

Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC

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

Option : Marketing

THEME :

**Etude et analyse de l'impact de la publicité via
les réseaux sociaux sur l'image de marque**

Etude de cas : GROUPE AMOR BENAMOR

Présenté par :

M. Hicham Mohamed Lamine YAHIAOUI

M. Mohamed Baha Eddine GUENDOZ

Encadreur :

M. Abdenacer KHERRI

Maître de conférences à

EHEC d'Alger

**7^{ème} Promotion
Septembre 2020**

Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC

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

Option : Marketing

THEME :

**Etude et analyse de l'impact de la publicité via
les réseaux sociaux sur l'image de marque**

Etude de cas : GROUPE AMOR BENAMOR

Présenté par :

M. Hicham Mohamed Lamine YAHIAOUI

M. Mohamed Baha Eddine GUENDOZ

Encadreur :

M. Abdenacer KHERRI

Maître de conférences à

EHEC d'Alger

**7^{ème} Promotion
Septembre 2020**

Résumé :

A l'ère du digital et l'intensité concurrentielle que connaît le marché actuellement, les entreprises se retrouvent face à la nécessité de communiquer sur les réseaux sociaux qui se sont développés très rapidement dans le monde pour devenir un phénomène de masse. La publicité sur ces réseaux représente aujourd'hui un levier de communication idéal pour toucher une large cible qualifiée et pour booster sa notoriété.

Dans le même contexte, les entreprises ont compris que l'image de marque est un élément indispensable qui permet de se démarquer vis-à-vis ses concurrents et se différencier aux yeux de ses clients et prospects, il est par conséquent crucial de mettre en œuvre les stratégies et les outils adéquats pour contrôler et développer une image forte, qui permet à l'entreprise d'acquérir un avantage concurrentiel et se pérenniser sur le marché.

Mots clés : Publicité en ligne, Réseaux sociaux, Marque, Image de marque, communication digitale.

Abstract:

In the digital age and the competitive intensity of the current market, companies find themselves faced with the need to communicate on social networks which have developed very rapidly in the world to become a mass phenomenon. Advertising on these networks now represents an ideal communication lever to reach a large qualified target and to boost its notoriety.

In that same context, companies have understood that brand image is an essential element that allows them to stand out from their competitors and differentiate themselves in the eyes of their customers and prospects, it is therefore crucial to implement the appropriate strategies and tools to control and develop a strong brand image, which allows the company to acquire a competitive advantage and become future-proof.

Keywords: Online advertising, Social networks, Brand, Branding, digital communication.

ملخص:

في ظرف العصر الرقمي والتنافسية التي يعرفها السوق الحالي، تجد الشركات نفسها في حاجة إلى الاتصال على الشبكات الاجتماعية والتي تطورت بدورها بسرعة كبيرة في العالم لتصبح ظاهرة جماهيرية. أصبح الاعلان على هذه الشبكات وسيلة اتصال مثالية تسمح بالوصول إلى عدد أكبر من الفئات المستهدفة وتعزيز سمعة الشركة.

في نفس السياق، أدركت الشركات أن صورة العلامة التجارية هي عنصر أساسي يسمح لها بالتميز عن منافسيها في نظر عملائها، لذلك من الضروري وضع الاستراتيجيات والأدوات المناسبة للتحكم في صورة العلامة التجارية وتطويرها، مما يسمح باكتساب ميزة تنافسية والبقاء في السوق.

الكلمات الرئيسية: الإعلان عبر الإنترنت، الشبكات الاجتماعية، العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، الاتصال الرقمي.

DEDICACES

Nous dédions ce modeste travail en premier à nos chers parents qui sont l'origine de notre réussite que dieu les garde et les protèges

A notre famille et nos chers amis qui nous ont accordé leur soutien dans les instants les plus difficiles

A tous nos formateurs et toute l'équipe pédagogique et administrative de l'EHEC pour l'aide qu'ils ont toujours porté aux étudiants

A toute personne qui de près ou de loin a participé à notre formation.

REMERCIEMENTS :

Nous tenons à remercier avant tout Allah le tout Puissant de nous avoir donné la force et le courage d'accomplir ce modeste travail.

Nos remerciements s'adressent à monsieur Abdenacer KHERRI, notre encadreur, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses précieux conseils, qui ont contribué à alimenter notre réflexion.

Nous remercions également les dirigeants de l'entreprise Amor Benamor qui ont manifesté un intérêt considérable pour la présente recherche surtout monsieur Khaled KACHI, directeur des ressources humaines, et madame Zahra MEBARAK notre maître de stage.

Nous tenons d'autre part à remercier vivement les bibliothécaires d'EHEC.

