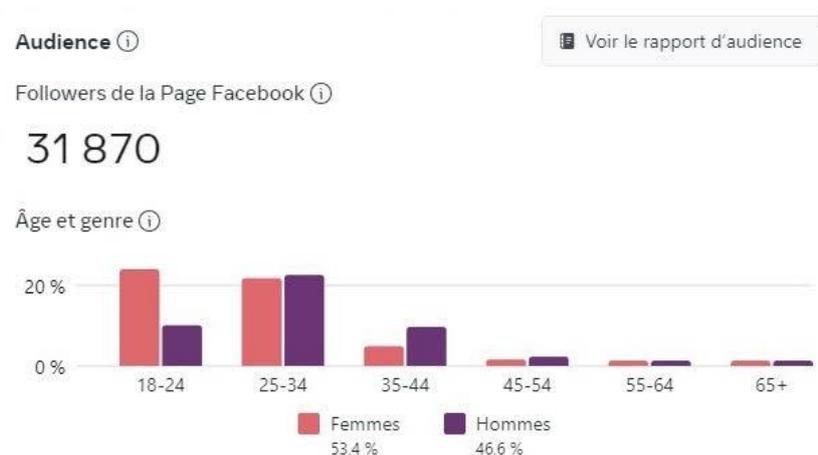
<p>Bio</p> <p>Ecole Supérieure de Commerce - المدرسة العليا للتجارة</p> <hr/> <p>Détails</p> <ul style="list-style-type: none"> Page · Enseignement supérieur Le pôle universitaire Koléa, École Supérieure De Commerce (ESC), Kolea... 024 38 00 95 contact@esc-alger.dz esc-alger.dz Fermé 	<p>Description</p> <p>L'Ecole Supérieure de Commerce a pour mission la formation des cadres en sciences commerciales et financières dans les disciplines: Comptabilité, Finance, Management, Marketing.</p> <p>L'Ecole Supérieure de Commerce, se situait au centre de la capitale au 1, Rampe Salah Gharbi, Agha. En 2014 elle a été déplacée à Koléa W.Tipaza, elle est située à la périphérie de Koléa via Douaouda au Pole Universitaire.</p> <hr/> <p>Confidentialité et informations juridiques</p> <ul style="list-style-type: none"> Mentions légales C'est la page officielle de l'école supérieure de commerce. Le logo ne peut être utilisé que par l'administration de l'école et non pas par des tiers.
--	--

Source : Site web <https://www.facebook.com/page.esc.kolea>, consulté le 27/05/2023 à 23 : 40.

8.1.5 Les personnes qui suivent la page Facebook :

L'audience de la page Facebook du 1 mai 2023 jusqu'à le 28 mai 2023, des 28 jours, se présente comme le montre cette figure ci-dessous :

Figure 3- 6 : l'audience de la page Facebook du 1 mai 2023 jusqu'à le 28 mai 2023



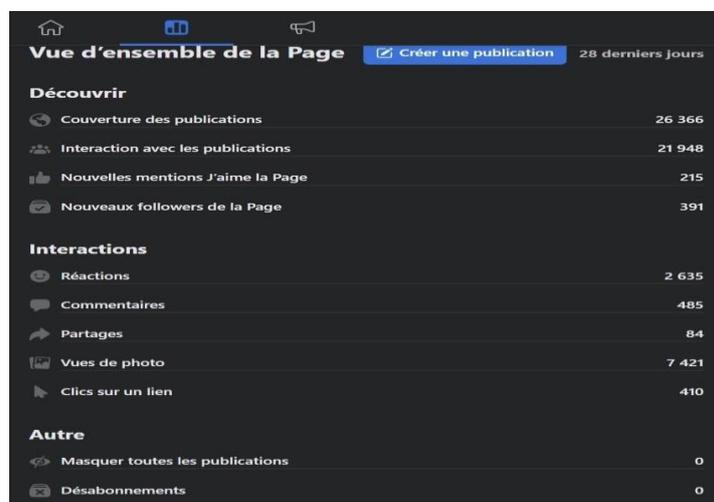
Source : fournie par l'administration

D'après les statistiques fournis :

- On constate que la page Facebook attire une audience majoritairement féminine, avec 53.4 % de femme, cela indique que les femmes sont légèrement présentes sur la page que les hommes qui représentent 46% de l'audience.
- En ce qui concerne l'âge, les femmes âgées de 18ans et 25 ans sont les plus nombreuses sur la page, tandis que les hommes âgés 34 ans sont les plus représentés.

8.1.6 Les statistiques de la page Facebook :

Figure 3- 7: Les statistiques de la page Facebook de l'ESC du 1 mai 2023 jusqu'à le 28 mai 2023(des 28 jours).



Source : fournies par l'administration de l'école.

D'après les statistiques fournies pour cette page Facebook, voici une interprétation générale :

- **Couverture des publications** : nombre total de personnes abonnées à la page ou pas qui ont vu une publication est de **26366**
- **Interaction avec les publications (l'engagement)** : le nombre total d'interaction (j'aime, commentaire, partages, clics) est de **21 948** interactions. Cela signifie que les utilisateurs réagissent, commentent, partagent et s'engagent activement avec les publications de la page et ce qu'il indique que le contenu est pertinent et qui répond à leur besoins et attentes de l'audience, ce qui renforce l'image de l'école et fidélise son public.
- **Nouvelles mentions J'aime la Page** : Le nombre de nouveaux utilisateurs qui ont aimé la page est de **215** mentions "J'aime", cela représente une petite augmentation de l'audience de la page.
- **Nouveaux followers de la Page** : Le nombre de nouveaux abonnés à la page est de **391** followers, cela montre une croissance positive de l'audience de la page.
- **Réactions**: Le nombre total de réactions (j'aime, j'adore, haha, etc.) reçues sur les publications est de **2 635** réactions, cela indique que le contenu a suscité des émotions et a été apprécié par les utilisateurs.
- **Commentaires** : Le nombre total des commentaires laissés sur les publications est de **485** commentaires, le fait d'avoir ce nombre sur une période de 28 jours indiquent que le contenu suscite une réponse et encourage les utilisateurs à s'engager activement avec les publications.
- **Partages** : Le nombre total de partage est de **84** partages, cela montre que le contenu est intéressant pour être partagé par les abonnés avec leur réseau ce qui peut contribuer à une plus grande visibilité.
- **Vues de photo** : Le nombre ou les photos de la page ont été visualisé est de **7421** vues, cela indiquent que les images publiées ont attiré l'attention des utilisateurs et qui ont un intérêt pour le contenu visuel.
- **Clics sur un lien** : Le nombre total de clics sur les liens inclus dans les publications est de **410** clics, ce qui indiquent un certain niveau d'engagement des utilisateurs à explorer d'avantage le contenu externe lié aux publications.

- **Masquer toutes les publications** : Aucun utilisateur n'a choisi de masquer les publications de la page, Le fait que le chiffre soit de **0** indique que les utilisateurs n'ont pas ressenti le besoin de masquer le contenu de la page. Cela suggère que le contenu est pertinent et attrayant pour l'audience.
- **Désabonnements** : Il n'y a pas ce de désabonnements sur la page, ce qui indique que l'audience reste engagée et continue de suivre la page.

En résumé, ces statistiques témoignent que la page Facebook est active, avec un niveau d'engagement satisfaisant de la part des utilisateurs, grâce au contenu partagé qui a suscité l'intérêt et l'interaction du public, ce qui prouve qui est adapté à leurs besoins et attentes.

8.1.7 Le contenu partagé :

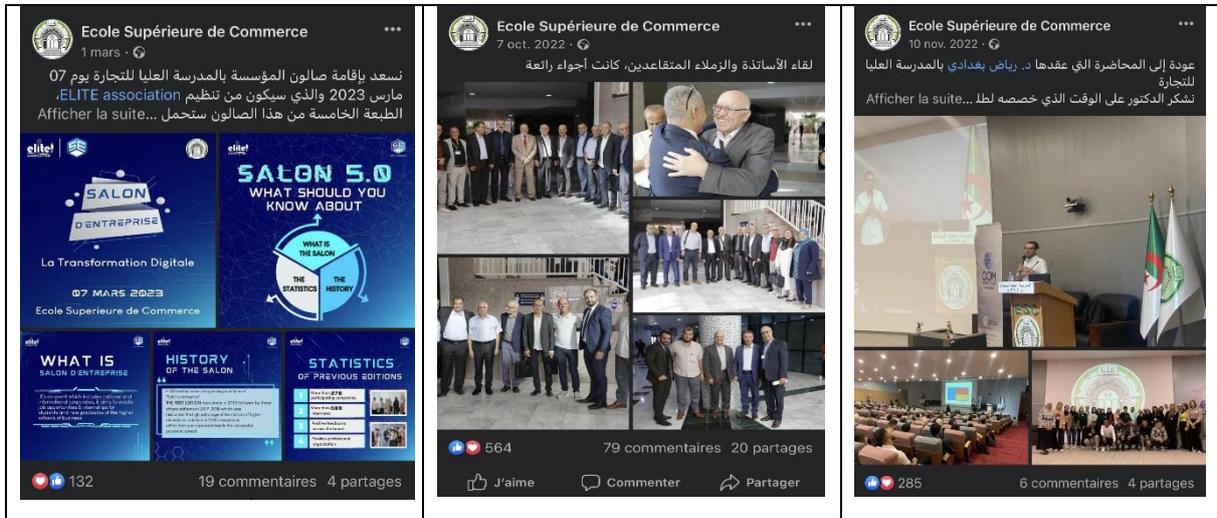
Après avoir visité la page Facebook de l'école on retient les informations suivantes :

- Annonces et actualité de l'école
- Les programmes d'études offerts
- Les événements et les activités organisées par l'école et par les clubs.
- Les critères et conditions d'admission à l'école.
- Partenariat et collaboration.
- Les réussites de l'école et de ses étudiants.
- Nouveauté dans le secteur du commerce et de la gestion.
- Des opportunités de carrière telle que les stages, les offres d'emplois.
- Témoignages et réussites des anciens étudiants de l'école.
- Réseautage professionnel.
- Affichage des résultats des notes des étudiants, et des résultats des choix de spécialité.

Dans l'ensemble, le contenu partagé est adapté à l'audience de l'école supérieure de commerce sur Facebook. Il couvre des informations pertinentes pour les étudiants potentiels, actuels et anciens, ainsi que pour les professionnels intéressés par le secteur du commerce et de la gestion. En fournissant ces informations, l'école a renforcé sa présence en ligne et a contribué à maintenir une communauté active et engagée.

Comme la montre les figures ci-dessous :

Figure 3- 8: Le contenu partagé sur la page Facebook de l'ESC



Source : <https://www.facebook.com/page.esc.kolea>, consulté le 28/05/2023 à 15 : 22.

8.1.8 Types de publications partagé :

- Texte
- Photos
- Vidéos
- Liens

Figure N : Types de publications partagés.



Source : <https://www.facebook.com/page.esc.kolea>, consulté le 28/05/2023 à 17 : 42.

On remarque qu'il existe une variété de publication cohérente sur la page Facebook de l'ESC, avec une régularité de partage, cela pour atteindre un public plus large et l'adapté aux différentes préférences des utilisateurs. Ce qui permet de maintenir l'intérêt et l'interaction de l'audience.

En conclusion, d'après l'analyse de la page Facebook de l'école supérieure :

- La qualité et la clarté des photos de profil et de couverture témoignent du souci de l'établissement de présenter une image professionnelle et attrayante.
- Les statistiques démographiques révèlent une audience majoritairement féminine, avec une tranche d'âge plus jeune pour les femmes et une tranche d'âge plus élevée pour les hommes.
- L'engagement de l'audience, mesurée par le nombre d'interaction, démontre que le contenu partagé répond aux attentes et aux besoins des utilisateurs.
- L'école supérieure de commerce a réussi à créer une communauté active et engagée sur Facebook en partageant des informations pertinentes pour les étudiants, les anciens étudiants et les professionnels du secteur du commerce et de la gestion.

Dans l'ensemble, cette analyse souligne la réussite de l'école supérieure de commerce dans sa gestion de sa présence sur Facebook. En maintenant une page attrayante et en fournissant un contenu de qualité, l'école renforce sa visibilité en ligne et favorise l'engagement de sa communauté. Ces efforts contribuent à promouvoir l'image de l'établissement et à attirer un public intéressé par ses programmes et ses activités.

8.2 Analyse du site web de l'ESC :

Après avoir visité le site web de l'ESC on retient les informations suivantes :¹

8.2.1 Le header : il comprend ces éléments suivants

- Le logo de l'école supérieure de commerce : est bien positionné et facilement identifiable
- Le slogan de l'école "Un siècle de formation " : est clairement lisible et compréhensible
- Calendrier

¹ Site web <https://esc-alger.dz/> consulté le 19/04/2023 à 10 :52.

- Plan du site
- Liens
- Connexion
- Contacts
- Langues : anglais, français, arabe
- Un menu de navigation qui inclue des liens vers les différentes pages du site web sont clairement libellés et guide les visiteurs de manière logique il comprend : accueil, sous directions, classes préparatoires, bibliothèque, laboratoire de recherche, vide d'étudiante, anciens.

Dans l'ensemble le header semble bien structuré et contient les éléments essentiels pour une expérience de navigation claire et conviviale sur le site de l'école supérieure de commerce

Tableau 3- 5: les points forts et point faibles du header

Les Points forts	Les Point faibles
-il est facile à comprendre pas surcharger avec trop d'éléments -son positionnement est cohérent ; il est placer en haut de chaque page. -son design correspond à l'identité visuelle globale du site web.	-le header est n'est pas adaptatif sur les appareils mobiles. -Absence de la barre de recherche qui permet aux utilisateurs de rechercher du contenu spécifique. -la présentation du calendrier, plan du site, liens, connexion, contacts, langues est trop simple, les transformer en boutons d'action ou ajouter des icônes appropriées va rendre le header plus attrayant visuellement.

Source : élaboré par nous-mêmes

Comme montre la figure ci-dessous :

Figure 3- 9: le header du site web de l'école supérieure de commerce



Source : site web <https://esc-alger.dz/> consulté le 19/04/2023 à 3 :38.

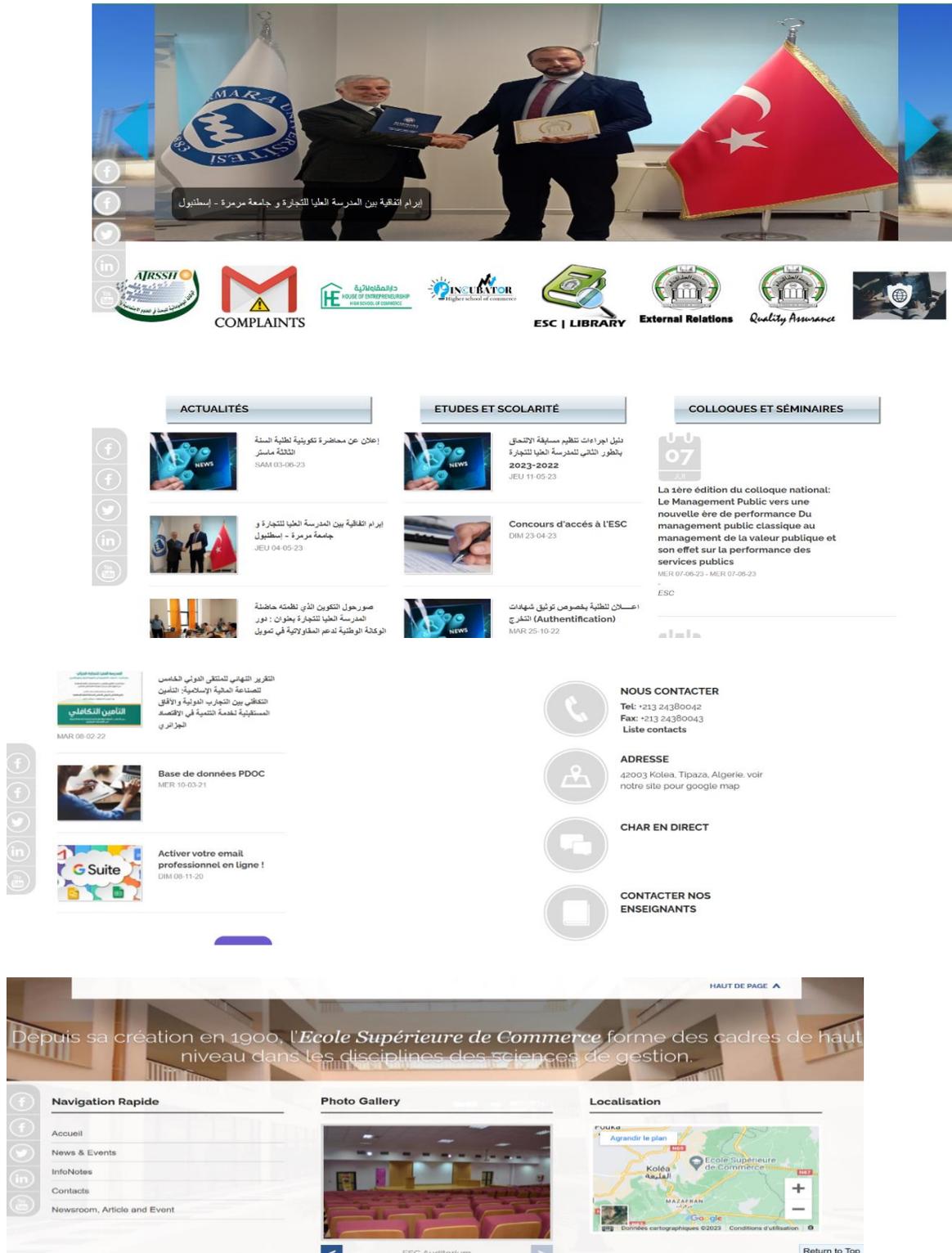
8.2.2 Le contenu du site web :

Le contenu de la page d'accueil est ordonné comme suit :

- Des images se succèdent automatiquement et qui peuvent être naviguées manuellement.
- Huit icônes cliquables nommer : Agence Thématique de Recherche en Sciences Sociales et Humaines, Plantes, Maison de l'entrepreneuriat, Maison de l'entrepreneuriat, Bibliothèque ESC, Communication 8 Relation Externe, Assurance qualité, Charte de sécurité informatique qui vont diriger directement à la page approprier.
- Des boutons cliquables nommé : nouvelles, études & scolarité, conférences & séminaire, qui résume les informations avec un titre et accompagné d'une petite photo qui les représente.
- Icônes cliquables des informations de contact, l'adresse, pour lancer une conversation, pour contacte les professeurs. Quant à la dernière, elle est spécialement pour les anciens étudiants.
- Les icônes des réseaux sociaux sont fixées à gauche mais se déplace lors de la navigation sur le site.
- Une photo pour préparer les utilisateurs a d'autre information sous forme de trois Navigation rapides qui contiennent : Accueil, Nouvelles et événements, Notes d'information, Contacts, Salle de presse, article et événement, et Emplacement sur Google maps.

Ce que montre les figures ci-dessous :

Figure 3- 10: le contenu du site web de l'ESC



Source :Site web <https://www.facebook.com/page.esc.kolea>, consulté le 21/04/2023 à 16 : 20.

L'analyse est résumée par ce tableau qui montre les points forts et points faibles du contenu de la page d'accueil :

Tableau 3- 6: les points forts et points faibles du contenu de la page d'accueil.

Les points forts	Les Points faible
<p>-l'utilisation d'images dynamiques et navigables pour attirer l'attention des visiteurs.</p> <p>- Icônes cliquables pour une navigation rapide vers des pages spécifiques.</p> <p>- Boutons cliquables avec des images représentatives pour synthétiser les informations.</p> <p>- Icônes de contact pour faciliter la communication avec l'école.</p> <p>- Icônes des réseaux sociaux pour une présence en ligne.</p>	<p>- Affichage encombré des trois boutons verticalement donne l'impression de surcharge visuelle et rendre la page d'accueil moins attrayante.</p> <p>-instabilité dans la position des icônes des réseaux sociaux peut perturber les utilisateurs. Il est préférable de maintenir ces icônes à un emplacement fixe et visible en tout temps, de préférence dans le header ou le footer,</p> <p>- l'emplacement des Icônes de contact, adresse...ne convient pas il n'est pas cohérent avec le contenu qui le précède, cela peut générer de la confusion lors de la navigation sur le site, de préférence les mettre dans le footer pour un accès plus rapide</p>

Source : élaboré par nous-mêmes

Le contenu des autres pages :

- Des contenu textuel
- Médias et visuels
- Appels à l'action CTA

8.2.3 Le footer:

Il comprend :

- Le logo et le slogan

- Les informations de contact
- L'adresse
- Maison pour revenir à la page d'accueil
- Conditions
- Politique de confidentialité
- Copyright : le site est protégé par le droit d'auteur

Dans l'ensemble le footer contient les éléments nécessaires, cependant il est important de l'ajuster pour une expérience utilisateur plus fluide.

Comme montre la figure ci-dessous :

Figure 3- 11: le footer du site web de l'ESC



Source : <https://www.facebook.com/page.esc.kolea>, consulté le 21/04/2023 à 19 :15

Après cette analyse, on la résume par ce tableau qui montre les points forts et point faibles du footer su site web de l'ESC :

Tableau 3- 7: les points forts et les point faibles footer su site web de l'ESC.

les points forts	les points faibles
<p>- Le footer du site est bien structuré, ce qui facilite la lisibilité et la compréhension des informations présentées.</p> <p>- il offre une navigation pratique aux utilisateurs qui souhaitent rapidement retourner à la page principale.</p>	<p>- Les éléments du footer sont cliquables mais ne dirige vers aucune page donc il n'offre pas une navigation pratique aux utilisateurs qui souhaitent rapidement retourner à la page principale par exemple.</p> <p>-Absence d'icônes ou de boutons d'appel à l'action : Il serait bénéfique d'utiliser des icônes ou des boutons d'appel à l'action pour représenter les différents éléments du footer. Cela aiderait les visiteurs à identifier</p>

	<p>rapidement les informations ou les actions qu'ils peuvent entreprendre.</p> <p>- Logo et slogan non représentés de manière harmonieuse : Le logo et le slogan sont des éléments importants pour renforcer l'identité visuelle du site web. Il faut s'assurer qu'ils sont bien intégrés dans le footer et qu'ils s'harmonisent avec la photo de fond</p> <p>- l'espace réservé au footer est très limité</p>
--	--

Source : élaboré par nous-mêmes

8.2.4 La charte graphique générale du site web :

Après avoir analysé la charte graphique du site web de l'école, nous résumons les résultats sur le tableau ci-dessous :

Tableau 3- 8: les points forts et les points faibles de la charte graphique du site web de l'ESC

Les points forts	Les points faibles
<p>-la charte graphique est uniforme sur toutes les pages du site.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les couleurs : gris, vert, noir, blanc, bleu • Les polices : sont facilement lisibles à l'écran, • Les icônes et les images sont cohérentes et harmonieuses 	<p>-Manque d'organisation des informations et de hiérarchie visuelle, les éléments visuels doivent être soignés, propres et bien organisés pour refléter une bonne image sur l'image.</p> <p>-la charte graphique ne s'adapte pas correctement aux différents appareils et résolutions d'écran, tel que les smartphones, les tablettes et les ordinateurs, le header se déforme, pareil pour le footer donc la hiérarchie visuelle est différente sur les autres appareils cela impactera sur l'expérience d'utilisateur du site et même sur l'image de l'école.</p> <p>-la charte graphique est très simple, ça manque une touche de créativité pour qu'elle soit unique tout en restant professionnelle et</p>

	attrayante pour refléter une bonne image de l'école
--	---

Source : élaboré par nous-mêmes

9 L'identité de l'Ecole Supérieure de Commerce (Analyse du logo de l'ESC)

9.1 Code graphique du logo :

Les éléments comportant le logo :

- Un livre ouvert écrit en dessus اقرأ
- Dés rayon de soleil
- La date de création 1900
- Une entrée d'une institution universitaire composée des escaliers qui mène vers trois portes en arc
- Six drapeaux de l'Algérie

Ce qu'ils signifient :

- Un livre ouvert écrit en dessus اقرأ: le savoir.
- Des rayons de soleil : pour un avenir brillant.
- La date de création de l'ESC 1900 : reflète l'histoire de l'école
- Une entrée d'une institution universitaire composée des escaliers qui mène vers trois portes en arc : pour le gain de compétences nécessaire au monde du travail.
- Six drapeaux de l'Algérie : pour le nationalisme et l'appartenance à l'Algérie.

9.2 La forme du logo :

Il prend la forme d'un cercle de couleur noir, dont la griffe (المدرسة العليا للتجارة), et les éléments qui l'entourent : les drapeaux et les rayons de soleil, prennent la même forme.

9.3 Les couleurs du logo :

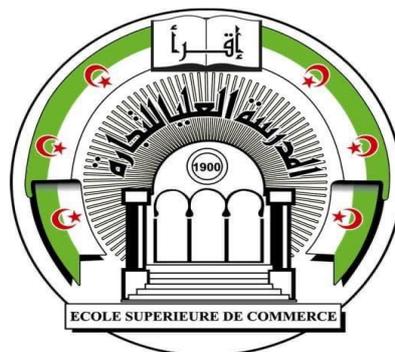
- Rouge, vert et blanc, C'est les couleurs du drapeau Algérien.
- Le noir : c'est pour assurer une lisibilité maximum et un gage de sérieux du professionnalisme pour un établi universitaire.

9.4 Typographie du logo :

Une police de caractères artistique et bien lisible de taille différente homogène avec l'ensemble des éléments.

Comme montre la figure ci-dessous :

Figure 3- 12: Le logo de l'ESC



Section 02 : Présentation de la méthodologie de recherche

Nous avons utilisé plusieurs sources pour pouvoir réaliser notre étude et collecter nos informations sur le thème ; livres, articles, thèses, sites web, etc. afin de recueillir le maximum de données pour arriver à des résultats fiables. Dans notre travail de recherche nous avons opté pour l'utilisation d'une méthode de recherche mixte basée sur une étude qualitative, ainsi que sur une étude quantitative.

1 L'étude qualitative

Notre enquête qualitative est destinée au responsable de l'Ecole Supérieure de Commerce – Koléa, afin d'analyser la présence de cette dernière sur les différents leviers de communication digitale ainsi que la perception de son image de marque.

1.1 Présentation du guide d'entretien

Notre guide d'entretien est composé de quatre rubriques :

Rubrique 1 : *Profil du répondant*

Afin d'obtenir des informations générales sur la personne interviewée (nom, poste occupé, expérience dans le poste).

Rubrique 2 : *la politique de la communication de l'ESC*

Cette rubrique se focalise sur l'importance de la présence de l'ESC sur le web en identifiant les canaux de communication digitale utilisés.

Rubrique 3 : *l'image de marque de l'ESC*

Cette rubrique explique la perception de l'image de marque de l'école, et le rôle de la communication digitale pour la renforcer ainsi que ses éléments de son identité (logo et slogan de l'ESC).

Rubrique 4 : *l'impact de la communication digitale sur l'image de marque de l'ESC*

La dernière rubrique est essentiellement destinée à connaître les indicateurs clés qui permettent à l'ESC d'évaluer l'impact de la communication digitale sur son image de marque.

1.2 Le déroulement de l'entretien :

Nous avons choisi de poser des questions ouvertes, afin de permettre aux interviewés de s'exprimer aussi librement qu'ils souhaitent, malheureusement leurs réponses étaient très courtes.

Concernant la durée de l'interview, elle était fixée à 45 minutes, durant les qu'elles nous avons enregistré les réponses de l'interviewé.

1.3 Traitement des réponses :

Nous avons choisi « *l'analyse de contenu* » qui consiste à :

- La transcription des différentes informations obtenues pour ensuite, passer à l'analyse des données qualitatives.
- Résumer l'ensemble des réponses données par l'interviewé en des réponses claires et simples.

2 L'étude quantitative :

La méthodologie la plus appropriée est l'approche quantitative, nous avons choisi d'effectuer une enquête par questionnaire. Cette dernière suppose une méthodologie qui consiste à :

- Identification des objectifs.
- L'échantillonnage.
- L'élaboration du questionnaire.
- Le recueil des données.

- L'analyse des données.

2.1 Objectif de la recherche

L'objectif de notre présente enquête est de connaître « l'impact de la communication digitale sur l'image de marque d'un établissement universitaire » et nous avons choisi comme cas d'étude notre école, l'Ecole Supérieure de Commerce (ESC).

2.2 L'échantillonnage

La détermination de la population de l'étude est une phase très importante, car la qualité des résultats dépend en très partie de la représentativité de l'échantillon. La population à questionner dans notre cas n'est autre que les étudiants de l'ESC.

En effet, afin de soustraire notre échantillon parmi cette population ciblée, nous avons opté pour une méthode qui est « **la méthode de l'échantillon non aléatoire** » par convenance. Il est impératif d'avoir un échantillon qui soit représentatif de la population globale. Pour cela, à travers la méthode choisie, la taille de notre échantillon a été de « 300 individus ».

2.3 L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire est une suite de questions standardisées destinées à normaliser et à faciliter le recueil de témoignages. La collecte de l'information est la partie concrète de l'étude, qui comprend l'élaboration et l'administration du questionnaire.

Un questionnaire est constitué d'un ensemble de questions programmées selon un ordre et une logique prédéfinie. Elles sont élaborées et mises en place en fonction des informations recherchées et des objectifs de l'étude. Celui utilisé dans cette étude est constitué de 17 questions claires et concises. Nous avons opté pour l'ensemble des formes de questions fermées (dichotomiques, à choix multiples), des questions d'échelle pour guider l'individu dans ses réponses et aussi avoir l'information souhaitée plus des questions ouvertes.

2.4 Le recueil des données

Avant de lancer notre questionnaire, nous l'avons testé sur un échantillon de 10 personnes par le biais d'envoyer un lien en ligne, la durée nécessaire pour répondre au questionnaire est de 5 minutes. Ce test nous a permis de mieux formuler certaines questions jugées ambiguës ainsi que de détecter des questions mal comprises.

Etant donné la nature et le sujet de l'étude menée, le questionnaire a été distribué uniquement à travers L'email de l'école, les réseaux sociaux comme Facebook (la page des anciens étudiants de l'ESC), Instagram, LinkedIn... et par le billet de l'outil « Google forms ». Nous

avons opté pour ce mode d'administration pour son effet viral et la facilité de retour. Il est basé sur un grand nombre de personnes de manière anonyme et pour la raison principale qui est à la base destinée précisément aux étudiants (actuels et diplômés) de l'ESC.

2.5 Analyse des données

Le dépouillement du questionnaire se fait une fois la collecte des informations achevée, les résultats sont alors traduits sous forme de tableaux que nous interprétons par la suite. Nous allons donc aborder le traitement et l'analyse des informations récoltées par le biais du logiciel « SPSS ». Pour illustrer les résultats et de générer divers tableaux, graphes et diagrammes qui nous permettent de mieux apprécier les résultats de notre enquête, nous avons utilisé le logiciel « Excel ».

Deux types d'analyse seront réalisés dans notre étude, le tri à plat, qui nous permet de rendre l'étude tangible. Nous avons pu traiter l'ensemble des questions et les présenter sous forme de tableaux ou de graphique, le tri croisé, qui nous permet de calculer des pourcentages effectués des croisements de variables, et d'analyser les relations entre deux variables.

Section 03 : Résultats et analyse des enquêtes

Cette section sera consacrée, à la présentation des résultats obtenus de l'étude qualitative ainsi l'étude quantitative que nous avons réalisée.

1 Les résultats de l'étude qualitative :

1.1 L'analyse de contenu :

C'est une technique d'analyse d'un « discours » (article, interview, document, etc.) fondée sur un ensemble de procédures structurées de classification. C'est une méthode de description objective, systématique du contenu manifeste des données qualitatives. Elle permet de justifier les jugements portés sur l'émetteur du discours, sur le message lui-même, et le cas échéant, sur l'audience du message.¹

Cette définition explique que l'analyse du contenu est une méthode utilisée pour examiner et comprendre un discours. Elle implique d'utiliser des procédures structurées de classification pour décrire objectivement et systématiquement le contenu explicite des données qualitatives présentes dans le discours. Cela permet de justifier les évaluations faites sur l'auteur du discours, sur le message lui-même et éventuellement sur l'audience du message. En résumé, c'est une approche méthodique pour analyser et interpréter le contenu d'un discours de manière objective.

1.2 Étapes de l'analyse de contenu :

Giannelloni et *al* ont formulé une série d'étapes pour mener à bien une analyse de contenu et nous sommes inspirés de ces étapes pour élaborer notre propre processus, voici les étapes suivies :

1.2.1 La transcription sur support papier du contenu des interviews enregistrées :

Le travail de transcription est, certes, long et difficile mais indispensable pour un chercheur pour la suite du processus d'analyse

Nous avons élaboré un guide d'entretien qui vise à recueillir de manière approfondie des informations sur l'impact de la communication digitale sur l'image de marque : cas de l'ESC. Pour cela nous nous sommes approchés vers trois responsables administratifs de l'ESC pour conduire un entretien semi-directif.

- L'entretien semi-directif :

¹ Giannelloni, J. I., & Vernet, E. (2019). *Etude de marché*. Vuibert.P139.

Il porte sur un certain nombre de thèmes qui sont identifiés dans un guide d'entretien préparé par l'enquêteur. L'interviewer, s'il pose des questions selon un protocole prévu à l'avance parce qu'il cherche des informations précises, s'efforce de faciliter l'expression propre de l'individu, et cherche à éviter que l'interviewé ne se sente enfermé dans des questions.¹

Tableau 3- 9: Profil des répondants

Interviewés	Nom et Prénom	Poste occupé
1	Mr Moahmed Admane	Directeur adjoint, chargé des systèmes d'information et des relations extérieures.
2	Mr Abdelhafid Dahia	Directeur adjoint, chargé de l'enseignement et les diplômés et la formation continue.
3	Mr Khaled azzaoui	Chef de département des classes préparatoires.

Source : élaboré par nous-mêmes.

La Transcription du contenu des interviews a été enregistré et ce après avoir demandé la permission de le faire. Elle se présente comme suit :

Rubrique n°1 : la politique de la communication de l'ESC

Question n°1 : Est-ce que vous avez déjà élaboré une campagne de communication marketing en générale et de communication digitale en particulier ?

La réponse de l'interviewé n°1 : « *oui, on fait de la communication face to face par exemple ...durant la période d'inscription et en parallèle on fait de la communication en ligne via la page Facebook... Notre communication ne cherche pas de buzz mais plutôt calme et qui reste à long terme, laisse des empreintes profondes et une trace dans le monde digital.* ».

La réponse de l'interviewé n°2 : « *Oui, on a élaboré une compagne de communication qui touche essentiellement la rentrée universitaire et les portes ouvertes pour les inscriptions à l'ESC et aussi une communication en ligne via les canaux digitaux.* »

La réponse de l'interviewé n°3 : « *Oui on a opté pour les deux démarche... à l'ESC il y a une direction qui s'occupe de la communication : c'est la RELEX. La direction avec les relations extérieures, on fait de la communication sur place... notamment durant la période des*

¹ Site web

https://pedagogie.acstrasbourg.fr/fileadmin/pedagogie/stss/DEPOT_DOCUMENTS/BAUMEIER_Elisabeth/16_EBentretien.pdf Consulté le 25/04/2023 à 5:39.

inscriptions. On reçoit des étudiants qui s'intéressent à l'ESC... chaque année on organise les portes ouvertes en présentiel et à distance via Google meet et on communique aussi via Facebook et l'email. »

Question n°2 : pourquoi, selon vous, la communication digitale est importante pour un établissement universitaire ?

La réponse de l'interviewé n°1 : *« Surtout pour l'ESC... comme elle est isolée, la communication digitale va l'aider à toucher les cibles qu'elle ne peut pas atteindre en face à face et aussi d'être présente sur le marché de la formation. »*

La réponse de l'interviewé n°2 : *« Avec l'évolution de la technologie de la communication il est indispensable de faire partager l'information en masse avec notre cible en temps réel pour cela il est nécessaire de s'adapter et suivre l'actualité et les tendances. »*

La réponse de l'interviewé n°3 : *« A travers la communication digital on peut toucher une large population, et réaliser nos objectif facilement, de nos jours tout le monde utilise des smartphone, c'est... pourquoi on peut transmettre nos message facilement via les canaux digitaux, et puisque les utilisateurs sont toujours en ligne on reçoit leur feedback...rapidement en temps réel en lisant les commentaires, par le nombre de j'aime et de...partage etc,... donc c'est contrôlable rapidement et très efficace pour transmettre notre message. »*

Question n°3 : Quels sont les canaux de communication digitale les plus utilisés à l'école supérieure de commerce ?

Réponse de l'interviewé n°1 : *« les canaux de communication digitale les plus utilisés à l'école supérieure de commerce sont : Facebook il est très utilisé par les algériens, beaucoup de parents d'étudiants contactent la page pour se renseigner sur l'école, même les étudiants sont très actifs sur la page.... ils commentent les publications et partagent le contenu dans les groupes... c'est leur canal préférée pour s'informer sur l'école , on utilise aussi YouTube mais on est pas actifs par manque de moyen et par rapport à LinkedIn aussi on n'est pas actif vu que notre cible c'est les jeunes et les étudiants et non pas les professionnels, le site est en plein de modification depuis un an et l'email pour transmettre des messages ... on n'a pas de liberté d'action... c'est la tutelle qui nous dit comment communiquer et ce qu'on doit dire etc.»*

La réponse de l'interviewé n°2 : *« les canaux de communication digitale les plus utilisés à l'école supérieure de commerce sont : Facebook, site et l'email, c'est des éléments fondamentaux de la communication digitale. »*

La réponse de l'interviewé n°3 : *« les canaux de communication digitale les plus utilisés à l'école supérieure de commerce ce sont : La page Facebook, site web et l'email. »*

Question n°4 : Quels sont les nouveaux canaux de communication digitale que l'ESC pourrait explorer ?

La réponse de l'interviewé n°1 : *« Instagram, la nouvelle génération est très présente sur ce canal. On veut être présent plus sur YouTube partagé des débats entre profs par exemple ou du e-learning »*

La réponse de l'interviewé n°2 : *« Instagram pour toucher le maximum et afin de s'assurer une diffusion très large de l'information. »*

La réponse de l'interviewé n°3 : *« Pour nous les réseaux sociaux... c'est une nouveauté, pour le moment.... Les autres canaux ne font pas partie de notre préoccupation actuelle. »*

Question n°5 : Quelles sont les techniques que vous utilisez pour s'assurer que la communication digitale a atteint ses objectifs ?

La réponse de l'interviewé n°1 : *« On n'est pas encore arrivé à ce niveau mais généralement... c'est le feedback... les commentaires les statistiques de la page et le site, notre page a atteint 31k, et pour le moment on n'a pas un système d'évaluation de l'efficacité de la campagne de communication. »*

La réponse de l'interviewé n°2 : *« les techniques qu'on utilise pour s'assurer que la communication digitale a atteint ses objectifs ... Par exemple... En utilisant les réclamations et le feedback des étudiants après la diffusion de l'information comme un indicateur de performance pour dire qu'on a pu assurer une communication digitale fiable »*

La réponse de l'interviewé n°3 : *« les techniques qu'on utilise pour s'assurer que la communication digitale a atteint ses objectifs par les statistiques de la page Facebook et ceux du site web ».*

Rubrique n°2 : l'image de marque de l'ESC

Question n°6 : Comment percevez-vous l'image de l'école supérieure de commerce ?

La réponse de l'interviewé n°1 : *« On est grand, ... influent... on est une partie importante de l'enseignement supérieure, l'ESC est présente partout ... en tant que conseillée auprès des*

instances politiques du pays, c'est une histoire qui date depuis 120 ans et qui préserve les traditions de l'enseignement supérieur du marché Algérien. »

La réponse de l'interviewé n°2 : *« Pour nous l'ESC est une école historique avec une expérience pédagogique de qualité. »*

La réponse de l'interviewé n°3 : *« L'ESC a une forte réputation en Algérie et à l'étranger...elle garde toujours l'image du sérieux. C'est la première école de commerce en Algérie, et les étudiants de l'ESC la considèrent comme une institution universitaire qui offre une meilleure opportunité de carrière ...la majorité des responsables de banque par exemple c'est des diplômés de l'ESC. »*

Question n°7 : Comment l'ESC peut-elle utiliser les canaux digitaux de communication pour renforcer son image de marque ?

La réponse de l'interviewé n°1 : *« Ce n'est pas l'outil qui manque mais le profil et les moyens qui manquent...la direction des relations extérieures, de la communication et des systèmes d'informations est gérée juste par trois personnes. On exploite Facebook avec les moyens de bord pour renforcer l'image et corriger la perception des gens sur l'ESC... à travers des campagnes de communication.... Par exemple, mettre en avant les activités des clubs scientifiques de l'école pour changer l'image que l'ESC est juste pour étudier ... alors que non... on est actif... y'as des évènements pour se distraire, donc on utilise ses canaux pour refléter et donner la bonne et la vraie image de l'école. »*

La réponse de l'interviewé n°2 : *« Suivre l'actualité en utilisant tout ce qui est récent et être très proche des étudiants et en partageant un contenu qui reflète son image ».*

La réponse de l'Interviewé n°3 : *« Via les réseaux sociaux on peut communiquer nos programmes, nos spécialités, nos objectifs ...je trouve que le site web est le canal de communication digitale le plus approprié pour améliorer l'image de marque de l'école supérieure de commerce. ».*

Question n°08 : Avez-vous fait des enquêtes sur l'image de marque de l'école ?

La réponse de l'interviewé n°1 : *« Oui, notamment la dernière fois quand on voulait changer le logo, aussi avec une agence de marketing « ICONÉ »*

La réponse de l'interviewé n°2 : *« Oui, avec l'agence de marketing « ICONÉ » »*

La réponse de l'interviewé n°3 : *« Oui, par des sondages sur les canaux de communication de l'école pour améliorer et avoir des informations sur l'image de l'école. »*

Question n°9 : Est-ce que vous avez fait une étude marketing pour évaluer le logo de l'ESC ?

La réponse de l'interviewé n°1 : *« Oui... on a réalisé une démarche scientifique avec des experts étrangers qui ont participé à cette démarche, aussi une étude avec l'agence de marketing ICONNE. »*

La réponse de l'interviewé n°2 : *« Oui... Récemment, il reste quelques insuffisances à corriger et faire évoluer les choses pour l'adapter à la tendance actuelle. »*

La réponse de l'interviewé n°3 : *« on a lancé un projet pour rénover le logo de l'ESC et on a aussi travaillé avec l'agence de marketing ICONNE. »*

Question n°10 : Selon vous, que véhicule le logo de l'ESC actuel ?

La réponse de l'interviewé n°1 : *« Créer en 1996, il fait partie de l'histoire de l'Algérie. »*

La réponse de l'interviewé n°2 : *« Je vous oriente vers Mr Admane pour ces détails »*

La réponse de l'interviewé n°3 : *« Mr Admane peut vous donner ces informations »*

Question n°11 : Quels sont les éléments du logo de l'ESC

La réponse de l'interviewée n°1 : *« un livre ouvert écrit en dessus اقرأ...des rayons de soleil... La date de création 1900.... Une entrée de la bourse d'Algérie... des escaliers de l'entrée de l'ancien emplacement de l'école supérieure de commerce à Tafourah qui conduit vers trois portes en arc, et six représentations du drapeaux de l'Algérie. »*

La réponse de l'interviewé n°2 : *« Je vous oriente vers Mr Admane pour ces détails ».*

La réponse de l'interviewé n°3 : *« Mr Admane peut vous fournir ces détails. »*

Question n°12 : Que pensez-vous du slogan de l'ESC "Un siècle de formation " ?

La réponse de l'interviewé n°1 : *« Il montre que l'ESC à une longue histoire depuis 122 ans...c'est la première école de commerce en Algérie et en Afrique, il reflète du sérieux, la maîtrise et l'expérience. »*

La réponse de l'interviewé n°2 : *« Il est représentatif de l'histoire de l'école »*

La réponse de l'interviewé n°3 : *« Il est attirant... il reflète l'enceinte l'ancienneté, et l'expérience de l'ESC »*

Question n°13 : Comment l'ESC peut-elle gérer les risques liés à son image sur Facebook tel que les commentaires négatifs ?

La réponse de l'interviewé n°1 : *« On détecte les commentaires négatifs et on les prend en considération mais tout en respectant l'image de l'école...La réponse restera professionnel et non pas personnel. Si non ça terminera avec des captures d'écran qui vont se propager sur les réseaux sociaux, c'est pour cela ça qu'il nous arrive de bannir et de supprimer directement sans répondre mais on prend leur avis en considération. »*

La réponse de l'interviewé n°2 : *« La direction de la communication qui se charge de cela. »*

La réponse de l'interviewé n°3 : *« je vous conseille de voir la direction de la communication qui s'occupe de ça »*

Rubrique 3 : l'impact de la communication digitale sur l'image de marque de l'ESC

Question n°14 : Comment l'ESC peut-elle évaluer l'impact de sa communication digitale sur son image de marque ?

La réponse de l'interviewé n°1 : *« On est très conscient de l'impact de la communication digitale sur l'image, mais on n'est pas arrivés à l'évaluer ».*

La réponse de l'interviewé n°2 : *« nous ne sommes pas encore arrivé à évaluer l'impact de la communication digitale sur l'image de l'ESC »*

La réponse de l'interviewé n°3 : *« Maintenant on partage le pôle avec d'autres... il y'a toujours la comparaison entre les écoles. On essaye de faire de notre mieux pour préserver notre image et garder la position de leader.... Pour le moment, nous n'avons pas encore atteint le stade d'évaluer l'impact de la communication digitale sur l'image de l'école, mais on est bien conscient que la communication digitale est importante pour améliorer l'image de l'école vu qu'elle joue un rôle essentiel ...comment on est perçue par le public. »*

Question n°15 : Quels sont les indicateurs clés qu'elle doit surveiller pour mesurer cet impact ?

La réponse de l'interviewé n°1 : *« C'est les statistiques du site et des réseaux sociaux. »*

La réponse de l'interviewé n°2 : « *les indicateurs clés qu'elle doit surveiller pour mesurer cet impact...à mon avis le plan d'action périodique ; discuter dans le conseil de direction présenter une feuille de route à réaliser et un indicateur clé pour connaître et mesurer l'impact. »*

La réponse de l'interviewé n°3 : « *les indicateurs clés pour mesurer cet impact ...est le feedback des commentaires et les statistiques de la page Facebook par exemple. »*

○ **Définition de l'unité d'analyse de contenu :**

Notre unité d'analyse est le thème qui est un groupe de phrases jugées équivalentes, faisant référence à des situations, à des objectifs ou des concepts proches, car dans notre cas on a opté pour une analyse thématique, D'après Giannelloni Jean Luc et al « *Les études d'image de marque adoptent souvent cette solution »*¹

○ **Découpage par thème :**

Cette étape vise à identifier et à dénommer les catégories ou les thèmes qui apparaissent dans les rubriques comme les plus pertinentes pour l'analyse, à partir du guide d'entretien.

Pour notre cas, le type de la Catégorisation est a priori; dont les catégories sont établies à l'avance sur la base d'une connaissance théorique.²

1.3 Analyse (thématique ou lexicale) :

Nous nous sommes contentées de l'analyse horizontale, qui a pour but selon Giannelloni Jean Luc et al « d'établir comment chaque thème du guide a été abordé par l'ensemble des interviewés »³

Comme le montre le tableau ci-dessous :

¹ Giannelloni, J. l., & Vernet, E. (2019). *Etude de marché*. Vuibert.P141.

² Ibid.P141.

³ Ibid.P147.

Tableau 3- 10: Tableau de l'analyse horizontale

Catégories de thèmes	Synthèse horizontale
Elaboration d'une campagne de communication marketing et digitale a l'ESC	Les trois interviewés ont confirmé que l'ESC a élaboré des campagnes de communication marketing durant la rentrée universitaire et les porte ouverte pour les inscriptions à l'ESC et se contente de quelques opérations de communication digitale via les canaux digitaux.
L'importance de la communication digitale pour un établissement universitaire	Les trois interviewés soulignent l'importance de la communication digitale pour atteindre un large public et réaliser les objectifs de manière efficace. Ils reconnaissent tous que la communication en ligne permet de toucher des audiences qui ne sont pas accessibles en face à face, d'être présente sur le marché de la formation et de partager des informations en temps réel avec la cible.
Les canaux de communication digitale les plus utilisés à l'ESC	Les trois interviewés mettent en évidence l'importance des canaux de communication digitale tels que le site web, l'e-mail et Facebook est considéré comme le canal préféré par les étudiants d'après l'interviewés n°1, cependant il a aussi évoqué qu'il existe des limitations, comme le manque de ressources pour être actif sur d'autres plateformes telles que YouTube et LinkedIn, ainsi qu'il est nécessaire de suivre les directives de la tutelle dans la rédaction des messages.
Les nouveaux canaux de communication digitale que l'ESC pourrait explorer	Les trois interviewés soulignent l'intérêt d'explorer de nouveaux canaux de communication digitale pour l'ESC. Instagram est mentionné comme un canal populaire auprès de la nouvelle génération et permettant une diffusion large de l'information. YouTube est également considéré comme une plateforme où l'école pourrait partager des débats entre les enseignants ou du contenu d'apprentissage en ligne. Cependant, l'interviewé n°3 a précisé que les autres canaux de communication ne font pas partie des préoccupations actuelles de l'école.
Techniques pour s'assurer que la	Les trois interviewés abordent les techniques utilisées pour évaluer l'efficacité de la communication digitale, bien que les approches

<p>communication digitale a atteint ses objectifs</p>	<p>diffèrent légèrement. D'après l'interviewé n°1, le feedback, les commentaires et les statistiques de la page et du site sont mentionnés comme des indicateurs potentiels, bien que l'évaluation de l'efficacité de la campagne de communication ne soit pas encore mise en place. L'interviewé n°2 met ; par contre, l'accent sur l'utilisation des réclamations et du feedback des étudiants comme indicateurs de performance pour juger de la fiabilité et de la pertinence de la communication digitale. Quant à l'interviewé n°3 ; il souligne l'utilisation des statistiques de la page Facebook, En résumé, les techniques mentionnées incluent l'analyse du feedback, des commentaires, des statistiques de la page et du site.</p>
<p>La perception de l'image de l'ESC</p>	<p>Les trois interviewés perçoivent l'image de l'école supérieure de commerce de manière positive. Selon l'interviewé n°1, l'ESC est décrit comme une institution importante et influente, avec une longue histoire de plus de 120 ans ce qui préserve les traditions de l'enseignement supérieur en Algérie. L'interviewé n°2 a souligné que l'ESC est une école historique avec une expérience pédagogique de qualité. Quant à l'interviewé n°3 a mis en avant la forte réputation de l'ESC en Algérie et à l'étranger, ainsi que son sérieux et avance que les étudiants de l'ESC considèrent leur école comme une institution universitaire qui offre une meilleure opportunité de carrière,</p>
<p>L'utilisation des canaux digitaux pour renforcer l'image de marque de l'ESC</p>	<p>Les trois interviewés proposent des idées sur la manière dont l'ESC peut utiliser les canaux digitaux de communication pour renforcer son image de marque. L'interviewé n°1 a souligné que l'ESC utilise Facebook avec des ressources limitées pour mener des campagnes de communication afin de changer la perception que les gens ont sur l'école. Ils mettent notamment en avant les activités des clubs de l'école pour montrer qu'il y a plus que les études. L'idée est de véhiculer la vraie image de l'école. l'interviewé n°2 a suggéré de suivre l'actualité et d'utiliser des contenus qui reflètent l'image de l'école, Enfin, l'interviewé n°3 met en avant l'utilisation des réseaux sociaux pour communiquer les programmes, les spécialités et les objectifs de l'ESC et déclare que le site web est le canal de communication digitale le plus approprié pour améliorer l'image de</p>

	<p>marque de l'école supérieure de commerce En résumé, les interviewés proposent d'utiliser les canaux digitaux pour corriger les perceptions des gens, partager un contenu reflétant l'image de l'école, être proche des étudiants et communiquer les informations pertinentes sur l'ESC.</p>
Des recherches sur l'image de marque de l'ESC	<p>Les trois interviewés indiquent que des études sont menées sur l'image de marque de l'école même L'interviewé n°1 a mentionné également durant le processus du changement du logo, et même des études avec une agence de marketing comme il été affirmé par l'interviewé n°2, tandis que l'interviewé n°3 a mis l'accent sur l'utilisation de sondages par les canaux de communication digitale de l'école pour obtenir des informations sur son image.</p>
Etude marketing pour évaluer le logo de l'ESC	<p>Les trois interviewés ont confirmé qu'une étude marketing est en voie de réalisation pour évaluer le logo de l'ESC. Ils ont précisé qu'une agence de marketing (ICONE) est impliquée dans ce processus. L'objectif est d'évaluer le logo actuel afin de l'adapter aux tendances actuelles, tout en identifiant les éventuelles insuffisances à corriger.</p> <p>L'interviewé n°1 a mis l'accent sur la participation d'experts étrangers dans la démarche d'évaluation du logo. L'interviewé n°2 s'est exprimé sur la nécessité de corriger certaines insuffisances et d'adapter le logo aux tendances actuelles et L'interviewé n°3 a fait savoir qu'un projet de changement du logo est en cours.</p>
Le message véhiculé par le logo de l'école	<p>L'interviewé n°1 a mentionné que Le logo de l'ESC actuel véhicule l'idée qu'il est lié à l'histoire de l'Algérie. Il a été créé en 1996. Tandis dit que les autres interviewés on fait référence au responsable du Relex de l'école pour obtenir des détails complémentaires sur le logo.</p>
Les éléments du logo de l'ESC	<p>L'interviewé n°1 donne des informations détaillées sur les éléments du logo ; un livre ouvert avec le mot "اقرأ" lire au-dessus, un rayon de soleil, la date de création "1900", une représentation de l'entrée de la Bourse d'Algérie, des escaliers menant à trois portes en arc, et six drapeaux de l'Algérie. C'est pour cette raison que les autres nous ont orientés vers le</p>

	responsable du Relex pour obtenir des détails précis sur les éléments du logo de l'ESC.
Le slogan de l'ESC	Les trois répondants ont exprimé une opinion positive à l'égard du slogan "Un siècle de formation" de l'ESC. Ils considèrent que ce slogan est représentatif de l'histoire, de l'expérience et de la qualité de l'école. Ils soulignent que l'ESC existe depuis longtemps et est la première école de commerce en Algérie et en Afrique comme le mentionne l'interviewé n°1 et renforce l'image de sérieux, de maîtrise et d'expertise de l'ESC.
La gestion des risques liés à l'image de l'ESC sur Facebook (commentaires négatifs)	L'interviewé n°1 a souligné l'importance de maintenir une réponse exacte et de ne pas répondre de manière personnelle pour éviter les problèmes de captures d'écran et de propagation sur les réseaux sociaux. Ils indiquent également que l'avis des utilisateurs est pris en compte, même si certaines mesures peuvent être prises, comme bannir ou supprimer des commentaires. Cependant les autres interviewés ont suggéré que la direction de la communication est responsable de la gestion des risques liés à l'image sur Facebook.
La mesure de l'impact de la communication digitale sur l'image de marque de l'ESC	Les trois interviewés ont reconnu l'importance de la mesure de l'impact de la communication digitale sur l'image de marque de l'ESC, l'interviewé n°1 et n°3 ont indiqué qu'ils n'ont pas encore atteint ce niveau de mesure de ce type d'impact, tandis que l'interviewé n°2 met en exergue les différents conseils et espaces de discussion impliqués dans l'amélioration de l'image de marque.
les indicateurs clés à surveiller pour mesurer l'impact	Les trois interviewés ont mentionné des différents indicateurs clés à surveiller pour mesurer l'impact de la communication digitale sur l'image de marque de l'ESC. L'interviewé n°1 a indiqué que les statistiques du site et les réseaux sociaux sont des indicateurs importants tandis que L'interviewé n°2 a souligné que le plan d'action périodique discuté dans le conseil de direction est un indicateur clé pour mesurer

	l'impact. L'interviewé n°3 a mis en avant le feedback des commentaires et les statistiques de la page Facebook comme étant des indicateurs clés.
--	--

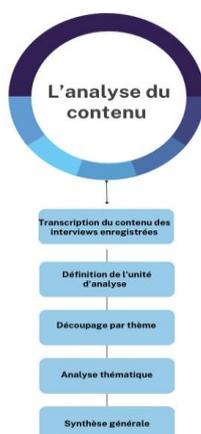
1.4 Synthèse générale :

D'après l'analyse du contenu des entretiens semi directif, nous pouvons extraire les éléments suivants :

- L'ESC a élaboré des campagnes de communication marketing et se contente de quelques opérations de communication digitale, **confirmés** par les trois interviewers.
- Les interviewés ont souligné l'importance de la communication digitale pour atteindre un large public et réaliser les objectifs de manière efficace.
- Les canaux de communication digitale tels que Facebook, le site web et l'e-mail sont considérés comme les plus utilisés, Facebook est mentionné comme étant le canal préféré par les étudiants.
- Les interviewés ont suggéré d'explorer de nouveaux canaux de communication digitale tels qu'Instagram et d'être plus actif sur YouTube, pour renforcer l'image de marque de l'ESC.
- Différentes techniques sont mentionnées pour évaluer l'efficacité de la communication digitale, y compris l'analyse des feedbacks, des commentaires, des statistiques de la page Facebook et du site.
- Les interviewés perçoivent positivement l'image de l'ESC, soulignant son importance, son expérience pédagogique de qualité, sa réputation et son sérieux. L'un des interviewé a déclaré que les étudiants de l'ESC perçoivent leur école comme une institution universitaire qui offre une meilleure opportunité de carrière
- Des idées ont été proposées pour utiliser les canaux digitaux afin de renforcer l'image de marque de l'ESC en communiquant les informations pertinentes et en partageant un contenu reflétant l'école et en communiquant les informations pertinentes et le site web est considéré par l'un des interviewés comme le canal de communication digitale le plus approprié pour améliorer l'image de marque de l'école supérieure de commerce.