Enfin nous tenons à remercier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail de recherche.

Liste des tableaux

Tableau	Intitulé	Page
Chapitre : 01		
Tableau N°I-1	Les vecteurs de la communication	8
Chapitre : 02		
Tableau N°II-1	Les 6 fonctions de la marque	53
Chapitre : 03		
Tableau N°III-1	Les différentes fonctions du groupe AMOR BENAMOR	83
Tableau N°III-2	Fréquence de publication par jour sur Facebook	87
Tableau N°III-3	Chiffres comparatifs entre Amor Benamor et ses principaux concurrents	90
Tableau N°III-4	Répartition des personnes interrogées selon leur sexe	95
Tableau N°III-5	Répartition des personnes interrogées selon la tranche d'âge	96
Tableau N°III-6	Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socio-professionnelle.	97
Tableau N°III-7	Connaissance de la marque Amor Benamor	98
Tableau N°III-8	Répartition des interrogés selon leurs réponses à la question « A travers quel média avez-vous connu Amor Benamor ? »	99
Tableau N°III-9	Utilisation des réseaux sociaux	100
Tableau N°III-10	Raisons d'utilisation des réseaux sociaux	101
Tableau N°III-11	Abonnement à la marque AMOR BENAMOR sur les réseaux sociaux	102
Tableau N°III-12	Engagement à la marque	103
Tableau N°III-13	Degré de satisfaction par rapport aux attributs de la communication	104
Tableau N°III-14	Confiance en publicité diffusée sur les réseaux sociaux	106

Tableau N°III-15	Répartition des interrogés selon leurs réponses à la question « Avez-vous déjà vu un spot publicitaire de AMOR BENAMOR sur les réseaux sociaux ? »	107
Tableau N°III-16	Degré d'appréciation du message publicitaire	108
Tableau N°III-17	Efficacité de la publicité de Amor Benamor sur les réseaux sociaux selon les interrogés	109
Tableau N°III-18	La publicité de Amor Benamor sur les réseaux sociaux en comparaison avec celles des concurrents	110
Tableau N°III-19	Influence des commentaires des autres internautes sur la perception de la marque	111
Tableau N°III-20	Expressions associées à la marque Amor Benamor	112
Tableau N°III-21	Intérêt pour les nouveaux produits proposés par Amor Benamor	113
Tableau N°III-22	L'image de la marque AMOR BENAMOR	114
Tableau N°III-23	Répartition des interrogés selon leurs réponses à la question n° 20	115
Tableau N°III-24	Les abonnés de Amor Benamor selon le sexe et l'âge	116
Tableau N°III-25	Appréciation du message publicitaire selon le sexe	117
Tableau N°III-26	Croisement entre Q18 et Q19	118
Tableau N°III-27	Test de corrélation entre les réponses des questions Q18 et Q19	119
Tableau N°III-28	Croisement entre Q15 et Q19	120
Tableau N°III-29	Test de corrélation entre les réponses des questions Q15 et Q19	121
Tableau N°III-30	Croisement entre Q13 et Q19	121
Tableau N°III-31	Test de corrélation entre les réponses des questions Q13 et Q19	122

Liste des figures

Figure	Intitulé	Page
Chapitre : 01		
Figure N°I-1	Typologie de réseaux sociaux	21
Figure N°I-2	Les trois niveaux de l'entonnoir de planification d'une campagne	37
Chapitre : 02		
Figure N°II-1	Prisme d'identité de la marque	56
Figure N°II-2	La pyramide de la notoriété	57
Figure N°II-3	La relation entre la réputation, l'image et la notoriété de la marque	60
Figure N°II-4	Les dimensions des connaissances de la marque	67
Figure N°II-5	Le territoire de marque selon J.N Kapferer	69
Figure N°II-6	Le modèle de Aaker 1997	70
Figure N°II-7	La structure du capital-marque selon Aaker	74
Chapitre : 03		
Figure N°III-1	La représentatif de l'évolution du groupe depuis sa création à ce jour	78
Figure N°III-2	Représentatif de la structure des sociétés du Groupe AMOR Benamor	81
Figure N°III-3	Organigramme du groupe Amor Benamor	82
Figure N°III-4	La page Facebook de Amor Benamor	86
Figure N°III-5	Publication de la page Facebook Amor Benamor	87
Figure N°III-6	Compte Instagram de Amor Benamor	88
Figure N°III-7	Publication de Amor Benamor sur Instagram	88
Figure N°III-8	Les hashtags les plus utilisés dans les 12 dernières publications sur le compte de Amor Benamor sur Instagram	89
Figure N°III-9	Répartition graphique des personnes interrogées selon leur sexe	95