- Des recherches ont été menées sur l'image de marque de l'ESC, y compris des études également durant le processus du changement de logo même d'autres recherches avec une agence de marketing
- Une étude marketing est en cours pour évaluer le logo de l'ESC. grâce l'apport de l'agence de marketing visant à l'adapter aux tendances actuelles.
- Le logo de l'ESC actuel est corrélé à l'histoire de l'Algérie. Il a été créé en 1996.
- Des informations détaillées sur les éléments du logo de l'ESC nous ont été fournies durant ces interviews.
- Le slogan "Un siècle de formation" de l'ESC est perçu positivement, renforçant l'image d'histoire, d'expérience et de qualité de l'école.
- Pour gérer les risques liés à l'image de l'ESC sur Facebook comme les commentaires négatifs Il est souligné qu'il est important de maintenir une réponse professionnelle, sur les réseaux sociaux et parfois bannir ou supprimer les commentaires négatifs directement mais prendre leur avis en considération.
- L'importance de mesurer l'impact de la communication digitale sur l'image de marque de l'ESC est maintenue, bien que cette mesure n'est pas encore mise en place.
- Différents indicateurs clés ont été cités pour mesurer l'impact de la communication digitale, tels que les statistiques du site, des réseaux sociaux, le feedback des commentaires.

Figure 3- 13: Schéma récapitulatif des étapes d'analyse du contenu.



Source : inspiré de Giannelloni, J. I., & Vernet, E. (2019). Etude de marché. Vuibert

2 Les résultats de l'étude quantitative :

2.1 La fiabilité de questionnaire :

Avant de commencer l'analyse du questionnaire nous avons testé sa fiabilité avec le teste de cronbach. Nous avons trouvé que la valeur du coefficient alpha cronbach est de 0,92 cette valeur est supérieure à 0.7 et très proche de 1 donc la fiabilité du questionnaire est forte.

2.2 Analyse du questionnaire par tri à plat :

Afin de mieux répondre à notre problématique de recherche, nous avons procédé à l'analyse uni variée par le tri à plat que nous détaillons ci-dessous.

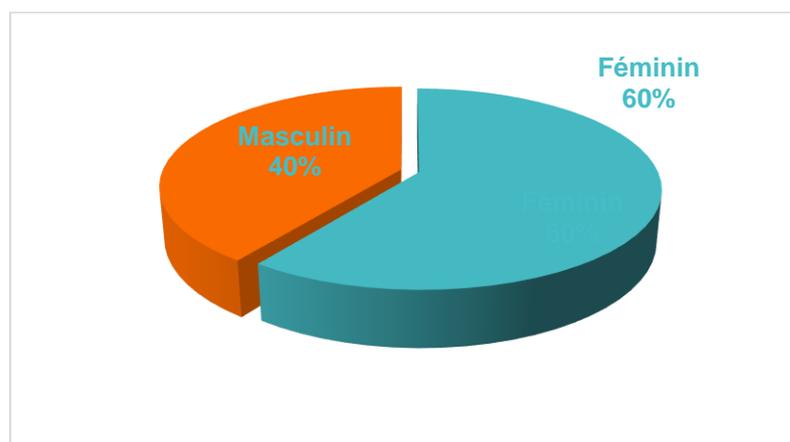
Le genre :

Tableau 3- 11: Genre des répondants.

Genre		
	Fréquence	Pourcentage
Masculin	120	40%
Féminin	180	60%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 14: genre des répondants



Source : élaboré par nous-mêmes.

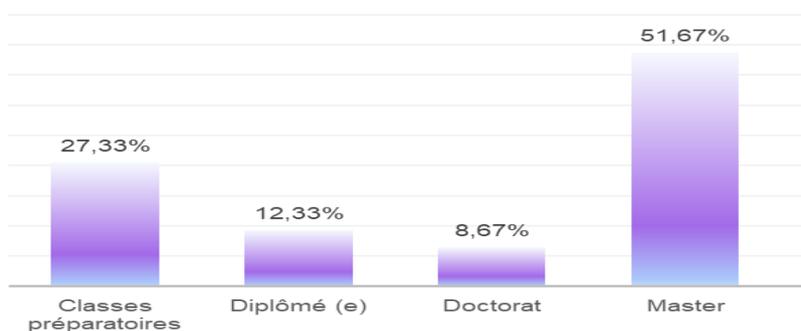
Parmi les 300 participants de notre étude, 60% sont de genre féminin et 40% masculin.

✚ Le niveau d'études :

Tableau 3- 12: niveau d'études des répondants

Niveau d'études		
	Fréquence	Pourcentage
Classes préparatoires	82	27,33%
Master	155	51,67%
Doctorat	26	8,67%
Diplômé (e)	37	12,33%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes

Figure 3- 15: niveau d'études des répondants

Source : élaboré par nous-mêmes.

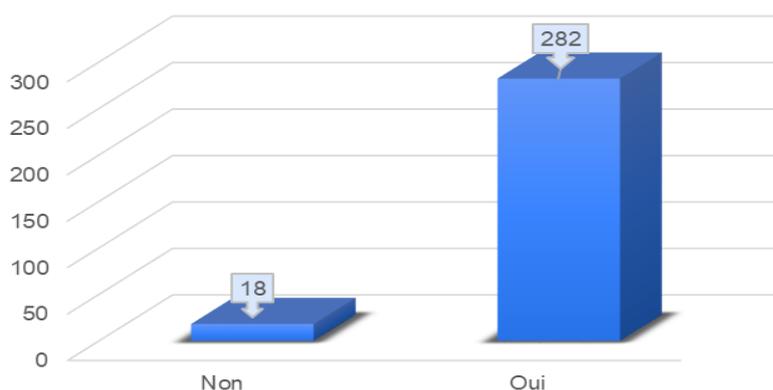
Dans l'échantillon étudié, 51,67% des participants étant des étudiants en master. 27,33% en classes préparatoires. 12,33% sont des diplômés et uniquement 8,67% étant doctorants.

Question 1 : Utilisez-vous les canaux de communication digitale de l'ESC pour vous vous informer sur l'école ?

Tableau 3- 13: nombre d'utilisateurs des canaux de communication digitale de l'ESC

	Fréquence	Pourcentage
Oui	282	94%
Non	18	06%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 16: nombre d'utilisateurs des canaux de communication digitale de l'ESC

Source : élaboré par nous-mêmes.

D'après le résultat de cette question, nous constatons que 94% des personnes interrogées utilisent les canaux de communication digitale de l'ESC pour avoir des informations sur l'école. 6% d'eux ne les utilisent pas.

Question 2 : Parmi ces canaux de communication digitale, lesquels préférez-vous pour vous vous informer sur l'ESC ?

Tableau 3- 14: répartition des canaux de communication digitale de l'ESC

		Fréquence	Pourcentage
Site web de l'école	Oui	128	42,67%
	Non	172	57,33%
Page de Facebook de l'école	Oui	234	78%
	Non	66	22%
E-mails de l'école	Oui	220	73,33%
	Non	80	26,67%
Chaine YouTube de l'école	Oui	13	4,33%
	Non	287	92,67%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 17: répartition des canaux de communication digitale de l'ESC



Source : élaboré par nous-mêmes.

Parmi les 300 participants, uniquement 42,67% préfèrent le site web pour s'informer sur l'école et les 57,33 ne préfèrent pas ce canal de communication digitale.

78% des répondants préfèrent s'informer sur l'école à travers sa page Facebook et 22% ne la préfèrent pas. 73,33% des participants préfèrent l'e-mail de l'école pour avoir des informations et 26,67% d'eux ne le préfèrent pas.

Sur les 300 participants, uniquement 4,33% préfèrent avoir l'information sur l'école via sa chaine YouTube et 92,67% ne le préfèrent pas.

Question 3 : Comment évaluez-vous l'utilisation des canaux de communication digitale par l'ESC pour communiquer avec vous ?

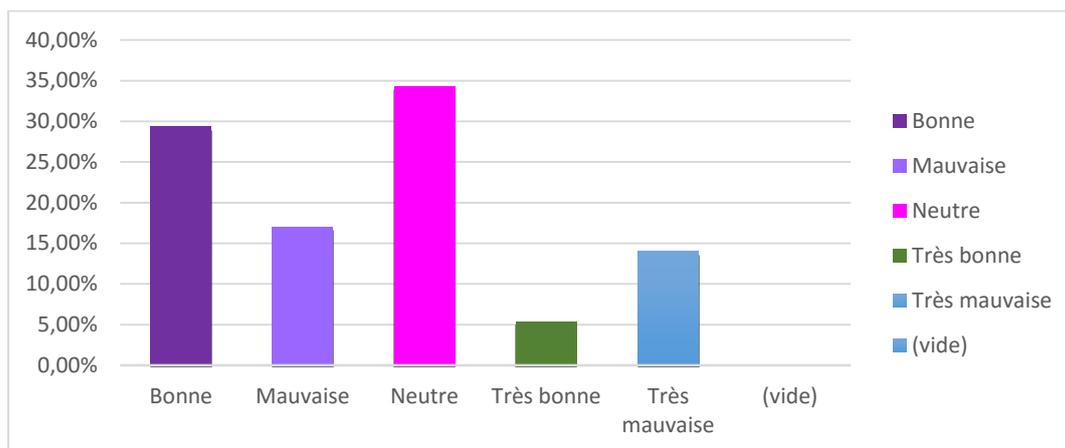
Le site web de l'école :

Tableau 3- 15: Evaluation de la communication digitale de l'ESC à travers son site web

	Fréquence	Pourcentage
Très mauvaise	42	14%
Mauvaise	51	17%
Neutre	103	34,33%
Bonne	88	29,33%
Très bonne	16	5,33%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 18: Evaluation de la communication digitale de l'ESC à travers son site web



Source : élaboré par nous-mêmes.

Sur les 300 répondants, 34,33% sont neutres. 29,33% ont répondu que la communication digitale de l'ESC à travers son site web est bonne. 17% ont répondu qu'elle est mauvaise. 14% ont répondu qu'elle est très mauvaise, et uniquement 5,33% ont répondu qu'elle est très bonne.

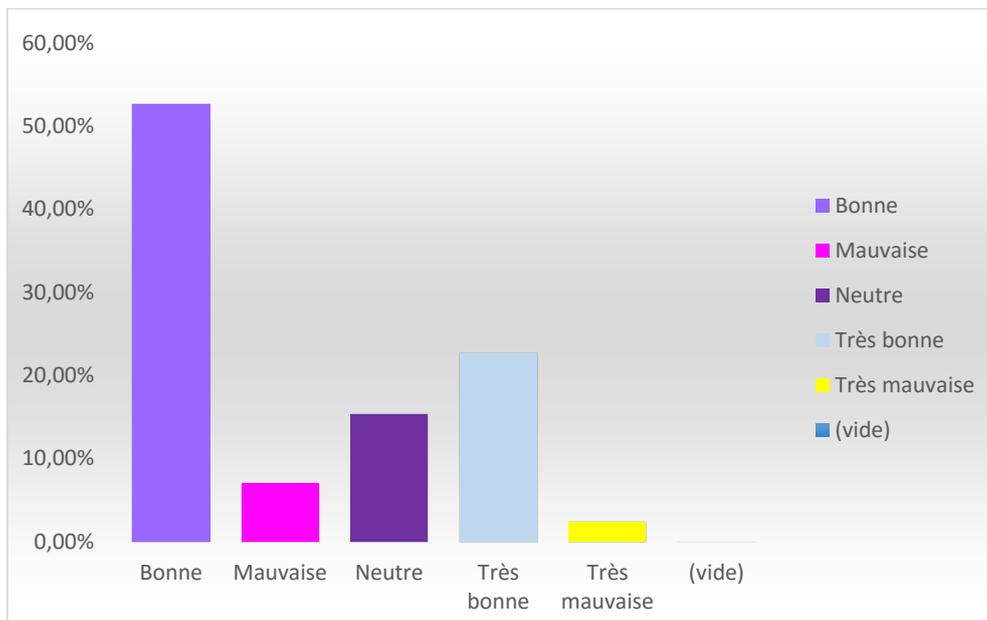
🚩 La page Facebook :

Tableau 3- 16: Evaluation de la communication digitale de l'ESC à travers la page Facebook

	Fréquence	pourcentage
Très mauvaise	7	2,33%
Mauvaise	21	7%
Neutre	46	15,33%
Bonne	158	52,67%
Très bonne	68	22,67%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 19: Evaluation de la communication digitale de l'ESC à travers la page Facebook



Source : élaboré par nous-mêmes.

Parmi ces participants, 52,67% trouvent que la communication digitale de l'ESC à travers sa page Facebook est bonne. 22,67% trouvent qu'elle est très bonne. 15,33% sont neutres. 7% la trouve mauvaise, et uniquement 2,33% la trouvent très mauvaise.

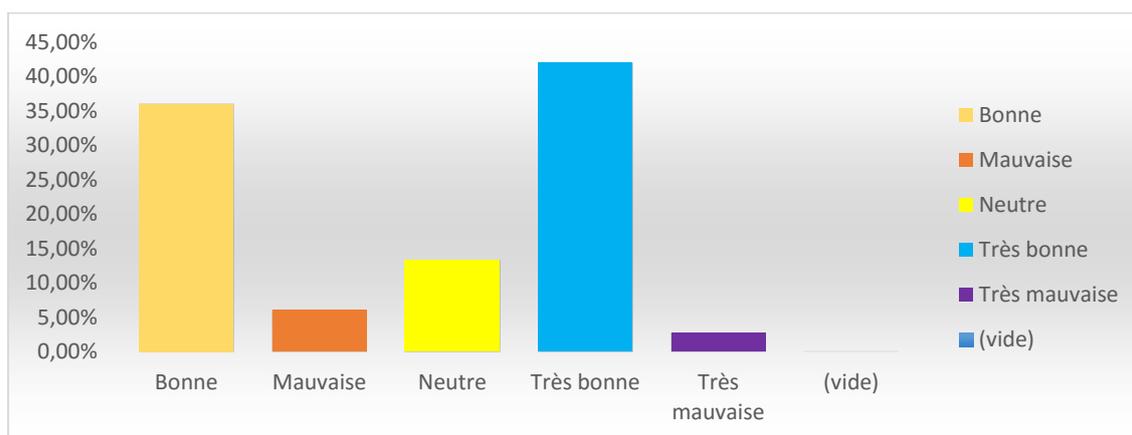
✚ L'e-mail :

Tableau 3- 17: Evaluation de la communication digitale de l'ESC à travers l'e-mail

	Fréquence	pourcentage
Très mauvaise	8	2,67%
Mauvaise	18	6%
Neutre	40	13,33%
Bonne	108	36%
Très bonne	126	42%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 20: Evaluation de la communication digitale de l'ESC à travers l'e-mail



Source : élaboré par nous-mêmes.

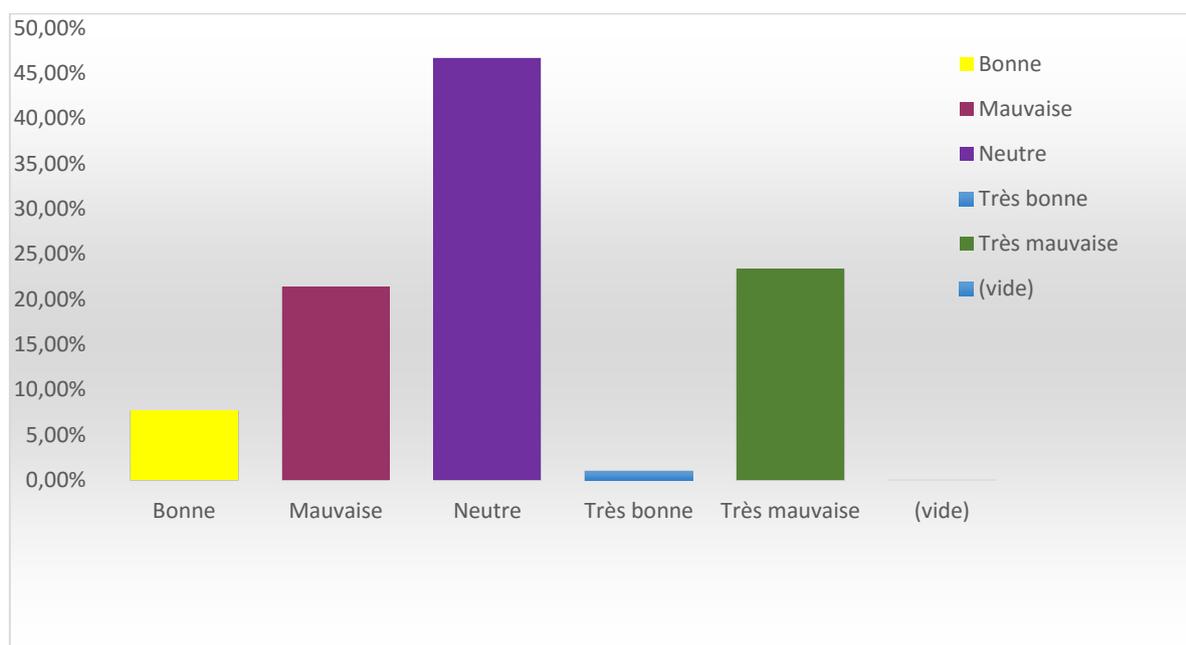
D'après les participants, 42% trouvent la communication digitale de l'ESC à travers l'e-mail très bonne. 36% pensent qu'elle est bonne. 13,33% sont neutres. 6% la trouvent mauvaise, et uniquement 2,67%, très mauvaise. **La chaîne YouTube :**

Tableau 3- 18: Evaluation de la communication digitale de l'ESC à travers la chaîne YouTube

	Effectif	pourcentage
Très mauvaise	70	23,33%
Mauvaise	64	21,33%
Neutre	140	46,67%
Bonne	23	7,67%
Très bonne	3	1%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 21: Evaluation de la communication digitale de l'ESC à travers la chaine YouTube



Source : élaboré par nous-mêmes

Dans la population étudiée, 46,67% des participants sont neutres, 23,33% ont répondu que la communication digitale de l'ESC à travers sa chaine YouTube est très mauvaise. 21,33% ont répondu qu'elle est mauvaise. Cependant, uniquement 7,67, 1% d'eux ont répondu qu'elle est bonne ou très bonne, respectivement.

Test des modalités :

Tableau 3- 19: tableau des moyennes pondérées des items

	1	2	3	4	5	Moyenne pondérée
Le site web de l'école	42	51	103	88	16	2,95
La page Facebook de l'école	7	21	46	158	68	3,86
L'e-mail de l'école	8	18	40	108	126	4,08
La chaine YouTube de l'école	70	64	140	23	3	2,41

Source : élaboré par nous-mêmes

Il est utile de mentionner que le calcul de la moyenne pondéré est fait comme suit :

$$\text{Moyenne pondéré} = \frac{\sum \text{le nombre des items} \times \text{la fréquence des répondants}}{n}, n :$$

la taille de l'échantillon

Le nombre des items est présenté comme suit :

1 : très mauvaise, 2 : mauvaise, 3 : neutre, 4 : bonne, 5 : très bonne.

D'après les résultats affichés dans le tableau 11, nous remarquons que la modalité « l'e-mail de l'école » est la plus représentative et efficace pour notre question à échelle, car sa moyenne pondérée est la plus élevée (4,08) par rapport à les trois autres modalités.

Question 4 : Exprimez votre degré de satisfaction sur cette utilisation ?

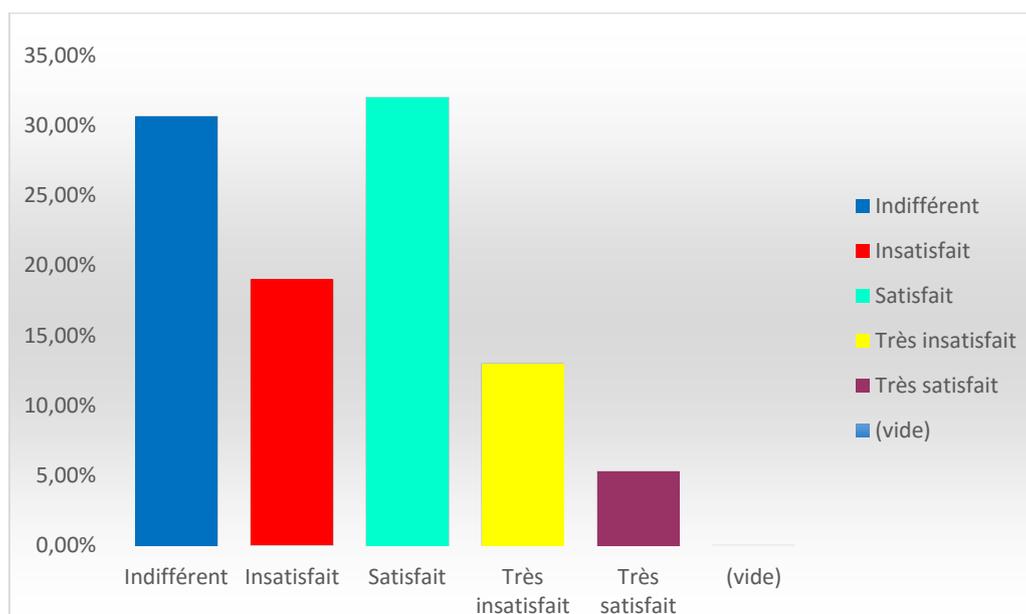
✚ **Le site web :**

Tableau 3- 20: le degré de satisfaction sur l'utilisation du site web

	Fréquence	Pourcentage
Très insatisfait	39	13%
Insatisfait	57	19%
Indifférent	92	30,67%
Satisfait	96	32%
Très satisfait	16	5,33%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 22: le degré de satisfaction sur l'utilisation du site web



Source : élaboré par nous-mêmes

Parmi les 300 participants, 32% ont déclaré qu'ils sont satisfaits de l'utilisation du site web. 19% sont insatisfaits de cette utilisation. 13% sont très insatisfaits et uniquement 5,33% qui sont très satisfaits. Un pourcentage de 30,67% représente ceux qui ont répondu par indifférent.

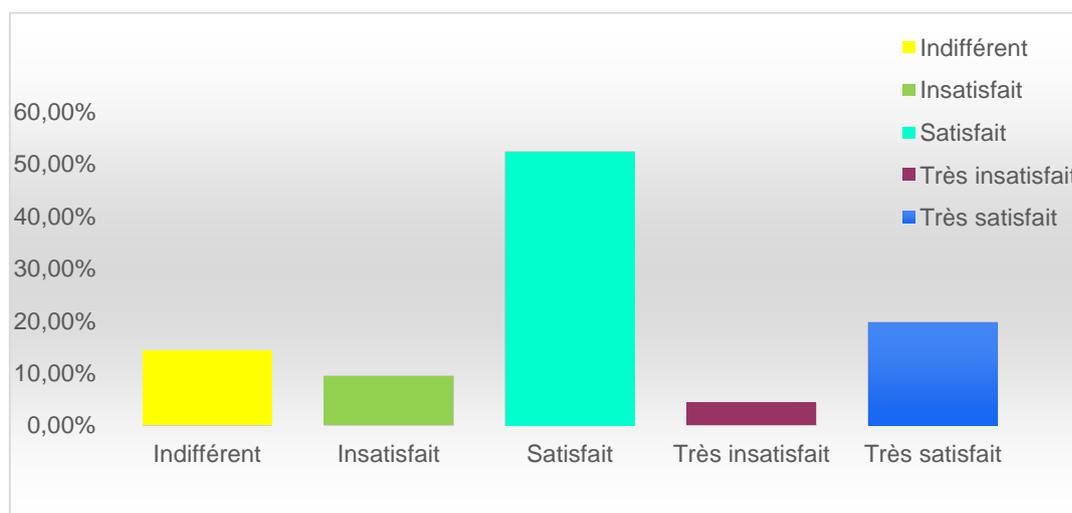
✚ **La page Facebook :**

Tableau 3- 21: le degré de satisfaction sur l'utilisation de la page Facebook

	Fréquence	pourcentage
Très insatisfait	13	4,33%
Insatisfait	28	9,33%
Indiffèrent	43	14,33%
Satisfait	157	52,33%
Très satisfait	59	19,67%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 23: le degré de satisfaction sur l'utilisation de la page Facebook



Source : élaboré par nous-mêmes.

La moitié de notre échantillon soit 52,33%, déclarent qu'ils sont satisfaits de l'utilisation de la page Facebook. 19,67% sont très satisfaits de cette utilisation. 9,33% sont insatisfaits et seulement 4,33% sont très insatisfaits. En fin, 14,33% ont choisi la réponse « indiffèrent ».

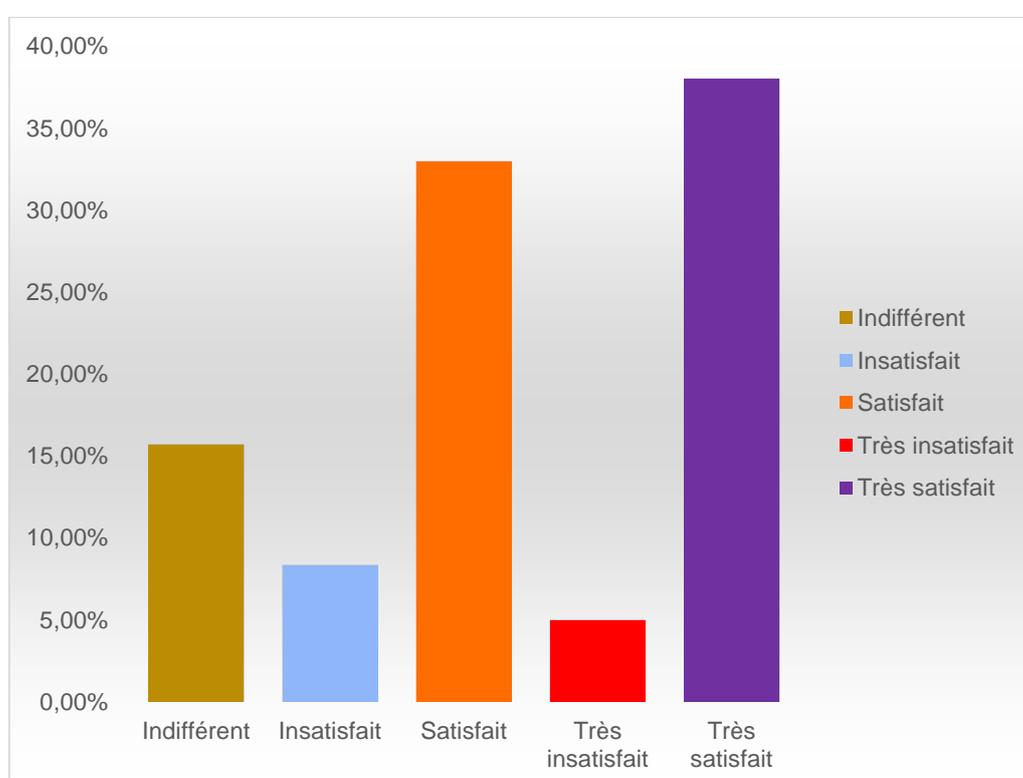
✚ **L'e-mail :**

Tableau 3- 22: le degré de satisfaction sur l'utilisation de l'e-mail

	Fréquence	Pourcentage
Très insatisfait	15	5%
Insatisfait	25	8,33%
Indifférent	47	15,67%
Satisfait	99	33%
Très satisfait	114	38%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 24: le degré de satisfaction sur l'utilisation de l'e-mail



Source : élaboré par nous-mêmes.

Appuyons sur le degré de satisfaction sur l'utilisation de l'e-mail de l'ESC pour diffuser des informations sur l'école, 38% des participants ont déclaré qu'ils sont très satisfaits de cette utilisation. 33% sont très satisfaits, et seulement 8,33% et 5% ont opté pour insatisfait et très insatisfait respectivement. Finalement, 15,67% des répondants sont indifférents.

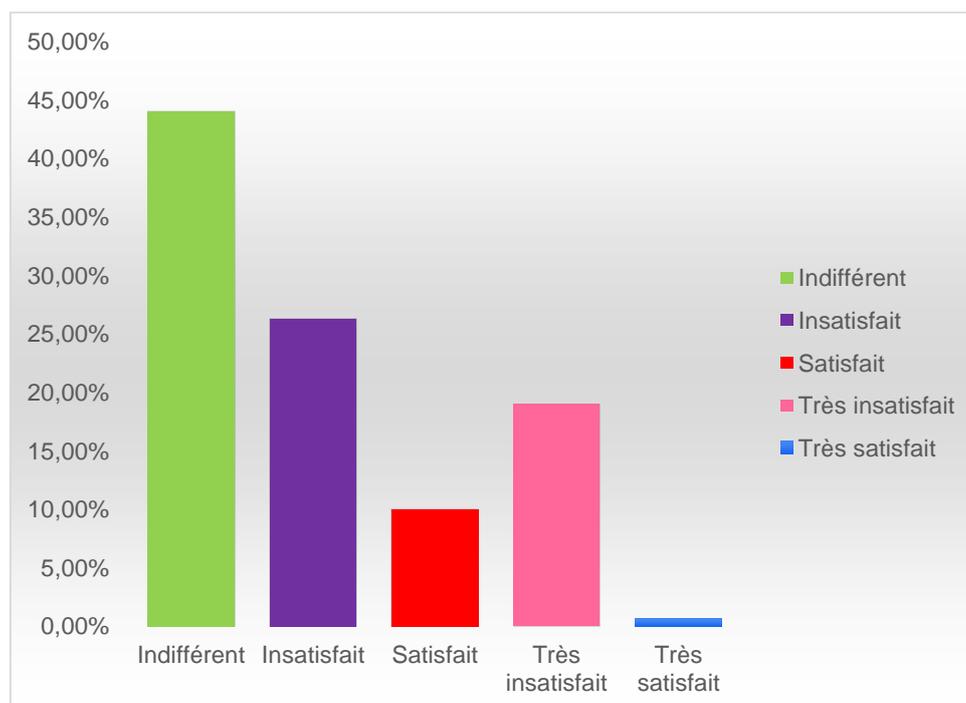
🚩 La chaine YouTube :

Tableau 3- 23: le degré de satisfaction sur l'utilisation de la chaine YouTube

	Fréquence	pourcentage
Très insatisfait	57	19%
Insatisfait	79	26,33%
Indiffèrent	132	44%
Satisfait	30	10%
Très satisfait	2	0,67%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 25: le degré de satisfaction sur l'utilisation de la chaine YouTube



Source : élaboré par nous-mêmes

Parmi ces participants, 26,33% sont insatisfaits de l'utilisation de la chaine YouTube de l'ESC pour diffuser l'information. 19% sont très insatisfait de cette utilisation. 10% des répondants ont déclaré qu'ils sont satisfaits, et seulement 0,67% sont très satisfaits. 44% sont indifférents.

Tableau 3- 24: tableau des moyennes pondéré des items

	1	2	3	4	5	Moyenne pondérée
Le site web de l'école	39	57	92	96	16	2,97
La page Facebook de l'école	13	28	43	157	59	3,74
L'e-mail de l'école	15	25	47	99	114	3,9
La chaine YouTube de l'école	57	79	132	30	2	2,47

Source : élaboré par nous-mêmes

D'après les résultats affichés dans le tableau 16, nous remarquons que les modalités « l'e-mail de l'école » et « la page Facebook de l'école » sont les plus représentatives et efficaces pour notre question à échelle, dont les moyennes pondérées sont les plus élevées (3,9) et (3,74) par respectivement.

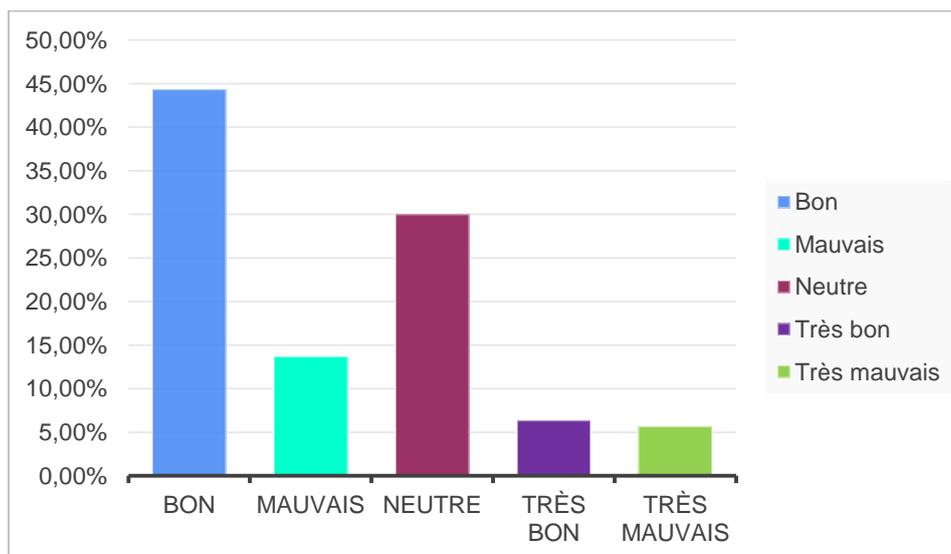
Question 5 : Comment évaluez-vous le site web de l'ESC ? Selon :

✚ **La qualité du contenu :**

Tableau 3- 25: Evaluation du site web de l'ESC à travers la qualité du contenu

	Fréquence	pourcentage
Très mauvais	17	5,67%
Mauvais	41	13,67%
Neutre	90	30%
Bon	133	44,33%
Très bon	19	6,33%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 26: Evaluation du site web de l'ESC à travers la qualité du contenu

Source : élaboré par nous-mêmes.

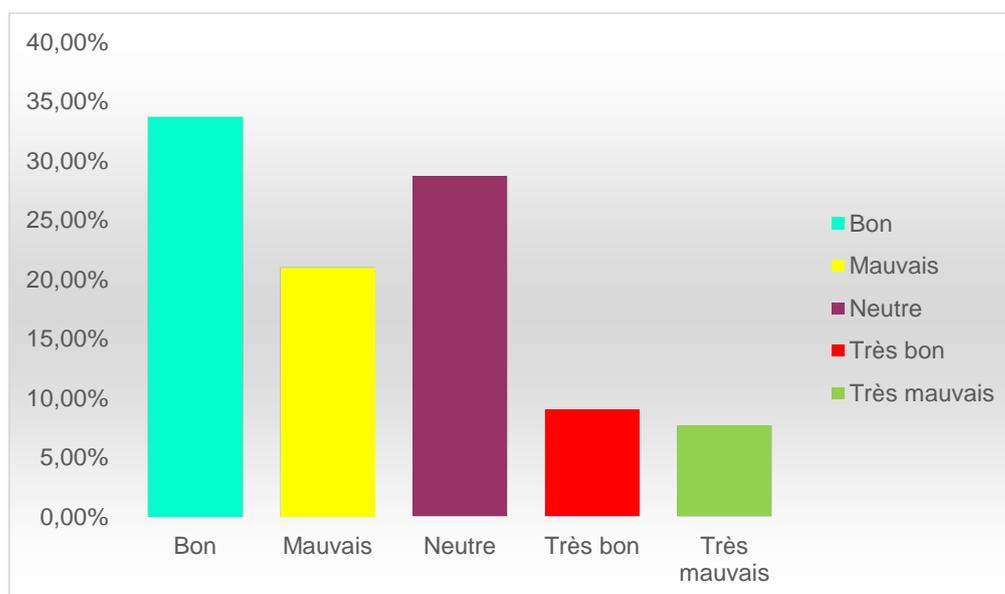
Sur les 300 des répondants qui ont déjà visité le site web de l'école, 44,33% ont répondu que ce dernier est bon selon la qualité de son contenu. 30% sont neutres. 13,67% trouvent que ce site web est mauvais selon la qualité de son contenu. 6,33% ont répondu qu'il est très bon, où les restants ont répondu qu'il est très mauvais.

✚ La variété du contenu (texte, images et vidéos) :

Tableau 3- 26: Evaluation du site web de l'ESC à travers la variété du contenu

	Fréquence	Pourcentage
Très mauvais	23	7,67%
Mauvais	63	21%
Neutre	86	28,67%
Bon	101	33,67%
Très bon	27	9%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 27: Evaluation du site web de l'ESC à travers la qualité du contenu

Source : élaboré par nous-mêmes

Les résultats de notre étude montrent que 33,67% des participants ont répondu que le site web de l'école selon la variété du contenu est bon. 28,67% sont neutres. 21% ont répondu qu'il est mauvais. 9% trouvent qu'il est très bon, et il est très mauvais pour les 7,67% restants ont répondu qu'il est très mauvais.

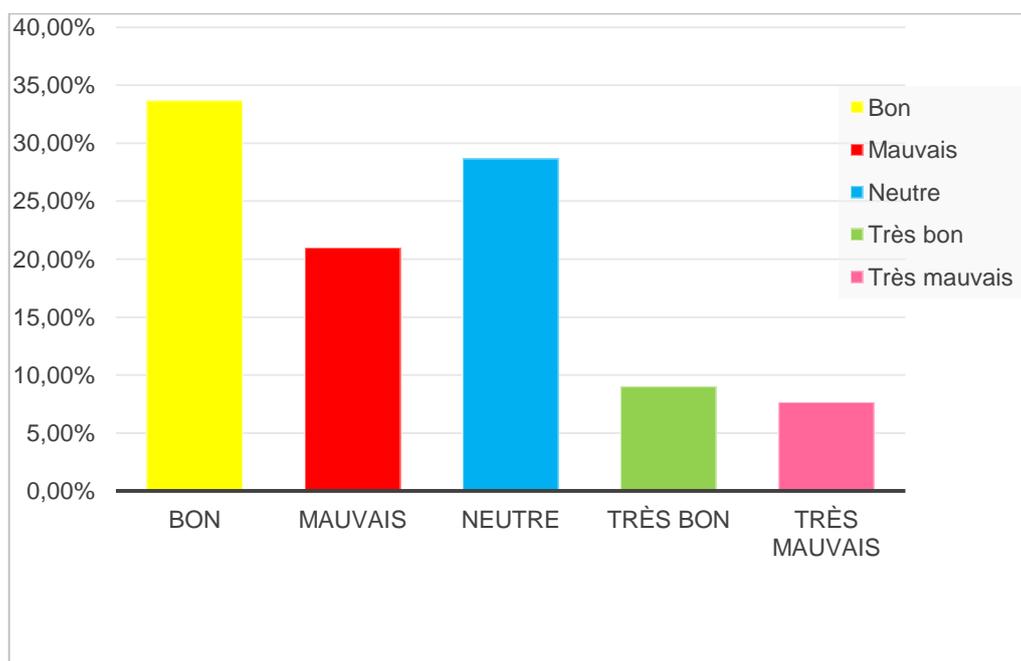
✚ L'adaptation de l'information à vos besoins et vos attentes :

Tableau 3- 27: Evaluation du site web de l'ESC à travers l'adaptation de l'information aux besoins et attentes

	Fréquence	Pourcentage
Très mauvais	19	7,67%
Mauvais	64	21%
Neutre	84	28,67%
Bon	102	33,67%
Très bon	31	9%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 28: Evaluation du site web de l'ESC à travers l'adaptation de l'information aux besoins et attentes



Source : élaboré par nous-mêmes.

Dans la population étudiée, 33,67% des participants ont évalué le site web de l'école selon l'adaptation de l'information aux leurs besoins et attentes comme bon. 28,67% sont neutres. 21% ont l'évalué comme mauvais. 9% trouvent qu'il est très bon, et uniquement 7,67% ont répondu qu'il est très mauvais.

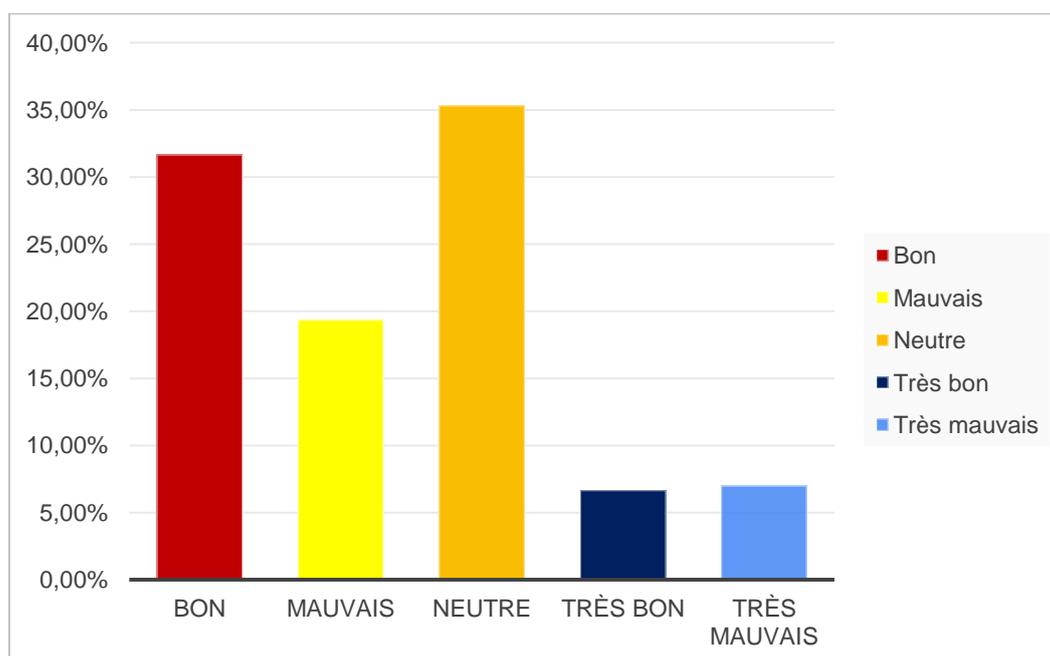
✚ La régularité de la diffusion des informations

Tableau 3- 28: Evaluation du site web de l'ESC à travers la régularité de la diffusion des informations

	Fréquence	Pourcentage
Très mauvais	21	7%
Mauvais	58	19,33%
Neutre	106	35,33%
Bon	95	31,67%
Très bon	20	6,67%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 29: Evaluation du site web de l'ESC à travers la régularité de la diffusion des informations



Source : élaboré par nous-mêmes.

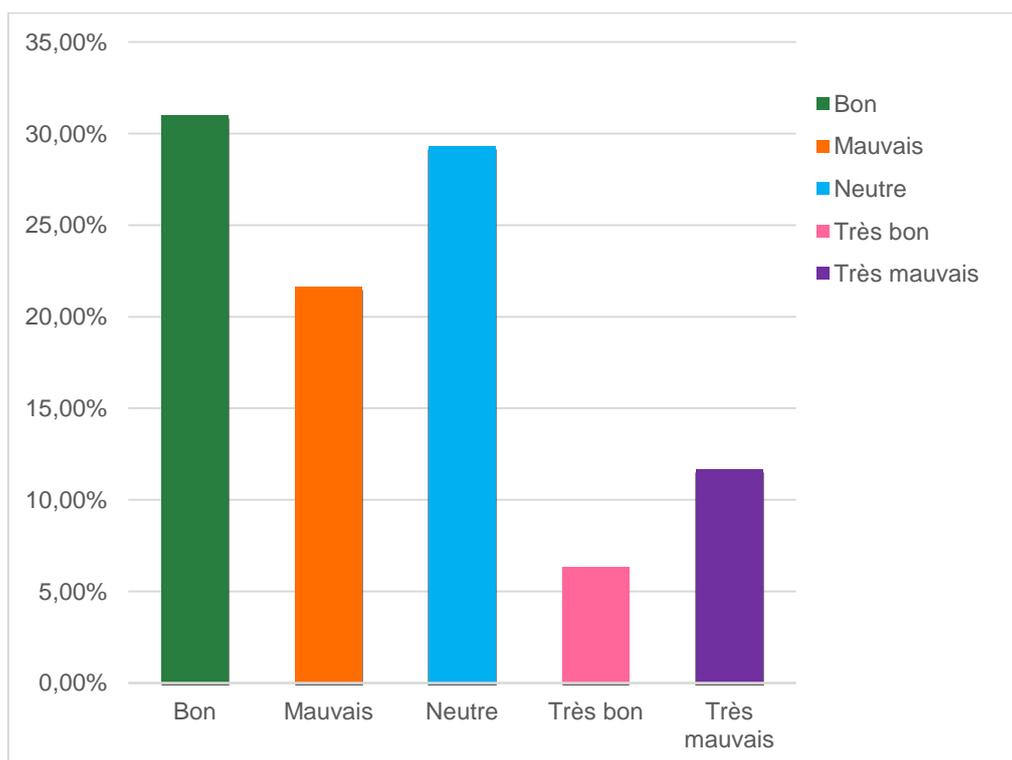
Parmi les 300 répondants, 35,33% sont neutres. 31,67% ont répondu que le site web de l'ESC selon la régularité de la diffusion des informations est bon. 19,33% ont répondu qu'il est mauvais. 7% le trouvent très mauvais et 6,67% le trouvent très bon.

🚩 La structure du site (rubriques, sous rubriques, l'emplacement de chaque élément...)

Tableau 3- 29: Evaluation du site web de l'ESC à travers la structure du site web

	Fréquence	pourcentage
Très mauvais	35	11,67%
Mauvais	65	21,67%
Neutre	88	29,33%
Bon	93	31%
Très bon	19	6,33%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 30: Evaluation du site web de l'ESC à travers la structure du site web

Source : élaboré par nous-mêmes

D'après eux, 31% ont répondu que le site web de l'école selon sa structure est bon. 29,33% sont neutres. 21,67% trouvent que le site web selon sa structure est mauvais. 11,67% ont répondu qu'il est très mauvais, et uniquement 6,33% ont répondu qu'il est très bon.

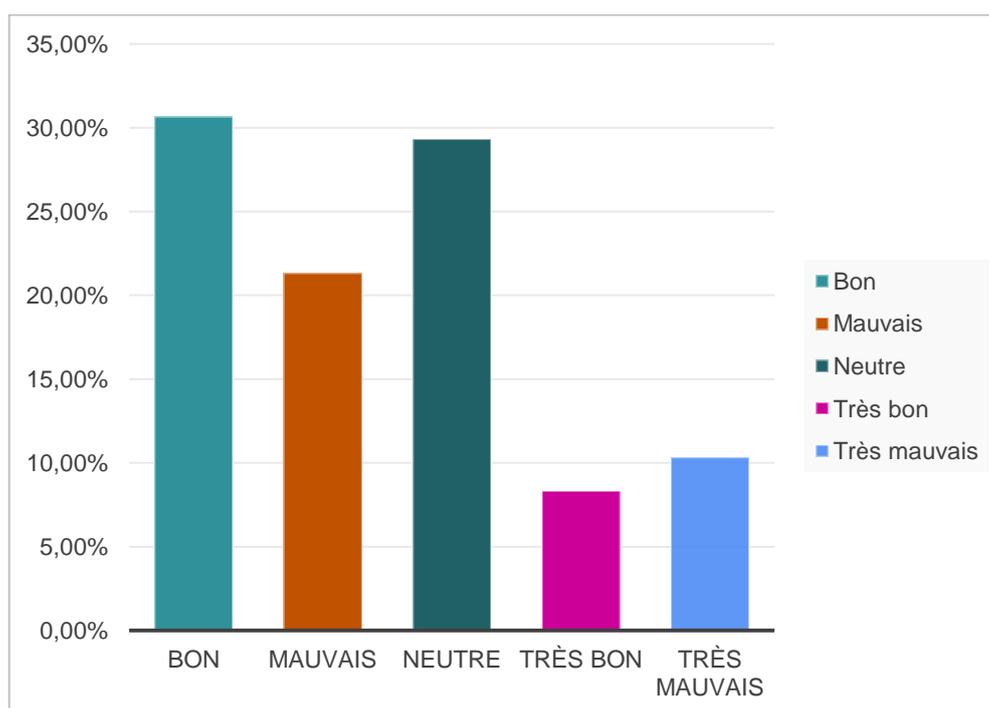
✚ La charte graphique (dimensions, couleurs, police...)

Tableau 3- 30: Evaluation du site web de l'ESC à travers la charte graphique

	Fréquence	Pourcentage
Très mauvais	31	10,33%
Mauvais	64	21,33%
Neutre	88	29,33%
Bon	92	30,67%
Très bon	25	8,33%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 31: Evaluation du site web de l'ESC à travers la charte graphique



Source : élaboré par nous-mêmes

D'après les 300 répondants, 30,67% ont répondu que le site web de l'école selon sa charte graphique est bon. 29,33% sont neutres. 21,33% trouvent que le site web selon sa charte graphique est mauvais. 10,33% ont répondu qu'il est très mauvais, et uniquement 8,33% ont répondu qu'il est très bon.

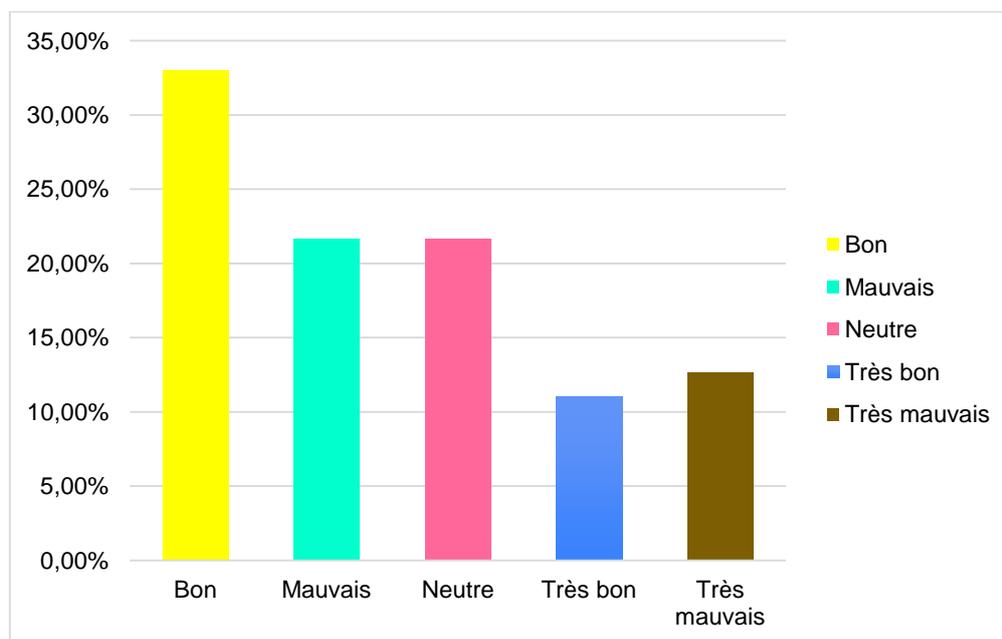
🚩 La facilité de navigation sur la page :

Tableau 3- 31: Evaluation du site web de l'ESC à travers la facilité de navigation sur la page

	Fréquence	Pourcentage
Très mauvais	38	12,67%
Mauvais	65	21,67 %
Neutre	65	21,67%
Bon	99	33%
Très bon	33	11%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 32: Evaluation du site web de l'ESC à travers la facilité de navigation sur la page



Source : élaboré par nous-mêmes

D'après la population étudiée, 33% voient le site web de l'école bon dont la navigation sur sa page est facile. 21,67% ont déclaré qu'il est mauvais. 21,67% ont répondu qu'ils sont neutres.

12,67% et 11% sélectionnent respectivement la réponse très mauvaise et très bon.

Tableau 3- 32: tableau des moyennes pondéré des items

	1	2	3	4	5	Moyenne pondéré
La qualité du contenu	17	41	90	133	19	3,32
La variété du contenu	23	63	86	101	27	3,15
L'adaptation de L'information à vos besoins et vos attentes.	19	64	84	102	31	3,2
La régularité de la diffusion des informations	21	58	106	95	20	3,11
La structure du site	35	65	88	93	19	2,93
La charte graphique	31	64	88	92	25	3,05
La facilité de navigation sur la page	38	65	65	99	33	3,08

Source : élaboré par nous-mêmes

Selon le tableau, nous constatons que la modalité « la qualité du contenu » est la plus représentative et efficace pour notre question à échelle, dont sa moyenne pondérée est la plus élevée (3,32).

Question 6 : Comment évaluez-vous la page Facebook de l'ESC ? Selon :

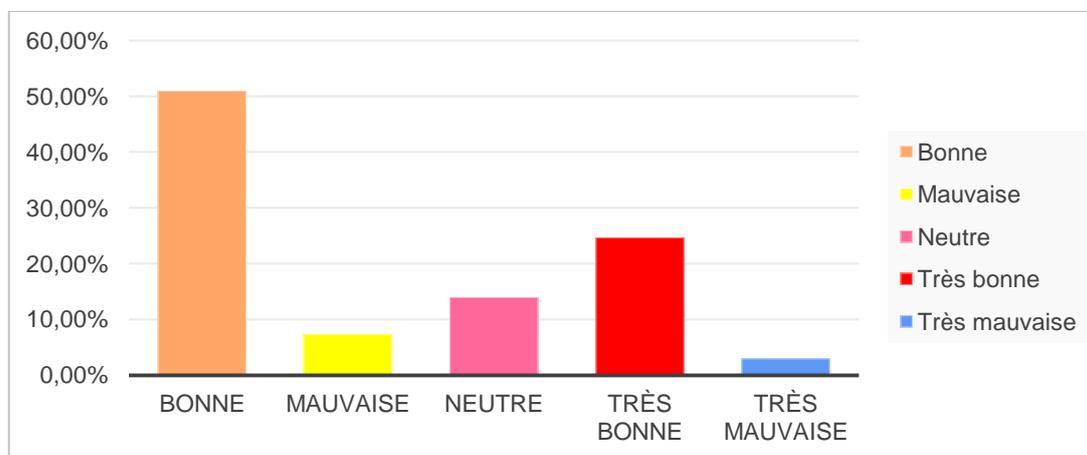
✚ La qualité du contenu :

Tableau 3- 33: Evaluation de page Facebook de l'ESC selon la qualité du contenu

	Fréquence	Pourcentage
Très mauvaise	9	3%
Mauvaise	22	7,33 %
Neutre	42	14%
Bonne	153	51%
Très bonne	74	24,67%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 33: Evaluation de page Facebook de l'ESC selon la qualité du contenu



Source : élaboré par nous-mêmes

D'après notre étude, nous remarquons que la plus grande proportion des personnes interrogées soit à 51% ont répondu que la communication digitale est bonne selon la qualité de son contenu, contre 24,67% qui disent très bonne. 7,33% parmi eux voté pour mauvaise et d'autres estimé à 3% ils ont opté pour la réponse très mauvaise. Enfin, 14% de cet échantillon sont neutres.

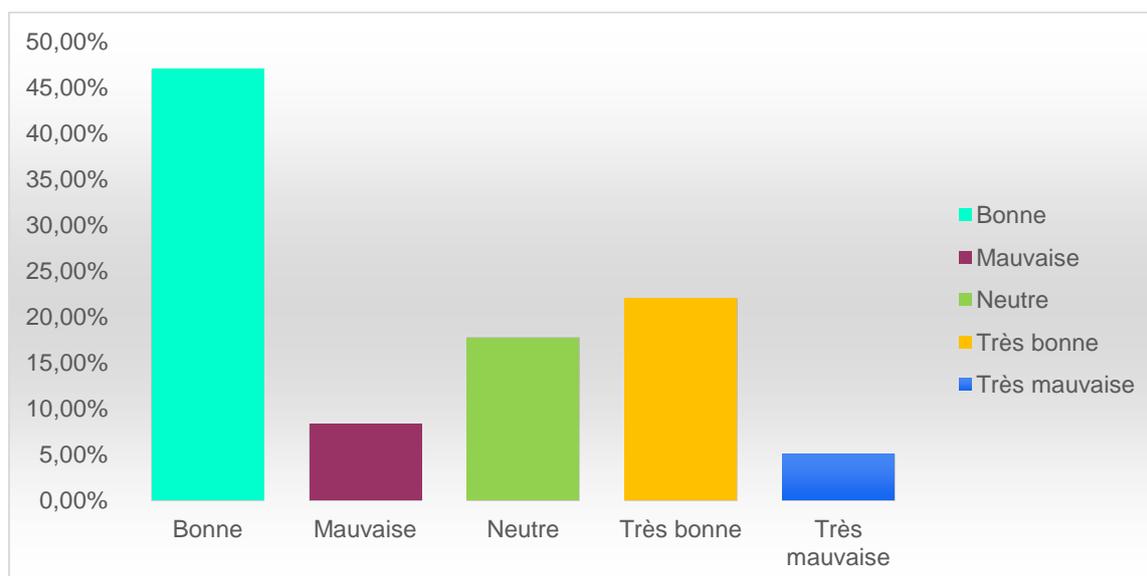
✚ La variété du contenu (Texte, images, articles, vidéos, quiz, sondage...)

Tableau 3- 34: Evaluation de page Facebook de l'ESC selon la variété du contenu

	Fréquence	pourcentage
Très mauvaise	15	5%
Mauvaise	25	8,33 %
Neutre	53	17,67%
Bonne	141	47%
Très bonne	66	22%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 34: Evaluation de page Facebook de l'ESC selon la variété du contenu



Source : élaboré par nous-mêmes

La majorité de nos répondants (47%) affirment que la page Facebook de l'école est bonne selon la variété du contenu, face à 22% de la population étudiée qui trouvent que cette page n'est pas juste bonne, mais très bonne. 8,33% affirment qu'elle est mauvaise et 5%, très mauvaise, aussi 17,67% répondent par neutre.

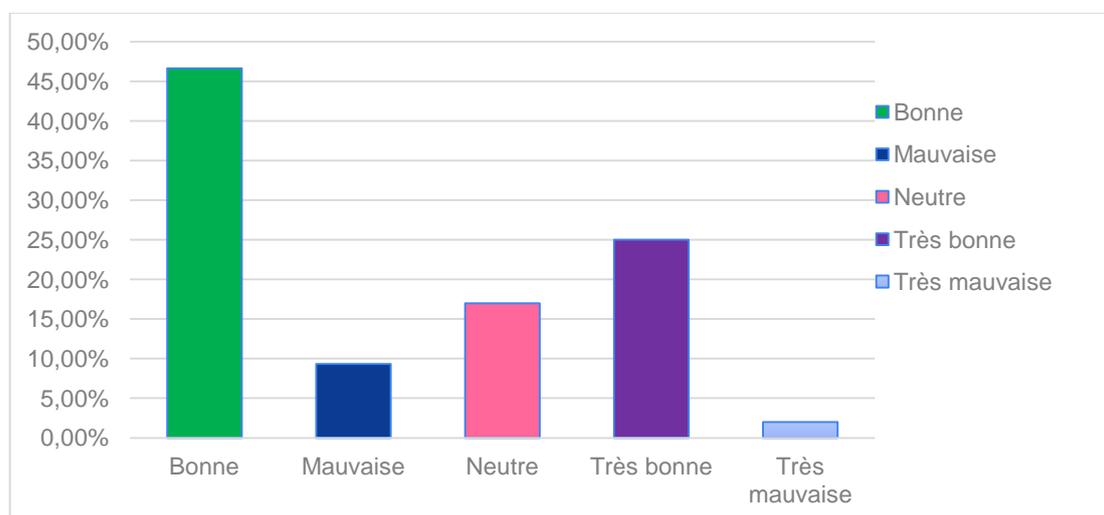
✚ L'adaptation de l'information diffusée aux besoins et attentes des étudiants

Tableau 3- 35: Evaluation de page Facebook de l'ESC selon la variété du contenue

	Fréquence	Pourcentage
Très mauvaise	6	2%
Mauvaise	28	9,33 %
Neutre	51	17%
Bonne	140	46,67%
Très bonne	75	25%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 35: Evaluation de page Facebook de l'ESC selon l'adaptation de l'information diffusée aux besoins et attentes des étudiants



Source : élaboré par nous-mêmes

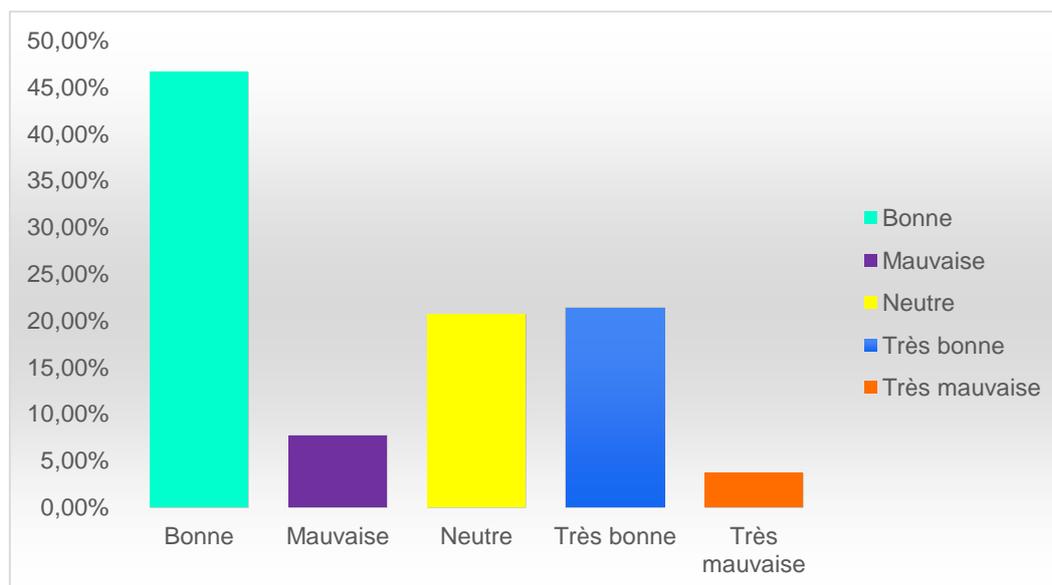
Interprétons les avis obtenus en ce qui concerne l'évaluation de la page Facebook de l'ESC, selon l'adaptation de l'information diffusée aux attentes des étudiants, où 47,67% voient que cette dernière est bonne, 25% ils la trouvent très bonnes. 9,33% la considèrent mauvaise, 2% d'autres ont réagissent pour très mauvaise, et en dernier 17% sont neutre en répondant à cette question.

🚩 La régularité de la diffusion des informations :

Tableau 3- 36: Evaluation de page Facebook de l'ESC selon la régularité de la diffusion des informations

	Fréquence	Pourcentage
Très mauvaise	11	3,67%
Mauvaise	23	7,67 %
Neutre	62	20,67%
Bonne	140	46,67%
Très bonne	64	21,33%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 36: Evaluation de page Facebook de l'ESC selon la régularité de la diffusion des informations

Source : élaboré par nous-mêmes.

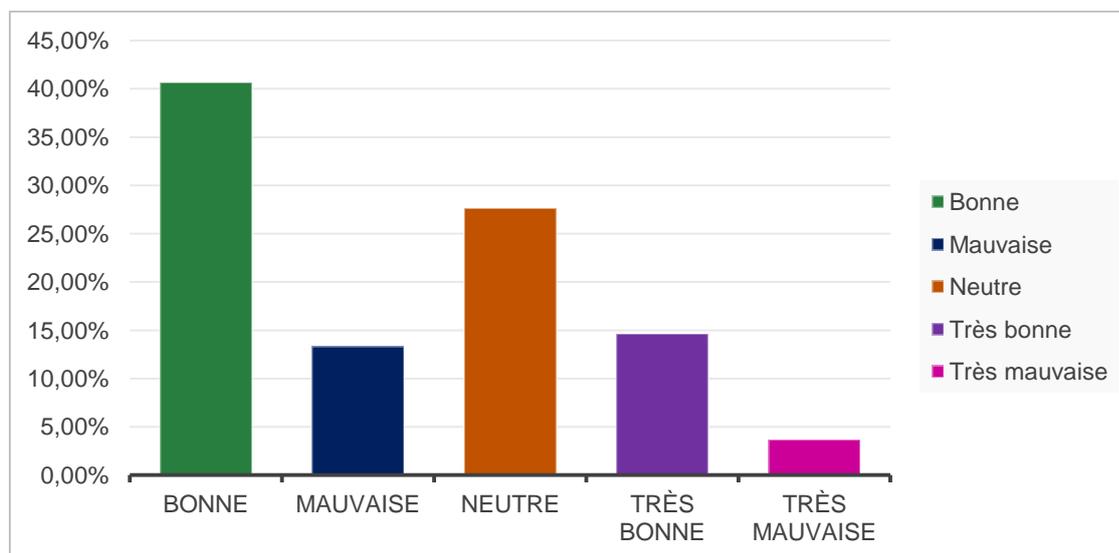
D'après les participants, nous remarquons que le pourcentage le plus élevé est de 46,67%. Ils ont répondu que la page Facebook est bonne selon la régularité de la diffusion des informations, et 21,33% disent qu'elle est très bonne. 7,33% parmi eux voté pour mauvaise et d'autres (3%) estiment qu'elle est très mauvaise.

🚩 La régularité des réponses aux messages et commentaires

Tableau 3- 37: Evaluation de page Facebook de l'ESC selon la régularité des réponses aux messages et commentaires

	Fréquence	Pourcentage
Très mauvaise	11	3,67%
Mauvaise	40	13,33 %
Neutre	83	27,67%
Bonne	122	40,67%
Très bonne	44	14,67%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 37: Evaluation de page Facebook de l'ESC selon la régularité des réponses aux messages et commentaires

Source : élaboré par nous-mêmes.

D'après les participants, nous remarquons que le pourcentage le plus grand soit à 46,67% ont répondu que la page Facebook est bonne selon la régularité de la diffusion des informations, où 21,33% disent qu'elle est très bonne. 7,33% parmi eux voté pour mauvaise et d'autres estimé à 3% ils ont opté pour la réponse très mauvaise

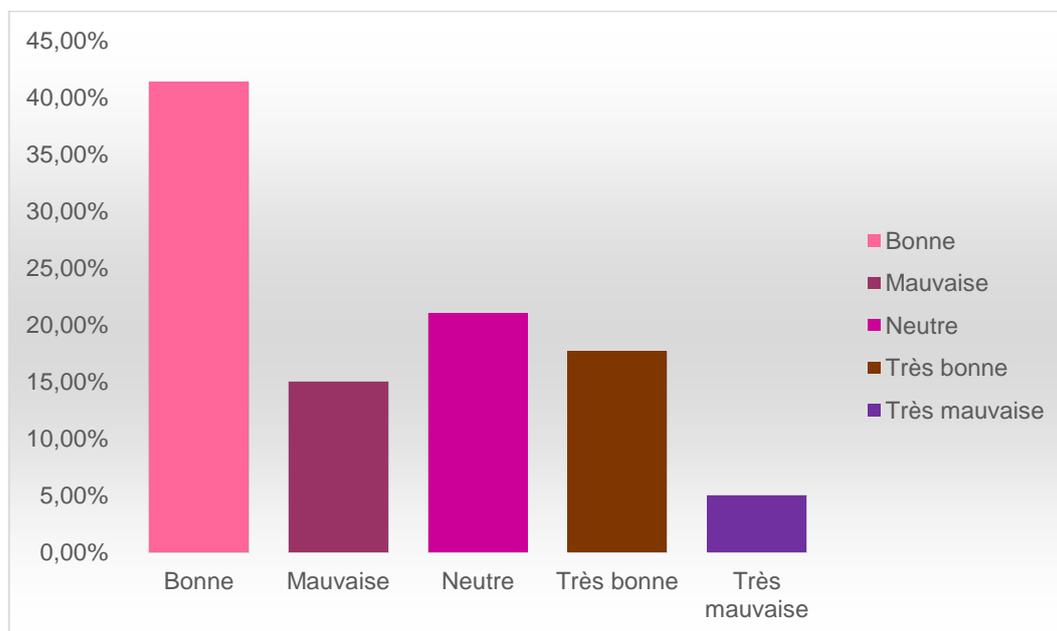
🚩 La charte graphique (les dimensions des photos, les couleurs de fond, police...)

Tableau 3- 38: Evaluation de page Facebook de l'ESC selon la charte graphique

	Fréquence	pourcentage
Très mauvaise	15	5%
Mauvaise	45	15 %
Neutre	63	21%
Bonne	124	41,33%
Très bonne	53	17,67%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 38: Evaluation de page Facebook de l'ESC selon la charte graphique



Source : élaboré par nous-mêmes.

Dans notre étude, environ 41,33% des participants ont répondu que la page Facebook de l'école est bonne selon sa charte graphique. Près de 17,67% trouvent qu'elle est très bonne. Chez 15% des répondants, cette page Facebook est mauvaise. Uniquement 5% voient qu'elle est très mauvaise. Finalement, 21% sont neutres.

Tableau 3- 39: tableau des moyennes pondéré des items

	1	2	3	4	5	Moyenne pondéré
La qualité du contenu	9	22	42	153	74	3,87
La variété du contenu	15	25	53	141	66	3,72
L'adaptation de L'information à vos besoins et vos attentes	6	28	51	140	75	3,83
La régularité de la diffusion des informations	11	23	62	140	64	3,74
La régularité des réponses aux messages et commentaire.	11	40	83	122	44	3,49
La charte graphique	15	45	63	124	53	3,51

Source : élaboré par nous

Après avoir calculé la moyenne pondérée de chaque modalité, nous remarquons que les modalités « la qualité du contenu » et « l'adaptation de l'information à vos besoins et vos attentes » sont les plus représentatives et efficaces pour notre question à échelle, (phrase inachevée) dont leurs moyennes pondérées sont les plus élevées (3,87) et (3,83) par respectivement.

Question 7 : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes ?

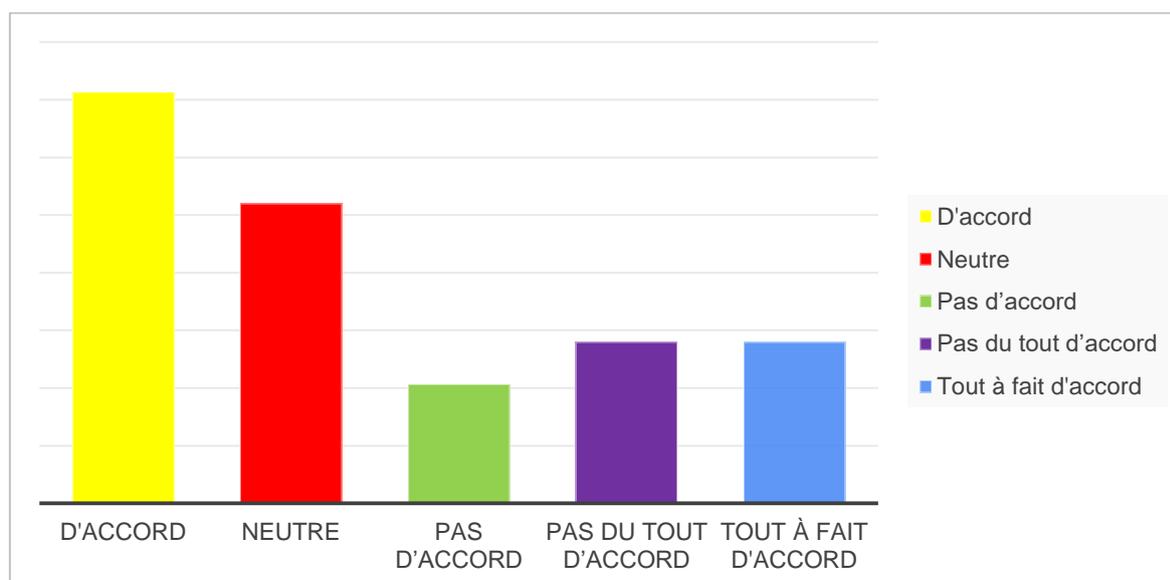
- ✚ **Les commentaires positifs des internautes sur la page Facebook de l'ESC ont influencé ma décision pour choisir l'école**

Tableau 3- 40: l'influence des commentaires positifs sur la décision du choix de l'ESC

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	42	14%
Pas d'accord	31	10,33 %
Neutre	78	26%
D'accord	107	35,67%
Tout à fait d'accord	42	14%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 39: l'influence des commentaires positifs sur la décision du choix de l'ESC



Source : élaboré par nous-mêmes

D'après les répondants, nous remarquons que le pourcentage le plus grand est 35,67% ont répondu qu'ils sont d'accord que les commentaires positifs sur la page Facebook ont influencé leurs décisions pour choisir l'école, où 14% ont opté pour la réponse tout à fait d'accord, et le même pourcentage pour ceux qui ont répondu par pas du tout d'accord. 10,33% disent qu'ils ne sont pas d'accord et d'autres estimé à 26% ils ont opté pour la réponse neutre.

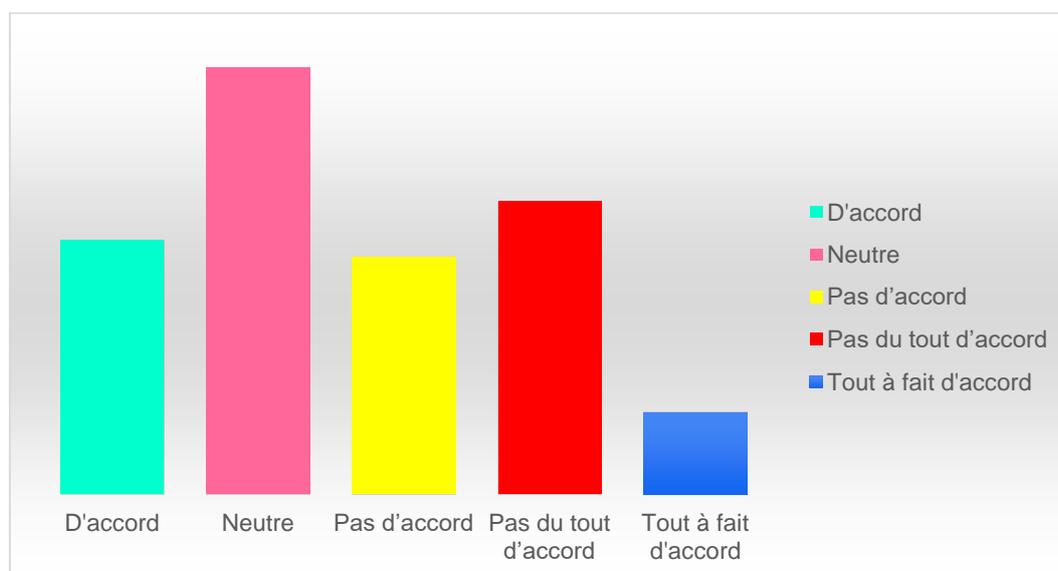
✚ Les commentaires négatifs des internautes sur la page Facebook de l'ESC ont influencé ma décision pour choisir l'école

Tableau 3- 41: l'influence des commentaires négatifs sur la décision du choix de l'ESC

	Effectif	Pourcentage
Pas du tout d'accord	68	22,67%
Pas d'accord	55	18,33 %
Neutre	99	33%
D'accord	59	19,67%
Tout à fait d'accord	19	6,33%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 40: l'influence des commentaires négatifs sur la décision du choix de l'ESC



Source : élaboré par nous-mêmes.

Dans la population étudiée, 22,67% ont répondu pas du tout d'accord avec « *les commentaires négatifs sur la page Facebook de l'ESC ont influencé leurs décisions pour choisir l'école* ». 19,67% sont d'accord, et presque le même pourcentage pour ceux qui ne sont pas d'accord. Uniquement 6,33% ont opté pour la réponse tout à fait d'accord. 33% des répondants sont neutres.

Tableau 3- 42: tableau des moyennes pondérées

	1	2	3	4	5	Moyenne pondéré
Les commentaires positifs des internautes sur la page Facebook de l'ESC ont influencé ma décision pour choisir l'ESC.	42	31	78	107	42	3,25
Les commentaires positifs des internautes sur la page Facebook de l'ESC ont influencé ma décision pour choisir l'ESC.	68	55	99	59	19	2,68

Source : élaboré par nous-mêmes

Après avoir calculé la moyenne pondérée de ces deux modalités, nous remarquons que la modalité « les commentaires positifs des internautes sur la page Facebook de l'ESC ont

influencé ma décision pour choisir l'ESC » est la plus représentative et efficace pour notre question à échelle, avec une moyenne pondérée égale à (3,25) et (3,83).

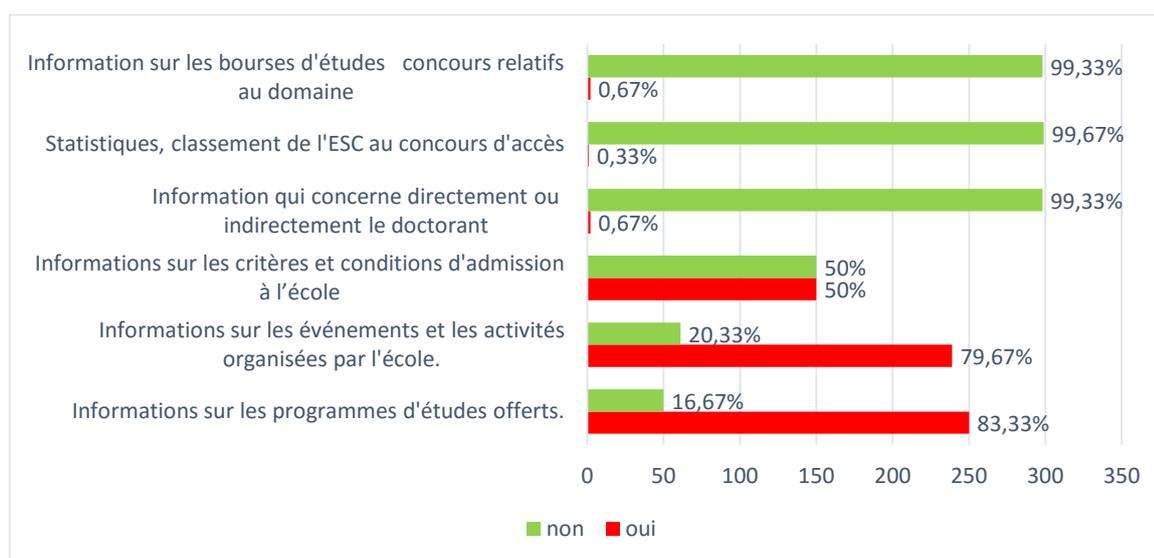
Question 8 : Quels types d'informations aimeriez-vous obtenir sur l'ESC à travers ses canaux de communication digitale ?

Tableau 3- 43: type d'informations

Type d'informations	Oui/ Non	Effectif	Pourcentage
Informations sur les programmes d'études offerts.	Oui	250	83,33%
	Non	50	16,67%
Informations sur les événements et les activités organisées par l'école.	Oui	239	79,67%
	Non	61	20,33%
Informations sur les critères et conditions d'admission à l'école	Oui	150	50%
	Non	150	50%
Information qui concerne directement ou indirectement le doctorant	Oui	2	0,67%
	Non	298	99,33%
Statistiques, classement de l'ESC au concours d'accès	Oui	1	0,33%
	Non	299	99,67%
Information sur les bourses d'études concours relatifs au domaine	Oui	2	0,67%
	Non	298	99,33%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 41: type d'informations



Source : élaboré par nous-mêmes

D'après notre étude, 83,33% des participants aiment obtenir des informations sur les programmes d'études offerts. 16,67% n'ont pas opté pour ce type d'information.

Parmi les 300 répondants, 79,67% ont choisi les informations sur les évènements et les activités organisées par l'école. 20,33% n'ont pas choisi ce type.

Sur les 300 participants, 50% aiment obtenir des informations sur les critères et conditions d'admission à l'école. Les 50% restants ne les aiment pas.

0,67% de notre échantillon ont proposé d'ajouter des informations qui concernent directement ou indirectement le doctorant.

0,33% des participants ont répondu par des statistiques, classement de l'ESC au concours d'accès.

0,67% ont proposé d'ajouter des informations sur les bourses d'études et les concours relatifs au domaine.

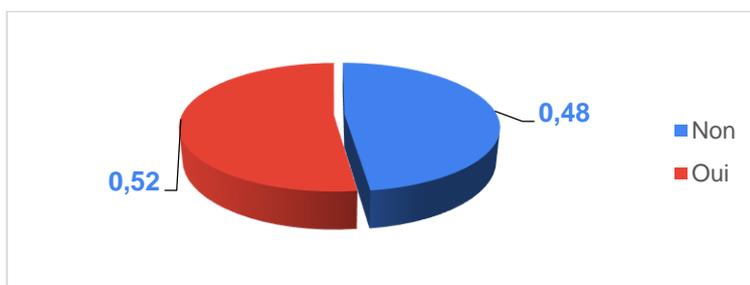
Question 9 : Avez-vous déjà partagé ou recommandé le contenu digital de l'école à votre entourage ?

Tableau 3- 44: partage et recommandation du contenu digital de l'ESC par ses étudiants

	Fréquence	pourcentage
Oui	156	52%
Non	144	48%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 42: partage et recommandation du contenu digital de l'ESC par ses étudiants



Source : élaboré par nous-mêmes

Parmi les 300 répondants, 52% ont recommandé le contenu digital de l'ESC à son entourage. 48% ne le partagent pas.

Question 10 : quels canaux de communication souhaiteriez-vous voir utilisés par l'ESC pour diffuser des informations ?

Cette question ouverte, nous a permis de collecter quelques propositions des participants pour améliorer la politique de la communication digitale de l'ESC ; les répondants proposent plusieurs canaux pour diffuser l'information : « *Instagram, Tiktok, Telegram, Application mobile, renforcer le contenu du site web, renforcer la présence de l'école en YouTube, Moodle, Intensifier les publications sur LinkedIn, Plateforme de supports de cours* »

Question 11 : Exprimez votre degré de satisfaction concernant les éléments suivants :

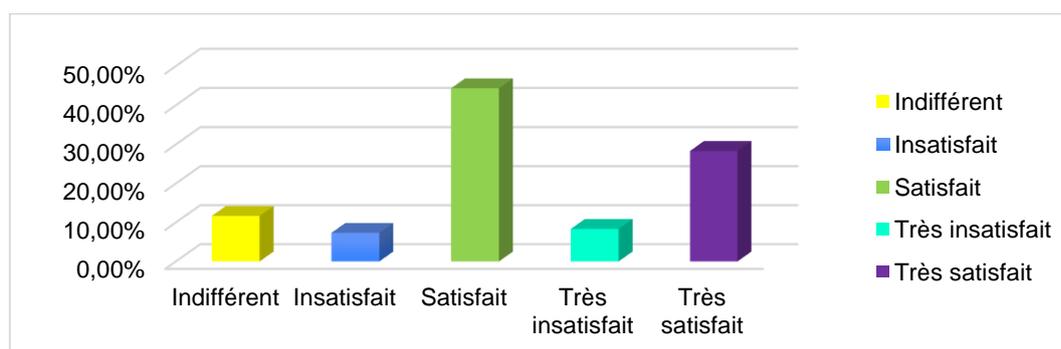
🚩 **La qualité d'enseignement à l'ESC**

Tableau 3- 45: le degré de satisfaction selon la qualité d'enseignement à l'ESC

	Effectif	Pourcentage
Très insatisfait	25	8,33%
Insatisfait	22	7,33 %
Indifférent	35	11,67%
Satisfait	133	44,33%
Très satisfait	85	28,33%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 43: le degré de satisfaction selon la qualité d'enseignement à l'ESC



Source : élaboré par nous-mêmes

Sur les 300 participants, 44,33% ont déclaré qu'ils sont satisfaits de la qualité de l'enseignement à l'ESC. 28,33% sont très satisfaits de cette dernière. 11,67% ont opté pour la réponse : indifférent. 8,33% et 7,33% sélectionnent respectivement la réponse très insatisfait et insatisfait.

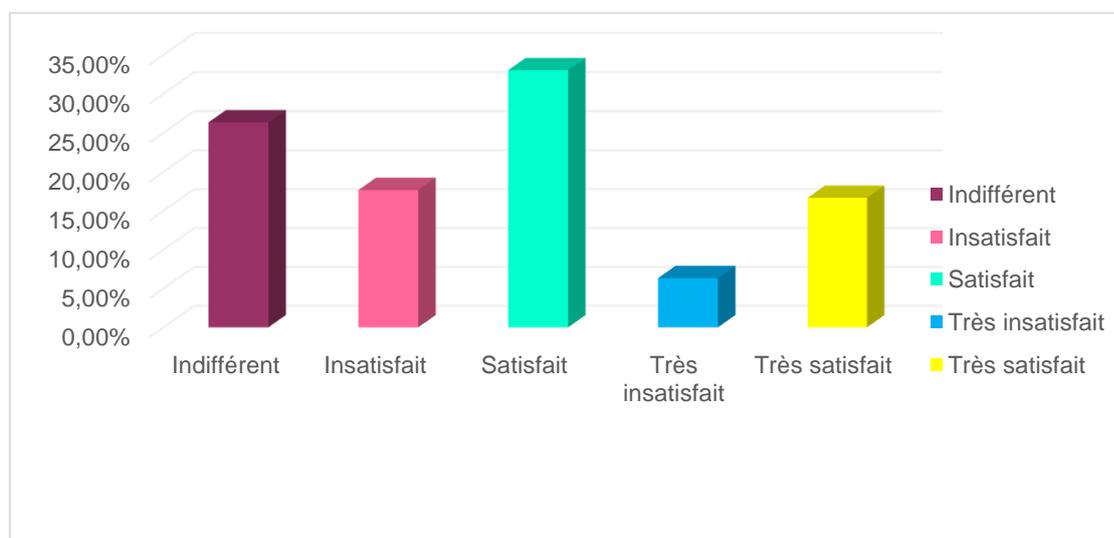
✚ Les opportunités de carrière

Tableau 3- 46: le degré de satisfaction selon les opportunités de carrière

	Fréquence	Pourcentage
Très insatisfait	19	6,33%
Insatisfait	53	17,67 %
Indifférent	79	26,33%
Satisfait	99	33%
Très satisfait	50	16,67%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 44: le degré de satisfaction selon les opportunités de carrière



Source : élaboré par nous-mêmes

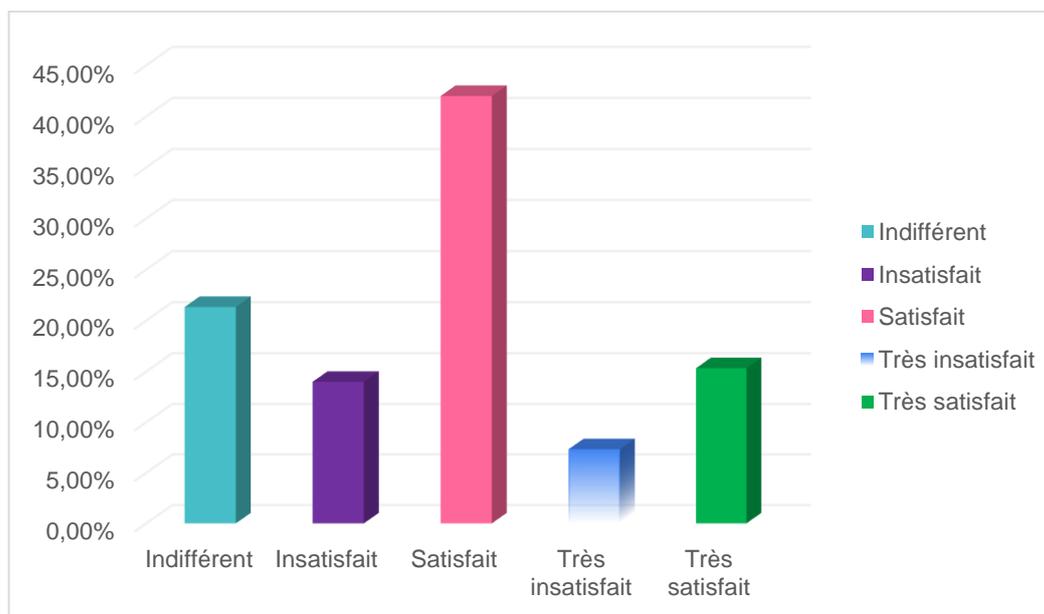
Appuyons sur les résultats de 300 participants, 33% sont satisfaits des opportunités de carrière. 17,67% sont insatisfaits, où 16,67% ont répondu qu'ils sont très satisfaits. Uniquement 6,33% d'eux qui sont très insatisfaits. En fin, 26,33% des répondants ont opté pour la réponse : indifférent.

✚ Les recommandations ou les témoignages d'anciens étudiants

Tableau 3- 47: le degré de satisfaction selon les recommandations ou les témoignages d'anciens étudiants

	Fréquence	Pourcentage
Très insatisfait	22	7,33%
Insatisfait	42	14 %
Indifférent	64	21,33%
Satisfait	126	42%
Très satisfait	46	15,33%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 45: le degré de satisfaction selon les recommandations ou les témoignages d'anciens étudiants

Source : élaboré par nous-mêmes

Une grande partie de notre échantillon soit 42%, déclarent qu'ils sont satisfaits des recommandations et témoignages d'anciens étudiants. 15,33% sont très satisfait. Cependant, 14% des participants sont insatisfaits, et uniquement 7,33% sont très insatisfait. 21,33% ont opté pour la réponse : indifférent.

Tableau 3- 48: tableau des moyennes pondéré des items

	1	2	3	4	5	Moyenne pondéré
La qualité d'enseignement	25	22	35	133	85	3,77
Les opportunités de carrière	19	53	79	99	50	3,36
Les recommandations ou les témoignages d'anciens étudiants	22	42	64	126	46	3,44

Source : élaboré pour nous-mêmes

Après avoir calculé la moyenne pondérée de ces trois modalités, nous remarquons que la modalité « la qualité d'enseignement » est la plus représentative et efficace pour notre question à échelle, avec une moyenne pondérée égale à (3,77).

Question 12 : Comment évaluez-vous le logo de l'ESC ? Selon :

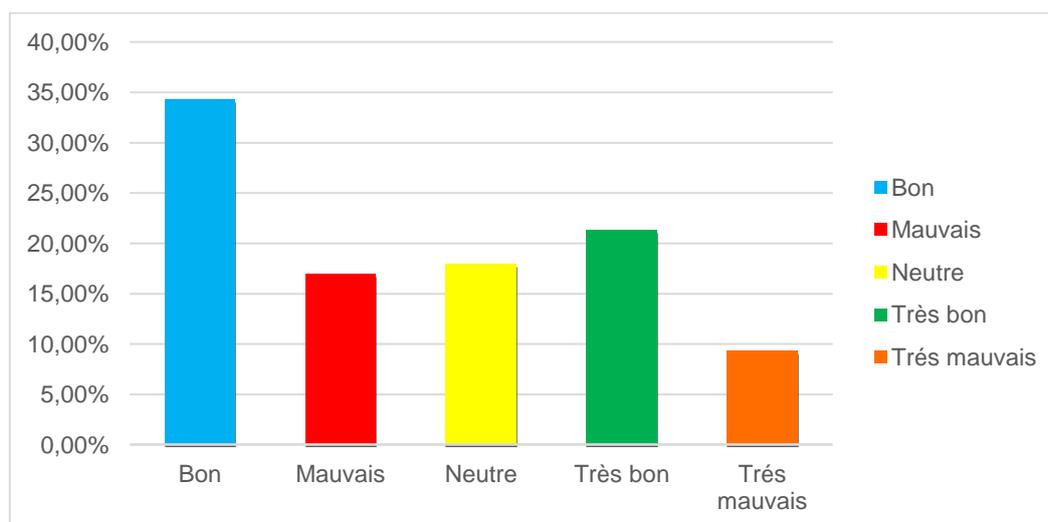
L'attractivité

Tableau 3- 49: Evaluation du logo de l'ESC selon l'attractivité

	Fréquence	Pourcentage
Très mauvais	28	9,33%
Mauvais	51	17%
Neutre	54	18%
Bon	103	34,33%
Très bon	64	21,33%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 46: Evaluation du logo de l'ESC selon l'attractivité



Source : élaboré par nous-mêmes

Appuyons sur les résultats de 300 répondants, le logo de l'ESC selon son attractivité est jugé bon, représentant un taux remarquable de 34,33%. La deuxième position affiche une évaluation dite très bonne, reflétant une évaluation plus ou moins importante comparant avec la première d'un taux de 21,33%. Vient après, ceux qui ont déclaré une réponse neutre avec 18 points de pourcentage. En dernier, il y'a ceux qui ont considéré que le niveau d'attractivité du logo de ESC est mauvais, avec un pourcentage de 17%. Un pourcentage minoritaire de 9,33% montre le reste des participants qui ont l'interprété très mauvais.

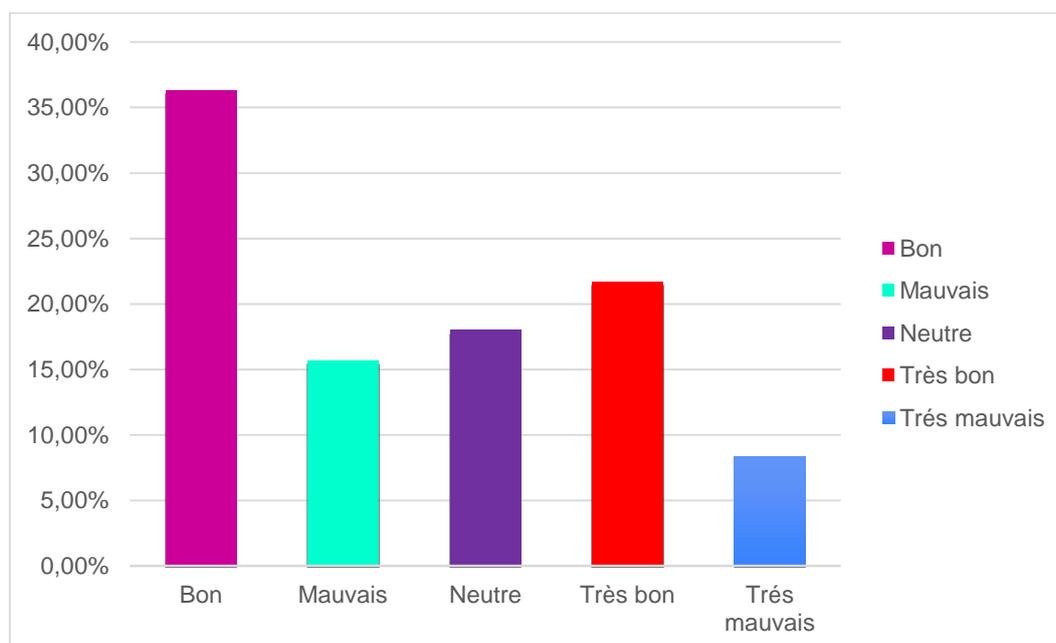
✚ La simplicité

Tableau 3- 50: Evaluation du logo de l'ESC selon la simplicité

	Fréquence	Pourcentage
Très mauvais	25	8,33%
Mauvais	47	15,67 %
Neutre	54	18%
Bon	109	36,33%
Très bon	65	21,67%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 47: Evaluation du logo de l'ESC selon la simplicité



Source : élaboré par nous-mêmes

D'après les résultats apparus au-dessus, nous observons que la plus grande proportion des personnes interrogées soit à 36,33% ont répondu que le degré de simplicité du logo est juste bon, contre 21,67% qui disent très bon. 15,67% parmi eux voté pour mauvais et d'autres estimé à 8,33% ils ont opté pour la réponse très mauvais. Enfin, 18% de cet échantillon ne possèdent pas de réponse.

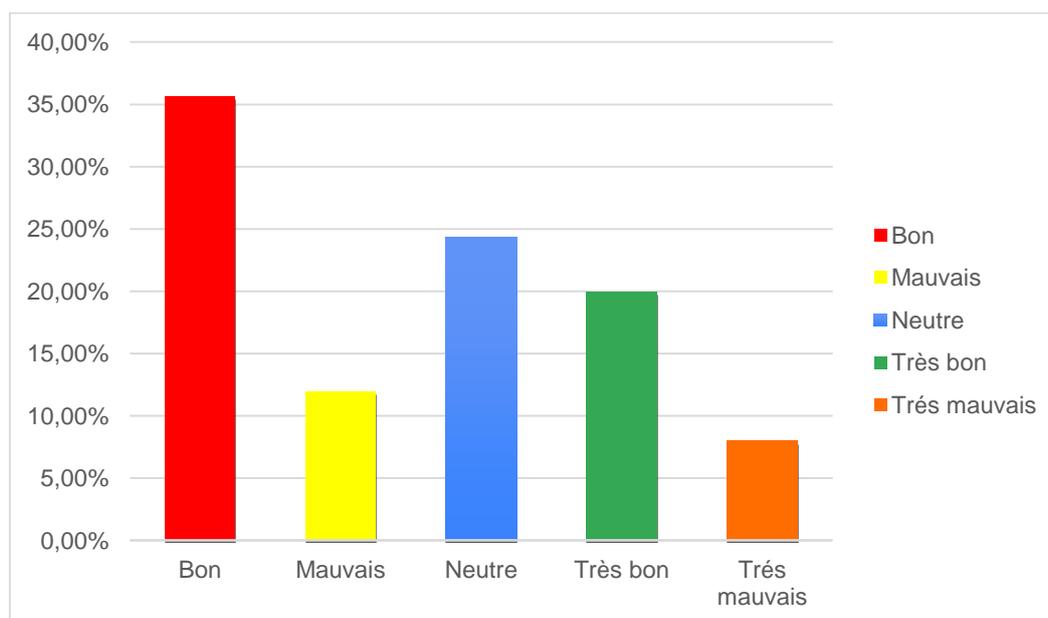
🚩 La pertinence

Tableau 3- 51: Evaluation du logo de l'ESC selon la pertinence

	Fréquence	Pourcentage
Très mauvais	24	8%
Mauvais	36	12 %
Neutre	73	24,33%
Bon	107	35,67%
Très bon	60	20%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 48: Evaluation du logo de l'ESC selon la pertinence



Source : élaboré par nous-mêmes

La majorité de nos interrogés (35,67%) déterminent que la pertinence est bonne et significative, face à 20% de la population étudiée qui voient que la pertinence n'est pas juste bonne, mais très bonne.

12% et 8% sélectionnent respectivement la réponse mauvais et très mauvais, ainsi 24,33% répondent pour neutre, ce pourcentage paraît important par rapport à la proportion occupée dans les autres critères analysés auparavant.

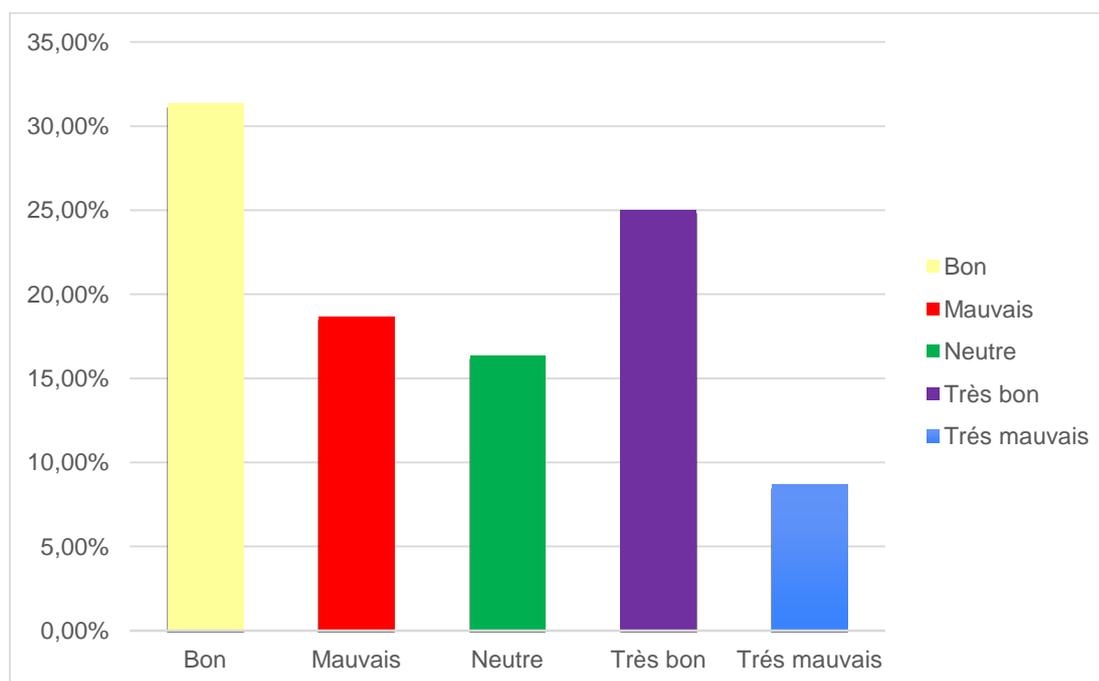
✚ Les couleurs

Tableau 3- 52: Evaluation du logo de l'ESC selon les couleurs

	Fréquence	Pourcentage
Très mauvais	26	8,67%
Mauvais	56	18,67 %
Neutre	49	16,33%
Bon	94	31,33%
Très bon	75	25%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 49: Evaluation du logo de l'ESC selon les couleurs



Source : élaboré par nous-mêmes

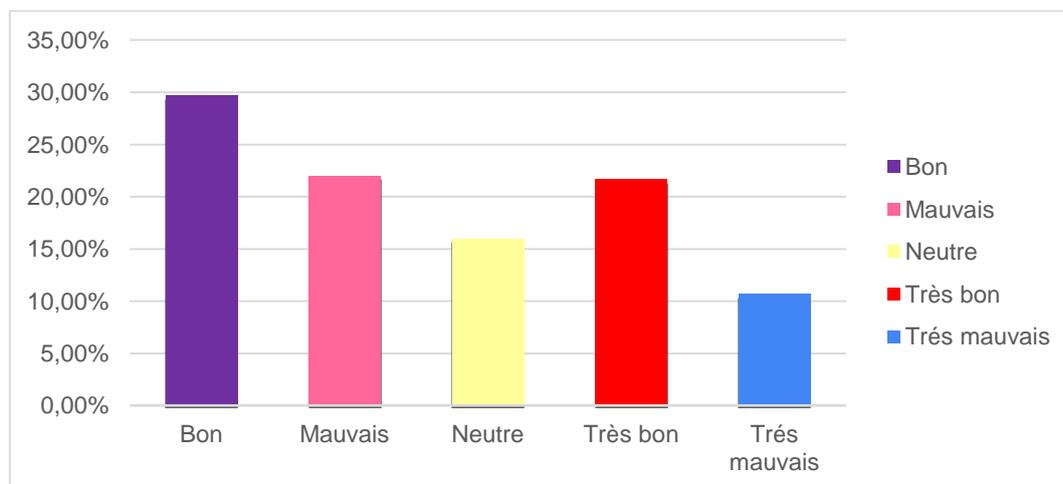
Interprétons dans ce qui suit les avis obtenus en ce qui concerne les couleurs du logo, 25% admirent bien les couleurs adoptés pour le logo du ESC, 31,33% ils les voient bonnes, adaptées et représentent l'école, 18,67% les considèrent mauvais en terme de couleurs appropriées, 8,67% d'autres ont réagi pour très mauvais, et en dernier 16,33% sont neutre en répondant à cette question.

🚩 Le design

Tableau 3- 53: Evaluation du logo de l'ESC selon le design

	Fréquence	Pourcentage
Très mauvais	32	10,67%
Mauvais	66	22 %
Neutre	48	16%
Bon	89	29,67%
Très bon	65	21,67%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 50: Evaluation du logo de l'ESC selon le design

Source : élaboré par nous-mêmes

Appuyons sur les réponses de 300 participants, le logo de ESC selon son design est jugé bon, représentant un pourcentage remarquable de 29,67%.

La deuxième position affiche une évaluation du logo mauvaise avec un taux de 22%.

Vient après, ceux qui ont considéré que le logo de ESC est très bon, avec un pourcentage de 21,67%.

En dernier, il y a ceux qui ont déclaré une réponse neutre avec 16 points de pourcentage.

Un pourcentage minoritaire de 10,67% montre le reste des participants qui l'ont interprété très mauvais.

Tableau 3- 54: tableau des moyennes pondérées des items

	1	2	3	4	5	Moyenne pondérée
L'attractivité	28	51	54	103	64	3,41
La simplicité	25	47	54	109	65	3,47
La pertinence	24	36	73	107	60	3,48
Les couleurs	26	56	49	94	75	3,45
Le design	32	66	48	89	65	3,29

Source : élaboré par nous-mêmes

Après avoir calculé la moyenne pondérée, nous remarquons que les modalités « la simplicité » et « la pertinence » sont les plus représentatives et efficaces pour notre question à échelle, avec une moyenne pondérée égale à (3,47) et (3,48) respectivement.

Question 13 : " *Un siècle de formation* " est le slogan de l'ESC. Exprimez le degré de votre accord concernant les propositions suivantes :

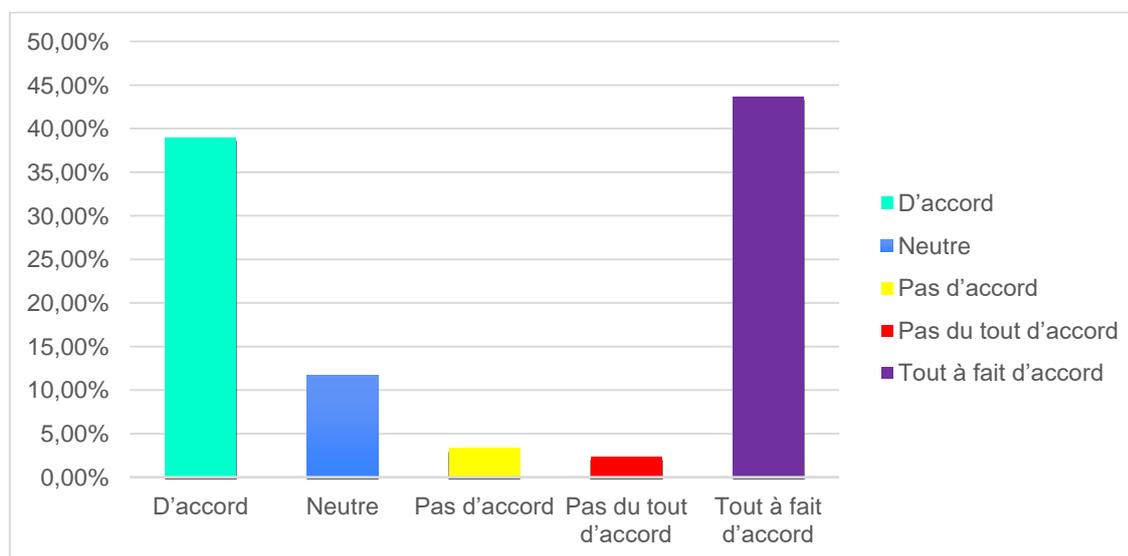
✚ Il donne une impression que l'ESC a une longue histoire

Tableau 3- 55: l'histoire de l'école

	Effectif	Pourcentage
Pas du tout d'accord	7	2,33%
Pas d'accord	10	3,33 %
Neutre	35	11,67%
D'accord	117	39%
Tout à fait d'accord	131	43,67%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 51: l'histoire de l'école



Source : élaboré par nous-mêmes

A partir des résultats collectés 43,67% de personnes sont tout à fait d'accord, entre autres 39% qui disent d'accord tout court, 3,33% ils ne sont pas d'accord et 2,33% qui ne sont pas du tout d'accord. Le pourcentage des réponses neutres est évalué à 11,67%.

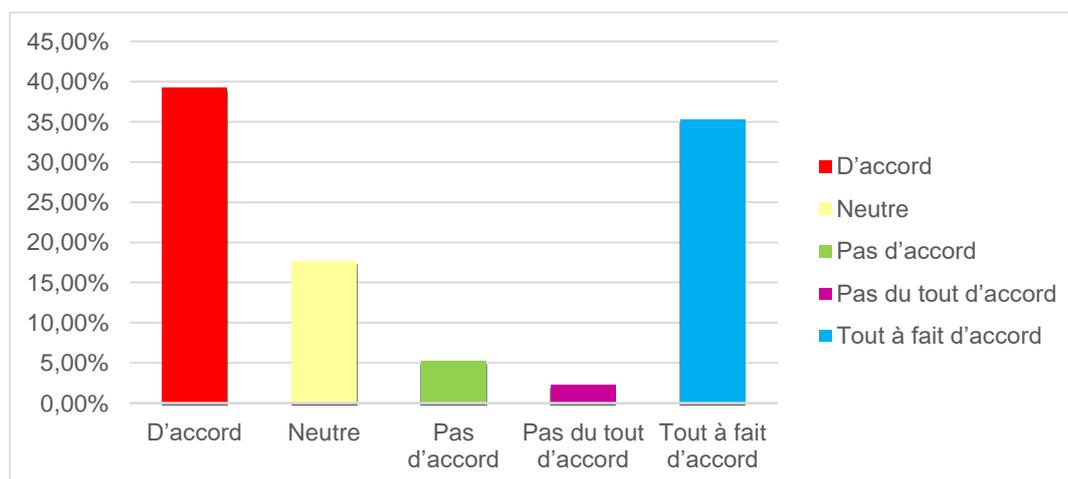
✚ Il donne l'impression que l'ESC a une expérience pédagogique

Tableau 3- 56: l'expérience pédagogique de l'ESC

	Effectif	Pourcentage
Pas du tout d'accord	7	2,33%
Pas d'accord	16	5,33 %
Neutre	53	17,67%
D'accord	118	39,33%
Tout à fait d'accord	106	35,33%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 52: l'expérience pédagogique de l'ESC



Source : élaboré par nous-mêmes

Par rapport à son expérience pédagogique, la réponse dominante est d'accord avec un taux de 39,33%, suite à tout à fait d'accord par un pourcentage légèrement moins faible soit à 35,33%.

Les personnes qui ont voté pour pas d'accord et pas du tout d'accord représentent successivement 5,33% et 2,33% du total des résultats.

Les participants avec réponse neutre sont toujours présents, à savoir 17,67% des réponses obtenus.

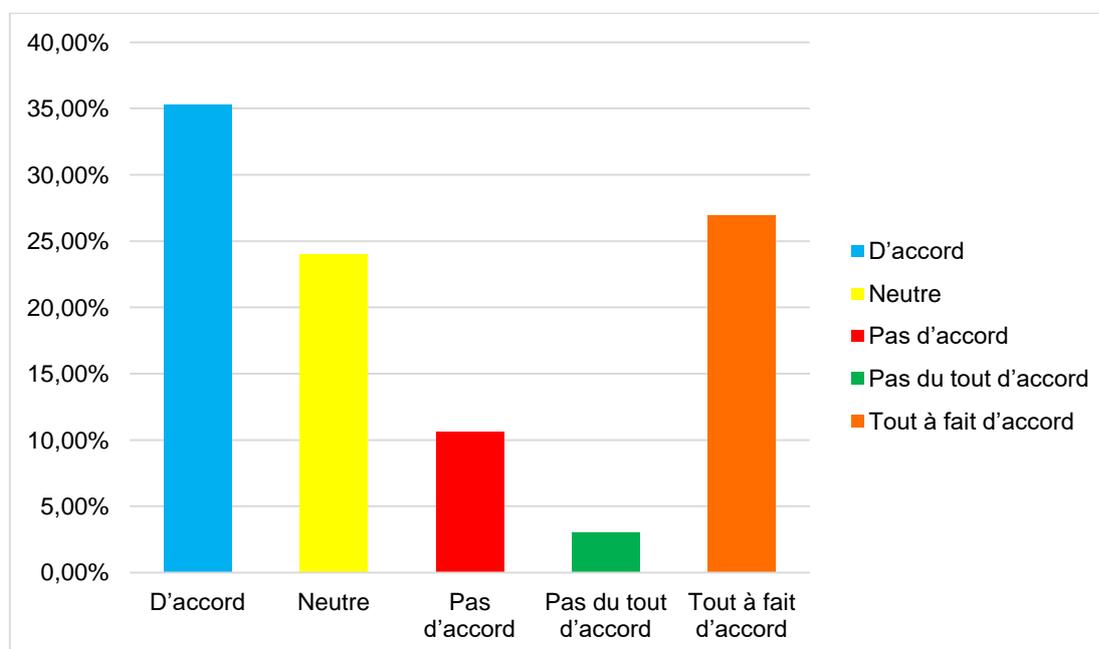
✚ Il donne l'impression que l'ESC a une excellence pédagogique

Tableau 3- 57: l'excellence pédagogique de l'ESC

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	9	3%
Pas d'accord	32	10,67 %
Neutre	72	24%
D'accord	106	35,33%
Tout à fait d'accord	81	27%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 53: l'excellence pédagogique de l'ESC



Source : élaboré par nous-mêmes

Tenant compte la qualité pédagogique de l'école, 35,33% de participants sont d'accord que l'ESC dispose d'une excellence pédagogique et 27% autres sont tout à fait d'accord, en revanche 10,67% ne sont pas d'accord et 3% qui ne sont pas du tout d'accord. Un taux paraît assez important représente les réponses neutres avec 24 points de pourcentage.

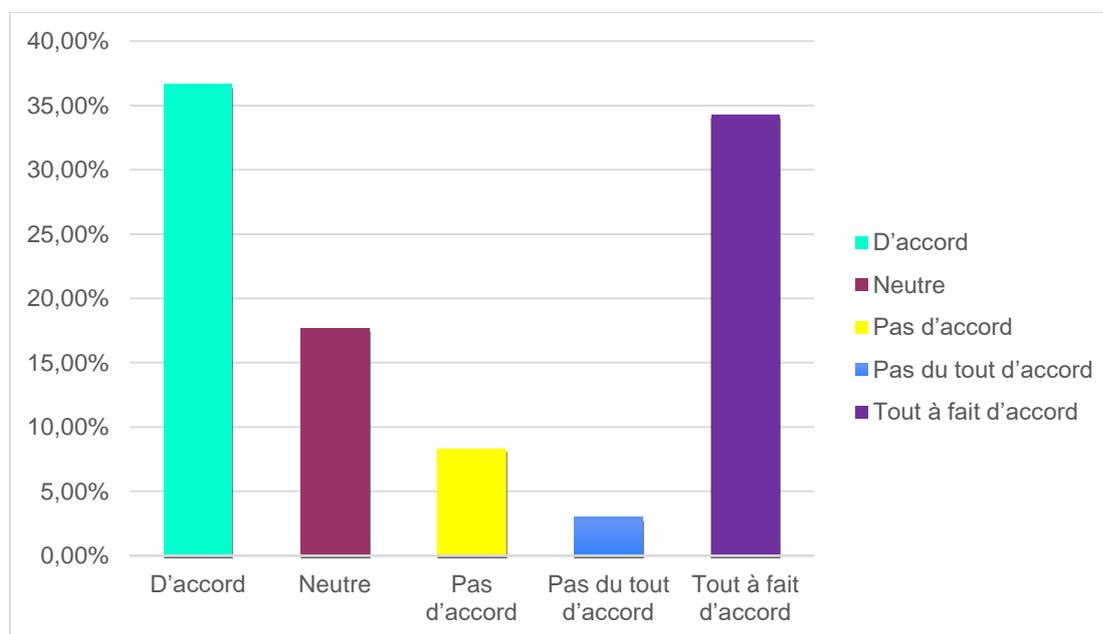
✚ **Il donne une impression que l'ESC a une forte réputation**

Tableau 3- 58: la réputation de l'Ecole Supérieure de Commerce

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	9	3%
Pas d'accord	25	8,33 %
Neutre	53	17,67%
D'accord	110	36,67%
Tout à fait d'accord	103	34,33%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 54: la réputation de l'Ecole Supérieure de Commerce



Source : élaboré par nous-mêmes

En ce qui concerne la réputation de l'ESC, les résultats présentent les taux les plus élevés des répondants avec d'accord et tout à fait d'accord de 36,67% et 34,33% l'un après l'autre, les non d'accords sont à 8,33% et les pas du tout d'accord a 3% seulement, ainsi que les neutres a 17,67% du total des réponses en pourcentage.

Tableau 3- 59: tableau des moyennes pondérées des items

	1	2	3	4	5	Moyenne pondéré
Il donne une impression que l'ESC a une longue histoire	7	10	35	117	131	4,18
Il donne l'impression que l'ESC a une expérience pédagogique	7	16	53	118	106	4
Il donne l'impression que l'ESC a une excellence pédagogique.	9	32	72	106	81	3,72
Il donne une impression que l'ESC a une forte réputation.	9	25	53	110	103	3,91

Source : élaboré par nous-mêmes

D'après les résultats affichés dans le tableau au-dessus, nous remarquons que la modalité « Il donne une impression que l'ESC a une longue histoire » est la plus représentative et efficace pour notre question à échelle, dont sa moyenne pondérée est la plus élevée (4,18).

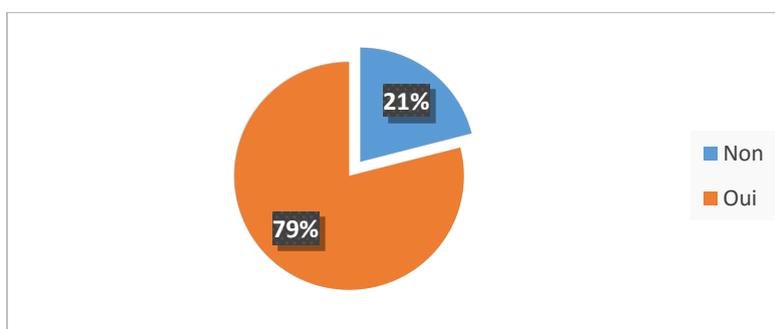
Question 14 : Le slogan de l'ESC vous donne-t-il une idée sur l'identité de l'école ?

Tableau 3- 60: L'identité de l'ESC

	Fréquence	Pourcentage
Oui	237	79%
Non	63	21%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 55: l'identité de l'ESC



Source : élaboré par nous-mêmes

Nous constatons d'après les résultats de cette question que la majorité des répondants (79%) ont une idée sur l'identité de l'école qui est reflétée par son slogan.

Le reste des participants (21%) voient que le slogan de l'ESC ne donne aucune idée sur l'identité de l'école.

Question 15 : la communication digitale de l'ESC :

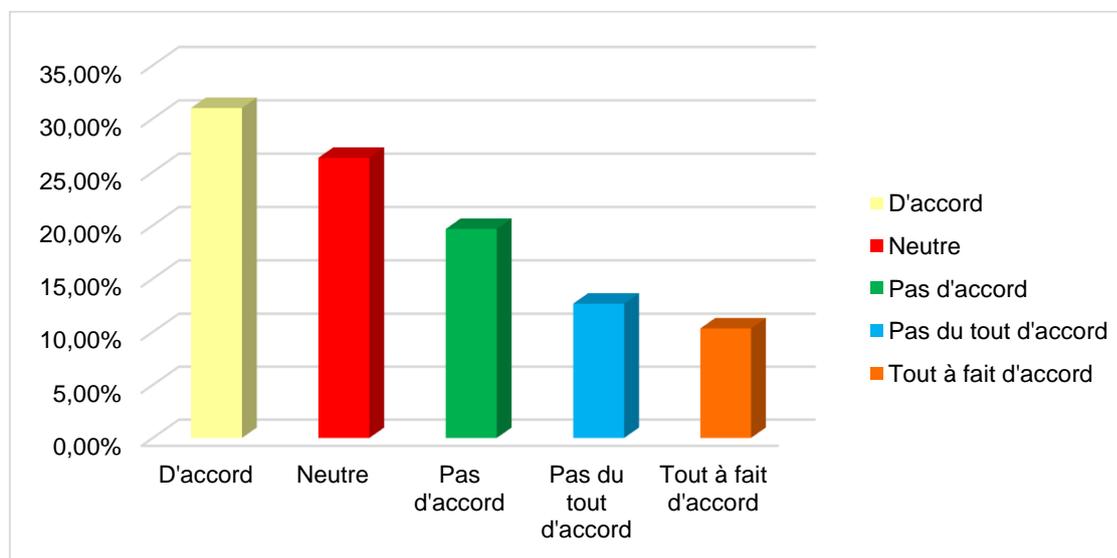
✚ **A influencé mon opinion sur l'établissement avant de l'intégrer**

Tableau 3- 61: l'influence de la communication digitale de l'ESC sur l'opinion de ses étudiants avant de l'intégrer

	Effectif	Pourcentage
Pas du tout d'accord	38	12,67%
Pas d'accord	59	19,67 %
Neutre	79	26,33%
D'accord	93	31%
Tout à fait d'accord	31	10,33%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 56: l'influence de la communication digitale de l'ESC sur l'opinion de ses étudiants avant de l'intégrer



Source : élaboré par nous-mêmes

Les réponses obtenues indiquent que la communication digitale influence l'avis des participants avant d'intégrer à l'école par un pourcentage de 31% de réponses d'accord et

10,33% qui sont tout à fait d'accord ; Néanmoins, 19,67% ne sont pas d'accord, 12,67% des résultats, pas du tout d'accord, il est a noté que le taux de réponses neutres est de 26,33%.

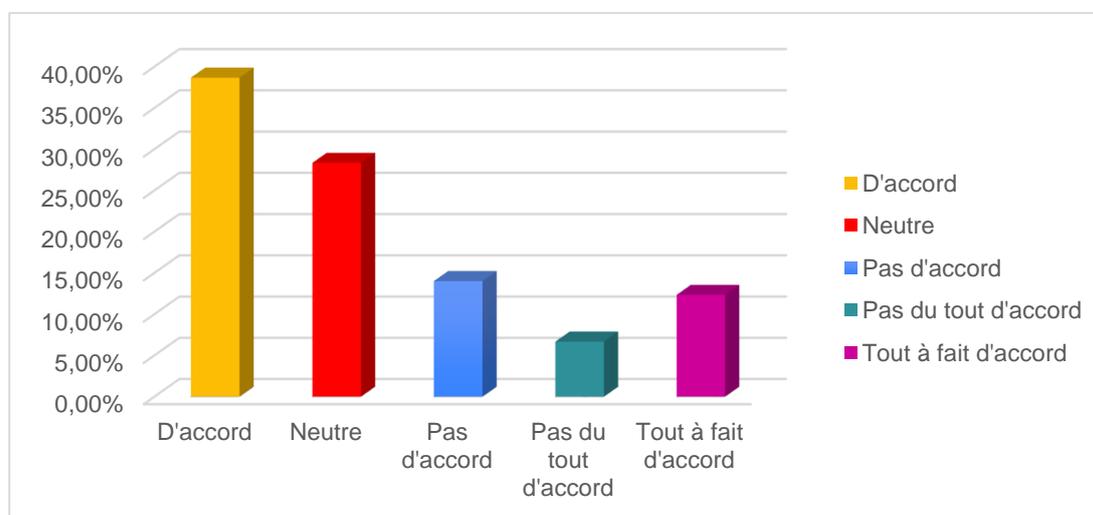
✚ **A influencé ma perception sur l'établissement après avoir l'intégrer**

Tableau 3- 62: l'influence de la communication digitale de l'ESC sur l'opinion de ses étudiants après avoir l'intégrer

	Effectif	Pourcentage
Pas du tout d'accord	20	6,67%
Pas d'accord	42	14%
Neutre	85	28,33%
D'accord	116	38,67%
Tout à fait d'accord	37	12,33%
Total	300	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 3- 57: l'influence de la communication digitale de l'ESC sur l'opinion de ses étudiants après avoir l'intégrer



Source : élaboré par nous-mêmes

La communication digitale a influencé la perception des interrogés après l'inclusion à l'école 38,67% ont répondu pour d'accord, autres interrogés sont totalement d'accord représentant 12,33%.

Pour les interrogés neutres, ils sont 28,33%, ceux qui ne sont pas d'accord détectés à 14% des répondants, et ceux qui ne sont pas du tout d'accord à 6,67%.

Tableau 3- 63: tableau des moyennes pondérées des items

	1	2	3	4	5	Moyenne pondérée
a influencé mon opinion sur l'établissement avant de l'intégrer	38	59	79	93	31	3,06
a influencé ma perception sur l'établissement après avoir l'intégrer	20	42	85	116	37	3,36

Source : élaboré par nous-mêmes

Selon les résultats affichés dans le tableau au-dessus, la modalité « a influencé ma perception sur l'établissement après avoir l'intégrer » est la plus représentative et efficace pour notre question à échelle, dont sa moyenne pondérée est la plus élevée (3,36).

2.3 Analyse du questionnaire par tri croisé :

Test des hypothèses par le test de khi-deux :

L'hypothèse H1 :

H0 : Facebook est le canal de communication digitale préféré par les étudiants de l'ESC actuels et anciens

H1 : Facebook n'est pas le canal de communication digitale préféré par les étudiants de l'ESC actuels et anciens

Tableau 3- 64: test du Khi-deux- Niveau d'étude * page Facebook

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	42,505 ^a	12	,000
Rapport de vraisemblance	39,514	12	,000
Association linéaire par linéaire	,011	1	,917
Nombre d'observations valides	300		

a. 7 cellules (35,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,61.

Source : élaboré par nous-mêmes

$$\chi^2 \text{ Calculé} = 42,5 \ ; \ \chi^2 \text{ Théorique} = 21,03 \ ; \ \alpha = 5\%$$

Comparons la valeur du Khi-deux calculé avec celle du Khi-deux tabulé, nous remarquons que :

$$\chi^2 \text{ Calculé} > \chi^2 \text{ Tabulé}$$

Selon le résultat obtenu, l'hypothèse H0 d'indépendance des deux variables est rejetée.

L'hypothèse H2 :

H0 : les étudiants de l'ESC perçoivent leur école comme une institution universitaire qui n'offre pas une meilleure opportunité de carrière

H1 : les étudiants de l'ESC perçoivent leur école comme une institution universitaire qui offre une meilleure opportunité de carrière

Tableau 3- 65: test du Khi-deux (Niveau d'étude * les opportunités de carrières)

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	22,367 ^a	12	,034
Rapport de vraisemblance	22,043	12	,037
Association linéaire par linéaire	,092	1	,762
Nombre d'observations valides	300		

a. 4 cellules (20,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,65.

Source : élaboré par nous-mêmes

$$\chi^2 \text{ Calculé} = 23,37 \ ; \ \chi^2 \text{ Théorique} = 21,03 \ ; \ \alpha = 5\%$$

Comparons la valeur du Khi-deux calculé avec celle du Khi-deux tabulé, nous remarquons que :

$$\chi^2 \text{ Calculé} > \chi^2 \text{ Tabulé}$$

Selon le résultat obtenu, l'hypothèse H0 d'indépendance des deux variables est rejetée.

L'hypothèse H3 :

H0 : Le site web n'est pas le canal de communication digitale le plus approprié pour améliorer l'image de marque de l'école supérieure de commerce.

H1 : Le site web est le canal de communication digitale le plus approprié pour améliorer l'image de marque de l'école supérieure de commerce.

Tableau 3- 66: test du Khi-deux (Genre * site web)

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	8,401 ^a	4	,078
Rapport de vraisemblance	8,248	4	,083
Association linéaire par linéaire	4,049	1	,044
Nombre d'observations valides	300		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 6,40.

Source : élaboré par nous-mêmes

$$\chi^2 \text{ Calculé} = 8,4 \ ; \ \chi^2 \text{ Théorique} = 9,49 \ ; \ \alpha = 5\%$$

Comparons la valeur du Khi-deux calculé avec celle du Khi-deux tabulé, nous remarquons que :

$$\chi^2 \text{ Calculé} < \chi^2 \text{ Tabulé}$$

Selon le résultat obtenu, l'hypothèse H0 d'indépendance des deux variables n'est pas rejetée.

$$\text{sig} = 0,078 \quad \longrightarrow \quad \text{sig} > 0,05$$

On peut donc conclure que les deux variables, genre et site web sont indépendantes

1.1. Synthèse générale

D'après l'analyse des résultats obtenus, nous pouvons extraire les éléments suivants :

- Parmi les 300 participants de notre étude, 60% sont de genre féminin et 40% masculin.
- Dans l'échantillon étudié, 51,67% des participants étant des étudiants en master. 27,33% en classes préparatoires. 12,33% sont des diplômés et uniquement 8,67% étant docteurs.
- 94% des personnes interrogées utilisent les canaux de communication digitale de l'ESC pour avoir des informations sur l'école. 6% d'eux ne les utilisent pas.
- 78% des répondants préfèrent de s'informer sur l'école à travers sa page Facebook.

- Parmi les 300 participants, uniquement 42,67% préfèrent le site web pour s'informer sur l'école.
- 29,33% de notre échantillon trouvent que la communication digitale de l'ESC à travers son site web est bonne.
- 52,67% des répondants trouvent que la communication digitale de l'ESC à travers sa page Facebook est bonne. 22,67% trouvent qu'elle est très bonne.
- 42% de la population étudiée, trouvent que la communication digitale de l'ESC à travers l'e-mail est très bonne. 36% d'eux la trouvent bonne.
- 23,33% des participants trouvent que la communication digitale de l'ESC à travers sa chaîne YouTube est très mauvaise. 21,33% ont répondu qu'elle est mauvaise.
- Parmi les 300 répondants, 32% sont satisfaits de l'utilisation du site web de l'école.
- 52,33% de la population étudiée sont satisfaits de l'utilisation de la page Facebook de l'ESC.
- 38% des participants sont très satisfaits de l'utilisation de l'e-mail, et 33% sont satisfaits.
- Parmi les 300 répondants, 52% ont recommandé le contenu digital de l'ESC à son entourage. 48% ne le partagent pas.
- 31% des participants sont d'accord que la communication digitale influence leurs avis avant d'intégrer à l'école.
- 38,67% de l'échantillon sont d'accord que la communication digitale a influencé leur perception après l'inclusion à l'école.



Conclusion générale

Conclusion générale :

La gestion de l'image de marque d'une entreprise repose aujourd'hui en grande partie sur la communication digitale. Les outils tels que les réseaux sociaux et les plateformes en ligne jouent un rôle essentiel en permettant aux consommateurs de découvrir, s'informer et partager leurs expériences avec une marque. C'est pourquoi il est crucial pour les entreprises de contrôler leur présence en ligne et de transmettre efficacement leurs valeurs et leurs messages à leur public cible, pour renforcer leur image de marque et gagner la confiance des consommateurs, il est essentiel de concevoir et de mettre en œuvre un plan de communication digitale soigneusement élaboré et cohérent.

La communication digitale joue un rôle essentiel dans l'amélioration de l'image de marque des établissements universitaires pour attirer les étudiants, les enseignants, chercheurs, et autres parties prenantes, renforcer sa réputation, et se différencier de la concurrence. En adoptant une approche de communication digitale efficace, les universités peuvent renforcer leur identité et gagner en visibilité auprès de leur public cible.

C'est dans cet ordre d'idées que nous avons développé cette recherche dont l'objet est de répondre à la problématique « *Comment la communication digitale peut-elle impacter l'image de marque d'une institution universitaire ?* ». Pour apporter des éléments de réponses à cette problématique, nous avons tenté de vérifier les hypothèses formulées précédemment.

A partir de ces résultats, nous avons pu vérifier les hypothèses que nous avons retenues dans cette recherche.

Une fois notre étude est terminée, nous avons déduit que Facebook est le canal de communication digitale préféré par les étudiants de l'ESC actuels et anciens. (*Cette hypothèse est confirmée*)

A l'issue de notre étude nous avons conclu que la communication digitale impacte l'image de marque, en effet, les étudiants de l'ESC perçoivent leur école comme une institution universitaire qui offre une meilleure opportunité de carrière. (*Cette hypothèse est confirmée*)

Après avoir analysé les résultats de notre étude, nous avons déduit que le site web n'est le canal de communication digitale le plus approprié pour améliorer l'image de marque de l'école supérieure de commerce. (*Cette hypothèse est infirmée*).

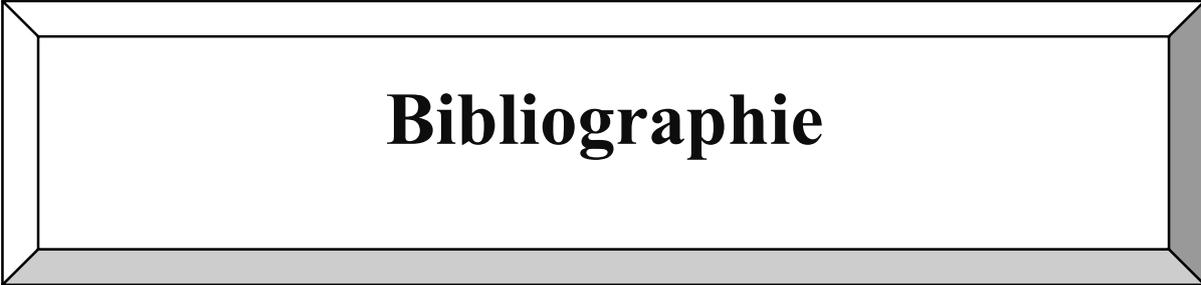
Recommandations

- Moderniser le site web de l'école pour être en phase avec les dernières tendances du web et offrir une expérience utilisateur conviviale, une navigation intuitive et un design visuellement captivant.
- Être présent sur Instagram en créant un compte dédié à l'école, le lié à la page Facebook existante et partager du contenu pertinent et attractif en mettant en valeur l'image de l'école et l'intérêt des étudiants
- Développer une application mobile spécialement conçue pour les étudiants et les enseignants de l'école. Elle devrait offrir des fonctionnalités pratiques telles que l'accès aux cours en ligne, aux calendriers d'événements, aux ressources pédagogiques et à la communication en temps réel avec le personnel de l'école.
- Renforcer la présence de l'école LinkedIn, Twitter et YouTube, en publiant régulièrement du contenu engageant et informatif pour établir des connexions avec les anciens élèves, les professionnels du secteur et les futurs employeurs.
- Développer un système de veille digitale pour surveiller et évaluer l'image de marque de l'école sur Internet. En Utilisant des outils de surveillances en ligne pour détecter les mentions, les commentaires et les avis, afin de pouvoir y répondre rapidement et de manière appropriée, et d'apporter des améliorations en conséquence.
- Élaborer un plan de communication digitale complet afin d'optimiser ses efforts de communication en ligne, renforcer son image de marque, attirer de nouveaux étudiants, engager sa communauté et accroître sa visibilité et son attractivité
- Mettre en ligne les différents travaux de recherche réalisés par les étudiants, pour faciliter la tâche des étudiants futurs en leur offrant un accès facile, s'inspirer des sujets traités. En mettant en avant ces travaux de recherche, Cela renforcera son image en tant qu'institution qui met véritablement l'accent sur le développement académique et l'épanouissement des étudiants.

Recommandations de recherches futures :

Les recherches futures devraient examiner les points suivants :

- Le marketing des établissements universitaires en Algérie : un état de lieux.
- Une Analyse réelle de la situation de la fonction marketing au sein d'une institution universitaire : cas de l'école supérieure de commerce d'Alger.
- Une étude comparative sur la qualité de formation entre un établissement universitaire public et un établissement universitaire privé.
- Une étude sur le marketing du contenu et de son influence sur les pratiques de satisfaction au niveau des étudiants et /ou des partenaires économiques locales de l'université.



Bibliographie

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- Bertrand, B., & Jean François , N. (2018). *Crosscanal et Omnicanal* (éd. 2). Dunod.
- Bressolles, G. (2020). *le marketing digital*, (éd. 3). Dunod.
- Catherine, L. G. (2009). *créer un nom de marque et un nom de domaine*. Eyrolles.
- Catherine, L., & Delecolle , T. (2022). *Aide-mémoire Marketing digital* (éd. 2). Dunod.
- Chantal, L., Aime, I., & Christian, P. (2016). *La marque* (éd. 3). Dunod.
- Chevalier, M., & Gérald , M. (2021). *Management et marketing du lux* (éd. 4). Dunod.
- claire, G., & Xavier, M. (2016). *Web marketing et communication digitale*. Vuibert.
- Claude, D., & Sylvain, B. (2015). *aide-mémoire marketing* (éd. 7). Dunod.
- Flores, L. (2021). *Mesurer l'efficacité du marketing digital* (éd. 3). Dunod.
- François, D., Hermel, L., & Gérard, L. (2009). *Manager sa marque*. Afnor.
- François, S., Fontignz, W., & Renaud, V. (2019). *Le marketing digital* (éd. 2). Eyrolles.
- Gérard, P., & Bernadette, J. (2023). *La boîte à outils de la Communication* (éd. 4). Dunod.
- Giannelloni, J. l., & Vernet, E. (2019). *Etude de marché*. Vuibert.
- Guillaume, S., & Anne, C. (2015). *Les objectifs SMART*. 50 minutes.
- Habib, O. (2013). *Les outils de la communication digitale* (éd. 1). Eyrolles.
- kotler, Ph., & Bernard, D. (2003). *Marketing management*. (éd. 11). Pearson.
- Kotler, Ph., & Kevin Keller, K. D. (2017). *Marketing Management* (éd. 15). Pearson.
- Lalée, P. (2016). *Premiers pas vers le digital*. Eyrolles.
- Lendrevie, L. B. (2021). *Mercator* (éd. 13). (Dunod, Éd.)
- Libaert, Thierry et Johannes, Karine (2016). *La communication corporate*, (éd. 2). Dunod.
- Marrone, R., & Gallic, C. (2020). *Le grand livre du marketing digitale* (éd. 2). Dunod.
- Michel, G. (2022). *Au cœur de la marque* (éd. 4). Dunod.
- Montmarin, A. d. (2021). *Marketing digitale*. Ellipses.

Bibliographie

- Morel, P. (2012). *communication institutionnelle*. vuibert.
- Morgane, M. (2017). *Do it your marque*. Eyrolles.
- Pelet, J. E., & Jérémy Lucas , B. (2017). *Aide mémoire de communication digital*. Dunod.
- Pellerin, C. (2022). *La méga boîte à outils des réseaux sociaux*. Dunod.
- Philippe, G., & Bernadette, J. (2023). *La boîte a outils de la communication* (éd. 4). Dunod.
- Pommeray, D. (2016). *Le plan marketing-communication digital*. Dunod.
- SSophie, A. (2019). *le social selling* (éd. 2). Dunod.
- Sophie, c., & Francher , S. (2017). *créer sa marque et son identité* (éd. 1). Eyrolles.
- Stéphane, L., & Bénéteau, E. (s.d.). *Luxe Licences de marque* (éd. 1). Eyrolles.
- Trauphème, S., & Gastaud, P. (2023). *la boîte à outils du marketing digitale* (éd. 2). Dunod.
- Vaublanc, G. d. (2019). *Image, influence et réputation*. Dunod.
- véronique, B., Drecq, v., & Sabine, F. (2002). *Gestion de la marque nationale et internationale*. e-theque.

Articles

- ABOULAAGUIG, M., & Driss BAAKIL. (2019). Etude des déterminants de l'image de marque en contexte universitaire marocain. Remac revue du management et cultures, ISSN : 2550-6293.
- Alessandri, S. W., Yang, S.-U, & Kinsey, D. F. (2006). An integrative approach to university visual identity and reputation. Corporate Reputation Review 9(4), P 258 270.
- ARAB, A. (2021). l'image de marque d'une entreprise de télécommunication auprès des jeunes consommateurs. *Biannual Review*(2).
- Arpan, L. M., Raney, A. A., & Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. Corporate Communications : An International Journal, 8(2),.
- Benhabib, A, Merabet. A. (2006). Les associations à la marque et le capital marque ; Etude exploratoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie. Les Cahiers du MECAS (2).

Bibliographie

Bouacha. F et Lalaoui. A (2020). Le Rôle de la Personnalité dans la Construction du Capital de Marque : Etude du cas l'Enterprise Algérienne " ENIEM". *Roa Iktissadia Review* (ISSN 2253-0088).

DJENIH. A, ZEMMOUR. B. Les médias sociaux : un outil pour construire ou démolir la réputation d'une entreprise. *Revue Etudes Economiques*, 16 (2).

Hassainate, M. (2016). La marque comme composante fondamentale du capital immatériel des établissements de l'Enseignement Supérieure à accès régulé. *Revue des études multidisciplinaires en science économiques et sociales* (3).

Latifa, A. L. (2021 , anvier-Mars). la contribution des réseaux sociaux dans la notoriété des marques marocaines ; cas de la région Rabat-Sale-Kenitra,. *Revue internationale du marketing et management stratégique*, 3(1).

Nadia, Z. (2017). L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises. *Revue internationale des affaires et des stratégies économique-IJBES*, (6) .

Nguyen, N. (1994). Éléments d'information contribuant à la formation de l'image d'un établissement universitaire. *Canadian Journal of Education / Revue canadienne de l'éducation*, Vol. 19(4)

N'ZUE, K. O. (2020). Identification des facteurs contribuant à la construction du capital-marque de l'Université Félix Houphouët-Boigny par sa clientèle estudiantine. *Revue des Arts, Linguistique, Littérature & Civilisations, RA2LC Spécial* (1).

Sofia Hadibi, S. B. (2021). La stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux. *Revue internationale de la performance économique*, (4).

Stensaker, B. (2007). Les liens entre l'image de marque et l'évolution des organisations. *Politiques et gestion de l'enseignement supérieur*, 1(19)

Zouabi, Houda ; Kammoun, Mohamed. (Winter 2016), *Management International ; Montréal* Vol. 20 (2).

Bibliographie

Sites web

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/digital/25502>

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria>

<https://consultant.marketing/marketing-de-contenu/creation-de-contenu/>

<https://consultant.marketing/marketing-de-contenu/creation-de-contenu/>

<https://www.whatsapp.com/?lang=fr>

<https://www.multimed-solutions.com/blog/quel-budget-alloue-communication-entreprise/>

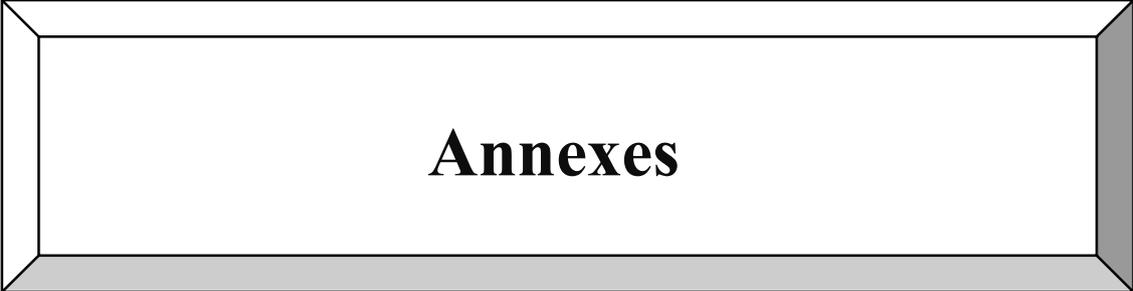
<https://junto.fr/blog/kpi-facebook/>

<https://additimedia.ouest-france.fr/plan-de-communication/>

<https://www.facebook.com/page.esc.kolea>

<https://esc-alger.dz/>

[https://pedagogie.acstrasbourg.fr/fileadmin/pedagogie/stss/DEPOT_DOCUMENTS/BAUMEI
ER_Elisabeth/16_EBentretien.pdf](https://pedagogie.acstrasbourg.fr/fileadmin/pedagogie/stss/DEPOT_DOCUMENTS/BAUMEI
ER_Elisabeth/16_EBentretien.pdf)



Annexes

Annexe N°2 : Le Guide d'entretien

Guide d'entretien

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'étude, nous avons élaboré ce guide d'entretien qui vise à recueillir de manière approfondie des informations sur l'impact de la communication digitale sur l'image de marque : cas de l'ESC. Pour cela nous vous demandons de bien vouloir répondre aux questions suivantes en sachant que vos réponses ne seront exploitées qu'à des fins scientifiques.

Milles Abdoun Fayrouz et Bécha Camélia :

Étudiantes en 3ème année master, spécialité Marketing et communication à l'Ecole Supérieure de Commerce-Koléa.

Nom et prénom du répondant :

Poste occupé :

Expérience dans le poste :

Rubrique n°1 : la politique de la communication de l'ESC

- Elaboration de la campagne de communication marketing en générale et de communication digitale.
- L'importance de la communication digitale pour un établissement universitaire.
- Les canaux de communication digitale les plus utilisés à l'ESC.
- Les nouveaux canaux de communication digitale que l'ESC pourrait explorer.
- Les techniques utilisées pour assurer que la communication digitale a atteint ses objectifs.

Rubrique n°2 : l'image de marque de l'ESC

- La Perception de l'image de l'ESC.
- L'utilisation des canaux digitaux pour renforcer l'image de marque de l'ESC.
- Les recherches sur l'image de marque de l'ESC.
- Etude marketing pour évaluer le logo de l'ESC.
- Le message véhiculé par le logo de l'ESC.
- Les éléments du logo de l'ESC.
- La perception du slogan de l'ESC "Un siècle de formation ".

Annexes

- La gestion risques liés à l'image de l'ESC sur Facebook tel que les commentaires négatifs.

Rubrique 3 : l'impact de la communication digitale sur l'image de marque de l'ESC

- La mesure de l'impact de la communication digitale sur l'image de marque de l'ESC.
- Les indicateurs clés à surveiller pour mesurer l'impact de la communication digitale sur l'image de marque de l'ESC.

Annexe N°3 : Questionnaire

Questionnaire :

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales, option "Marketing et Communication" au sein de l'Ecole Supérieure de Commerce (ESC) - kolea, nous avons le grand plaisir de vous inviter à participer à notre enquête, **destinée aux étudiants actuels et aux diplômés de l'ESC**, ayant pour objet de **mesurer l'impact de la communication digitale sur l'image de marque de l'ESC**.

Soyez assurés que toutes les informations recueillies seront anonymes, confidentielles et ne seront exploitées qu'à des fins scientifiques, nous vous remercions pour votre précieuse contribution à notre recherche.

Questionnaire élaboré par les étudiantes : Abdoun **Fayrouz** et **Bécha Camélia**.

1ère rubrique : la communication digitale

1. utilisez-vous les canaux de communication digitale de l'ESC pour vous vous informer sur l'école ?

- Oui
- Non

2. Parmi ces canaux de communication digitale, lequel préférez-vous pour vous vous informer sur l'ESC ?

- Site web de l'école
- Page Facebook de l'école
- E-mails de l'école
- Chaine YouTube de l'école

3. Comment évaluez-vous l'utilisation des canaux de communication digitale par l'ESC pour communiquer avec vous ?

	Très mauvaise	Mauvaise	Neutre	Bonne	Très bonne
Le site web					
La page Facebook					
L'e-mail					
La chaine YouTube					

Annexes

4. Exprimez votre degré de satisfaction sur cette utilisation ?

	Très insatisfait	Insatisfait	Indifférent	Satisfait	Très satisfait
Le site web					
La page Facebook					
L'e-mail					
La chaîne YouTube					

5. comment évaluez-vous le site web de l'ESC ? Selon :

	Très mauvais	Mauvais	Neutre	Bon	Très bon
La qualité du contenu					
La variété du contenu (texte, images et vidéos)					
L'adaptation de l'information à vos besoins et vos attentes.					
La régularité de la diffusion des informations.					
La structure du site (rubriques, sous rubriques, l'emplacement de chaque élément...)					
La charte graphique (dimensions, couleurs, police...)					
La facilité de navigation sur la page.					

6. comment évaluez-vous la page Facebook de l'ESC ? Selon :

	Très mauvaise	Mauvaise	Neutre	Bonne	Très bonne
La qualité du contenu					
La variété du contenu (Texte, images, articles, vidéos, quiz, sondage...)					
L'adaptation de l'information à vos besoins et vos attentes					
La régularité de la diffusion des informations					

Annexes

La régularité des réponses aux messages et commentaire.					
La charte graphique (les dimensions des photos, les couleurs de fond, police...)					

7. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	Très d'accord	Tout à fait d'accord
Les commentaires positifs des internautes sur la page Facebook de l'ESC ont influencé ma décision pour choisir l'ESC.					
Les commentaires négatifs des internautes sur la page Facebook de l'ESC ont influencé ma décision pour choisir l'ESC					

8. Quels types d'informations aimeriez-vous obtenir sur l'ESC à travers ses canaux de communication digitale ?

- Informations sur les programmes d'études offerts
- Informations sur les événements et les activités organisées par l'école
- Informations sur les critères et conditions d'admission à l'école
- Autre :

9. Avez-vous déjà partagé ou recommandé le contenu digital de l'école à votre entourage ?

- Oui
- Non

10. Proposez d'autres canaux de communication que vous souhaiteriez voir utilisées par l'ESC pour diffuser des informations ?

.....

Annexes

2ème rubrique : l'image de marque

11. Exprimez votre degré de satisfaction concernant les éléments suivants :

	Très mauvaise	Mauvaise	Neutre	Bonne	Excellente
La qualité d'enseignement à l'ESC					
Les opportunités de carrière					
Les recommandations ou les témoignages d'anciens étudiants					

12. comment évaluez-vous le logo de l'ESC ? Selon :

	Très mauvais	Mauvais	Neutre	Bon	Très bon
L'attractivité					
La simplicité					
La pertinence					
Les couleurs					
Le design					

13. "Un siècle de formation " est le slogan de l'ESC. Exprimez le degré de votre accord à travers les propositions suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Il donne une impression que l'ESC a une longue histoire					
Il donne l'impression que l'ESC a une expérience pédagogique.					
Il donne l'impression que l'ESC a une excellence pédagogique.					
Il donne une impression que l'ESC a une forte réputation.					

Annexes

14. Le slogan de l'ESC vous donne-t-il une idée sur l'identité de l'école ?

- Oui
- Non

3ème rubrique : Impact de la communication digitale sur l'image de marque

15. la communication digitale de l'ESC :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	Très d'accord	Tout à fait d'accord
A influencé mon opinion sur l'établissement avant de l'intégrer					
A influencé ma perception sur l'établissement après avoir l'intégrer					

La fiche signalétique :

16. Genre :

- Masculin
- Féminin

17. Niveau d'études :

- Classes préparatoires
- Master
- Doctorat
- Diplômé(é)

Conclusion :

Nous vous remercions d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire, nous apprécions votre contribution à cette enquête.

Annexes

Annexe N°4 : fiabilité du questionnaire

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	299	99,3
Observations Exclus ^a	2	,7
Total	301	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

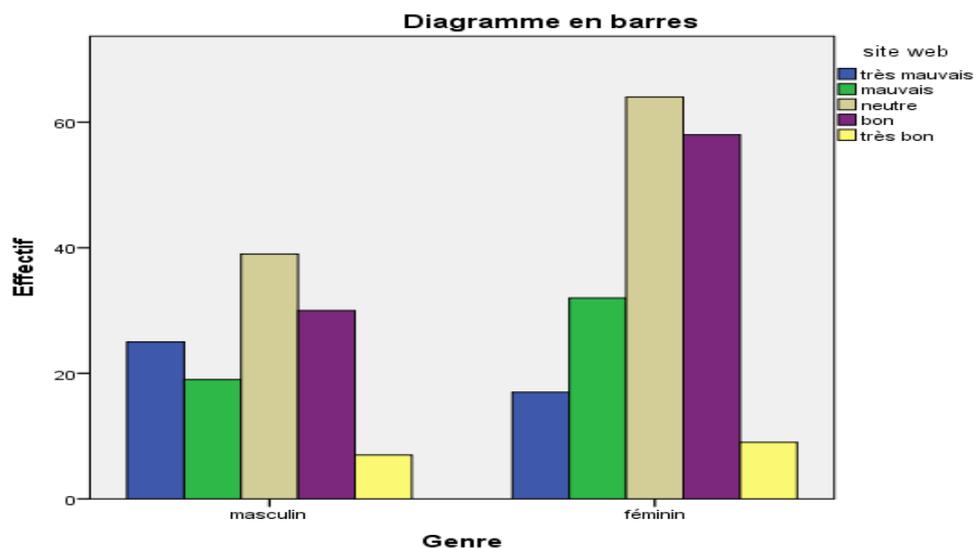
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,931	39

Annexe N°5 : test par le tri croisé

Tableau croisé Genre * site web

Effectif

		site web					Total
		très mauvais	mauvais	neutre	Bon	très bon	
Genre	masculin	25	19	39	30	7	120
	féminin	17	32	64	58	9	180
Total		42	51	103	88	16	300



Annexes

Tableau croisé Niveau d'étude * site web

Effectif

		site web					Total
		très mauvais	mauvais	neutre	bon	très bon	
Niveau d'étude	classes préparatoires	17	12	31	19	3	82
	master	16	26	57	44	12	155
	doctorat	3	4	7	12	0	26
	diplômé (e)	6	9	8	13	1	37
Total		42	51	103	88	16	300

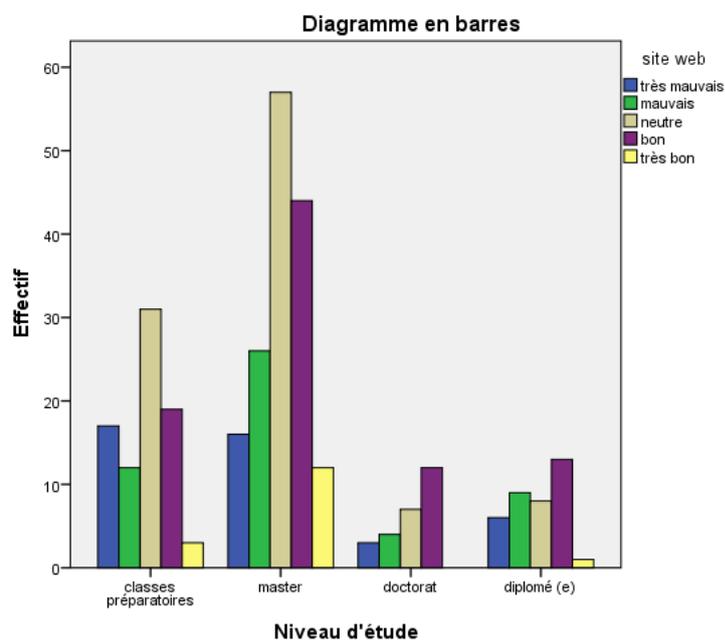


Tableau croisé Niveau d'étude * page Facebook

Effectif

		page Facebook					Total
		très mauvaise	mauvaise	neutre	bonne	très bonne	
Niveau d'étude	classes préparatoires	3	7	20	39	13	82
	master	2	2	20	90	41	155
	doctorat	2	3	2	15	4	26
	diplômé (e)	0	9	4	14	10	37
Total		7	21	46	158	68	300

Annexes

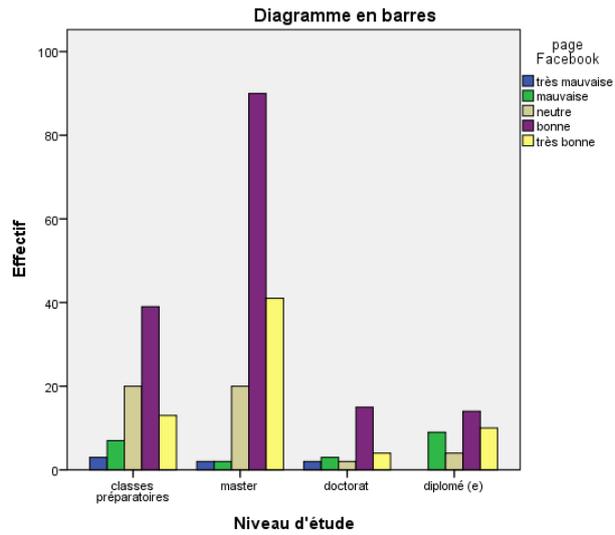


Tableau croisé Genre * page Facebook

Effectif

		page Facebook					Total
		très mauvaise	mauvaise	neutre	bonne	très bonne	
Genre	masculin	5	14	23	52	26	120
	féminin	2	7	23	106	42	180
Total		7	21	46	158	68	300

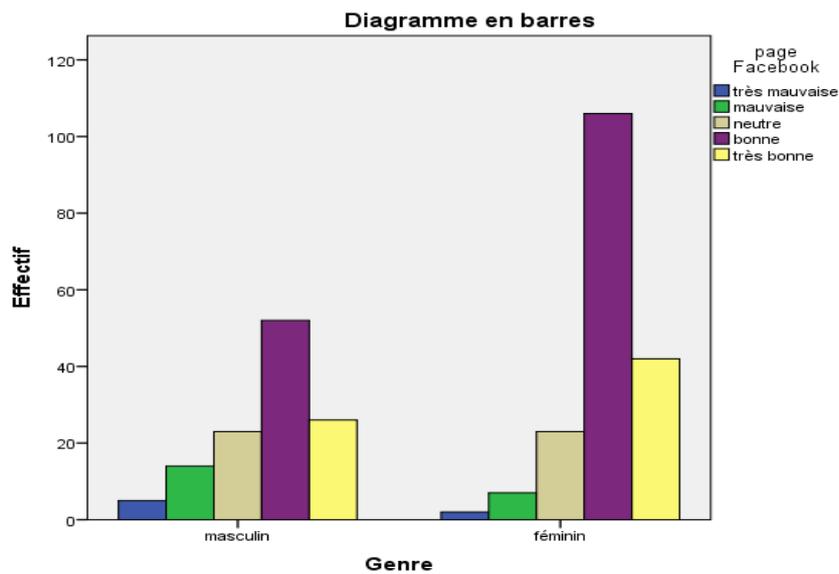


Tableau croisé Niveau d'étude * les opprtunités de carrières

Effectif

		les opprtunités de carrières					Total
		très insatisfait	insatisfait	indiffèrent	satisfait	très satisfait	
Niveau d'étude	classes préparatoires	4	16	23	28	11	82
	master	9	23	49	51	23	155
	doctorat	4	2	3	10	7	26
	diplomé (e)	2	12	4	10	9	37
Total		19	53	79	99	50	300

Diagramme en barres

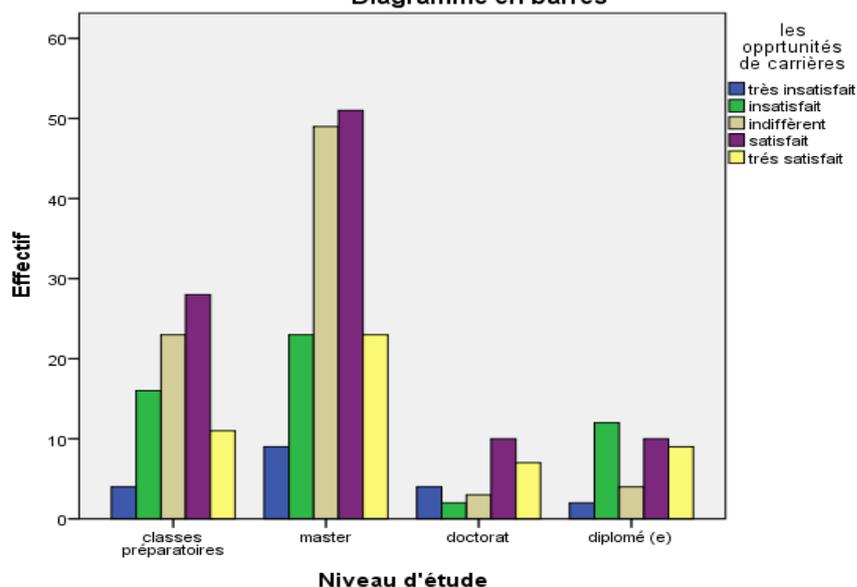


Tableau croisé Genre * les opprtunités de carrières

Effectif

		les opprtunités de carrières					Total
		très insatisfait	insatisfait	indiffèrent	satisfait	très satisfait	
Genre	masculin	11	25	27	37	20	120
	féminin	8	28	52	62	30	180
Total		19	53	79	99	50	300

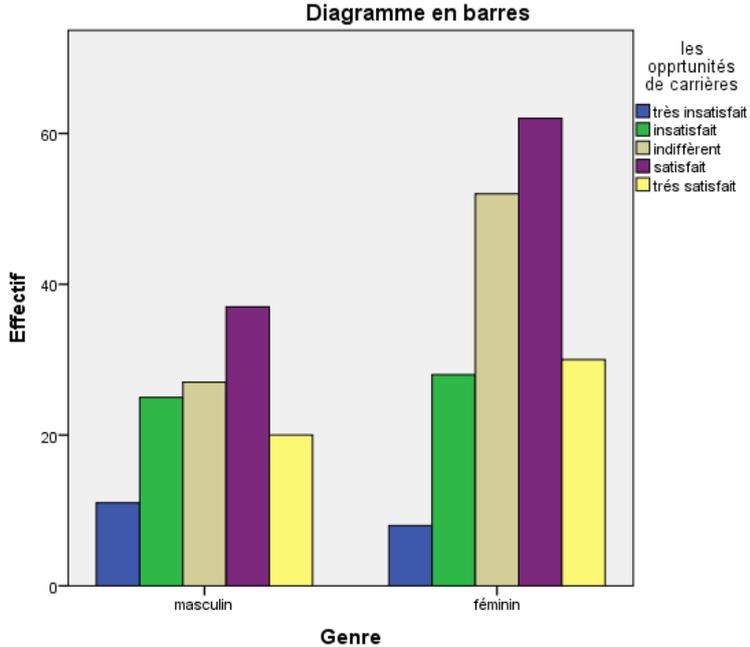




Table des matières

Table des matières

Table des matières

Remerciements.....	I
Dédicaces	II
Sommaire	IV
Liste des figures	V
Liste des tableaux	VII
Introduction générale.....	A
Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la communication digitale	1
Section 1 : Généralités sur la communication digitale	2
1 Le digital et l'évolution technologique.....	2
1.1 L'état du numérique mondial début 2023 :	3
1.2 L'état du numérique en Algérie début 2023 :	4
2 Définition de la communication digitale	5
3 Les objectifs de la communication digitale	6
4 Les spécificités de la communication digitale	8
5 La relation entre le marketing digital et la communication digitale	9
Section 02 : Les leviers de la communication digitale	11
1 Le site web.....	11
1.1 Les typologies des sites	11
1.2 Les étapes pour créer un site web.....	12
1.3 Les notions suivantes sont essentielles :	14
1.4 Le référencement.....	15
1.4.1 Référencement naturel SEO.....	15
1.4.2 Référencement social SMO	15
1.4.3 Référencement payant SEA	16
2 L'EMAILING.....	16
2.1 Les différents types d'e-mailing.....	16
2.1.1 Les campagnes d'information	16
2.1.2 Les campagnes d'incitation	17
3 L'affiliation.....	17
4 Le display	17
5 Le Buzz.....	18

Table des matières

6	Les relations publiques digitales.....	19
7	La communication d'influence	19
7.1	Les blogueurs	19
8	Les influenceurs.....	19
9	Les chatbots	20
10	Le storytelling	20
11	Le contenu digital	20
12	Les réseaux sociaux	21
12.1	Les principaux réseaux sociaux.....	21
12.1.1	Facebook.....	21
12.1.2	Messenger	22
12.1.3	Instagram.....	22
12.1.4	YouTube	22
12.1.5	LinkedIn.....	22
12.1.6	Twitter	23
12.1.7	WhatsApp	23
12.2	Les objectifs des principaux réseaux sociaux.....	24
12.3	Statistiques des médias sociaux pour l'Algérie au début de 2023	25
Section 3 : La mise en œuvre d'un plan de communication digitale.....		27
1	Analyser la situation	27
1.1	Le SWOT digital	27
1.2	Le benchmark	27
1.2.1	Google Alerts	28
1.2.2	Mention	28
2	Fixer les objectifs.....	28
2.1	Spécifique.....	28
2.2	Mesurable	29
2.3	Assignable	29
2.4	Réaliste	29
2.5	Temporel ou déterminé dans le temps.....	29
3	Définir la cible	29
4	Choisir les leviers de communication digitale :.....	29
4.1	Le Paid Media	30

Table des matières

4.2	L'Owned Media	30
4.3	L'Earned Media.....	30
5	Préparer le contenu digital	30
5.1	Des contenus pour valoriser son image de marque	30
5.2	Des contenus pour appuyer l'expertise	31
5.3	Des contenus autour de la marque et de des produits.....	31
6	Déterminer le budget	31
7	Elaborer un plan d'action	31
8	Mesurer de la performance du plan de communication digitale	31
9	Suivre l'évolution du plan de communication digitale.....	34
	Chapitre 02 : L'image de marque.....	36
	Section 01 : La notion de la marque	38
1	Définition de la marque	38
2	Les différentes dimensions de la marque.....	39
2.1	La marque comme signifiant.....	39
2.1.1	Le nom	40
2.1.2	Les emblèmes.....	41
2.1.2.1	Le logo	41
2.1.2.2	Les symboles de marque	43
2.1.2.3	La signature de la marque " Baseline"	43
2.1.2.4	Le personnage publicitaire	43
2.1.3	Le design	43
2.1.4	Le son.....	43
2.1.5	L'odeur.....	44
2.1.6	Le goût	44
2.2	La marque comme signifie	44
2.2.1	Les dimensions tangibles (ou fonctionnelles).....	44
2.2.2	Les dimensions intangibles (ou symboliques)	44
3	Rôle et utilité de la marque	45
3.1	L'utilité de la Marque pour l'entreprise	45
3.2	L'utilité de la Marque pour le consommateur	45
4	La construction d'une marque	46
4.1	Le positionnement de la marque	46

Table des matières

4.2	L'identité de marque	46
Section 02 : généralités sur la l'image de marque		47
1	Le concept de l'image.....	47
2	Les types d'image	47
2.1	L'image voulue	47
2.2	L'image perçue.....	47
2.3	L'image réelle	48
3	Définition de l'image de marque.....	48
4	Les composantes de l'image de marque.....	49
5	Caractéristiques de l'image de marque.....	50
6	Les atouts d'une bonne image	50
7	Concepts voisins de l'image de marque	51
7.1	L'identité de marque	51
7.1.1	Le prisme d'identité	52
7.1.2	Le triangle identitaire de la marque	53
7.2	Le capital marque	54
7.2.1	L'optique entreprise « Le capital-marque entreprise ».....	54
7.2.2	L'optique consommateur « Le capital-marque consommateur »	54
7.3	La notoriété	54
7.4	La réputation	56
7.4.1	La réputation et l'image de marque	56
Section 03 : L'image de marque d'un établissement universitaire.....		57
1	Le passage d'un Etablissement de l'Enseignement Supérieur à une marque :.....	57
2	L'image de marque en contexte universitaire :	57
3	Les déterminants de l'image de marque de l'université :	58
4	Facteurs et éléments influençant la perception des étudiants de leur université :	59
4.1	La qualité académique :.....	59
4.2	La situation géographique de l'établissement universitaire :	59
4.3	Les critères relatifs à la vie estudiantine :	59
5	La formation de l'image institutionnelle :.....	60
6	Les éléments d'information dans la formation de l'image institutionnelle.....	61
6.1	L'identité institutionnelle	61
6.2	La politique de communication.....	61

Table des matières

6.3	Les dirigeants de l'institution.....	62	
6.4	Le corps enseignant.....	62	
6.5	Le support physique :.....	62	
6.6	L'offre de services :.....	62	
7	Les avantages et les dangers de la stratégie de l'image de marque d'un établissement universitaire.....	63	
7.1	Les avantages de la stratégie de l'image de marque	63	
7.2	Les dangers de la stratégie de l'image de marque.....	64	
Chapitre 03 : L'impact de la communication digitale sur l'image de marque de L'ESC66			
Section 01 : Présentation de l'Ecole Supérieure de Commerce (ESC)			67
1	Présentation de l'ESC :.....	67	
2	Les missions de l'Ecole Supérieure de Commerce :	68	
3	Les objectifs stratégiques de l'école.....	68	
4	Les engagements de l'ESC :.....	69	
5	L'organigramme de l'école ;	69	
6	Organisation et offres de formation.....	70	
7	La communication interne et externe de l'ESC :.....	72	
7.1	La communication interne :.....	72	
7.2	La communication externe :.....	72	
8	La politique de la communication digitale de l'ESC.....	72	
8.1	L'analyse de la page Facebook de l'ESC :.....	73	
8.1.1	La photo de profil de la page :	73	
8.1.2	La photo de couverture de la page :.....	74	
8.1.3	L'identité de la page :.....	74	
8.1.4	Les renseignements de la page Facebook :.....	75	
8.1.5	Les personnes qui suivent la page Facebook :.....	75	
8.1.6	Les statistiques de la page Facebook :.....	76	
8.1.7	Le contenu partagé :.....	78	
8.1.8	Types de publications partagé :.....	79	
8.2	Analyse du site web de l'ESC :.....	80	
Après avoir visité le site web de l'ESC on retient les informations suivantes :.....			80
8.2.1	Le header : il comprend ces éléments suivants.....	80	
8.2.2	Le contenu du site web :	82	
8.2.3	Le footer:.....	84	

Table des matières

8.2.4	La charte graphique générale du site web :.....	86
9	L'identité de l'Ecole Supérieure de Commerce (Analyse du logo de l'ESC).....	87
9.1	Code graphique du logo :	87
9.2	La forme du logo :.....	87
9.3	Les couleurs du logo :	87
9.4	Typographie du logo :.....	88
	Section 02 : Présentation de la méthodologie de recherche	88
1	L'étude qualitative	88
1.1	Présentation du guide d'entretien	88
1.2	Le déroulement de l'entretien :	89
1.3	Traitement des réponses :	89
2	L'étude quantitative :.....	89
2.1	Objectif de la recherche.....	90
2.2	L'échantillonnage.....	90
2.3	L'élaboration du questionnaire.....	90
2.4	Le recueil des données	90
2.5	Analyse des données	91
	Section 03 : Résultats et analyse des enquêtes	92
1	Les résultats de l'étude qualitative :	92
1.1	L'analyse de contenu :.....	92
1.2	Étapes de l'analyse de contenu :	92
1.2.1	La transcription sur support papier du contenu des interviews enregistrées : 92	
1.3	Analyse (thématique ou lexicale) :.....	99
1.4	Synthèse générale :.....	104
2	Les résultats de l'étude quantitative :	106
2.1	La fiabilité de questionnaire :.....	106
2.2	Analyse du questionnaire par tri à plat :.....	106
2.3	Analyse du questionnaire par tri croisé :.....	153
	Conclusion générale	156
	Bibliographie.....	156
	Annexes	156
	Table des matières	156