Figure N°III-10	Répartition graphique des personnes interrogées selon la tranche d'âge.	96
Figure N°III-11	Répartition graphique des personnes interrogées selon la catégorie socio-professionnelle	97
Figure N°III-12	Connaissance de la marque Amor Benamor	98
Figure N°III-13	Répartition des interrogés selon leurs réponses à la question « A travers quel média avez-vous connu Amor Benamor ? »	99
Figure N°III-14	Utilisation des réseaux sociaux	100
Figure N°III-15	Raisons d'utilisation des réseaux sociaux	101
Figure N°III-16	Abonnement à la marque AMOR BENAMOR sur les réseaux sociaux	102
Figure N°III-17	Engagement à la marque	103
Figure N°III-18	Degré de satisfaction par rapport aux attributs de la communication	104
Figure N°III-19	Confiance en publicité diffusée sur les réseaux sociaux	106
Figure N°III-20	Répartition des interrogés selon leurs réponses à la question « Avez-vous déjà vu un spot publicitaire de AMOR BENAMOR sur les réseaux sociaux ? »	107
Figure N°III-21	Degré d'appréciation du message publicitaire	108
Figure N°III-22	Efficacité de la publicité de Amor Benamor sur les réseaux sociaux selon les interrogés	109
Figure N°III-23	La publicité de Amor Benamor sur les réseaux sociaux en comparaison avec celles des concurrents	110
Figure N°III-24	Influence des commentaires des autres internautes sur la perception de la marque	111
Figure N°III-25	Expressions associées à la marque Amor Benamor	112
Figure N°III-26	Intérêt pour les nouveaux produits proposés par Amor Benamor	113
Figure N°III-27	L'image de la marque AMOR BENAMOR	114
Figure N°III-28	Répartition des interrogés selon leurs réponses à la question n° 20	115

Sommaire

<u>INTRODUCTION GENERALE</u>	<u>2</u>
<u>CHAPITRE PREMIER : LA PUBLICITE VIA LES RESEAUX SOCIAUX</u>	<u>6</u>
SECTION 1 : LA PUBLICITE EN LIGNE	7
SECTION 2 : L'EMERGENCE DES RESEAUX SOCIAUX.....	17
SECTION 3 : L'UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX COMME MOYEN DE PUBLICITE	29
<u>CHAPITRE II : L'IMAGE DE MARQUE</u>	<u>43</u>
SECTION 1 : GENERALITES SUR LA MARQUE	44
SECTION 2 : L'IMAGE DE MARQUE	54
SECTION 3 : ANALYSE DE L'IMAGE DE MARQUE.....	65
<u>CHAPITRE III : LA CONTRIBUTION DE LA PUBLICITE VIA LES RESEAUX SOCIAUX DANS LA PROMOTION DE L'IMAGE DE MARQUE AMOR BENAMOR</u>	<u>77</u>
SECTION 1 : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE	78
SECTION 2 : DEMARCHE DE L'ENQUETE :	92
SECTION 3 : TRAITEMENT ET DEPOUILLEMENT DES RESULTATS :	95
<u>CONCLUSION GENERALE</u>	<u>126</u>

Introduction
Générale

Introduction générale

Le monde a changé, la généralisation de l'Internet mobile et la démocratisation du Web ont transformé les relations entre les entreprises et leurs clients. La communication au sein des entreprises se voit donc impactée par l'évolution du numérique, entraînant un passage du mode de communication traditionnel unidirectionnel au mode multidirectionnel interactif, où elles se retrouvent obligées à s'adapter à ces nouveaux canaux de communication afin d'interagir instantanément avec les consommateurs.

Aujourd'hui, le client se situe au cœur des préoccupations des entreprises grâce à des stratégies et des actions de communication menées sur les différents supports digitaux. Les organisations sont de plus en plus présentes sur ces médias, et les utilisent de manière plus sophistiquée pour communiquer et apprendre à connaître mieux leurs clients, permettant de disposer d'une vue complète et d'optimiser l'efficacité de leurs campagnes marketing.

L'apparition des réseaux sociaux depuis quelques années a complètement changé les usages des Internauts et des professionnels sur internet. Ces réseaux ont permis une nouvelle forme de communication entre les gens, et ils ont également offert aux entreprises la possibilité de toucher une quantité très importante de population, et d'établir des conversations avec les personnes intéressées par leurs marques à travers ces supports.

En raison de l'accessibilité des réseaux sociaux, il devient très difficile pour les marques d'obtenir de la visibilité de manière organique. En revanche, ces réseaux offrent des solutions publicitaires très efficaces permettant aux marques de gagner en visibilité, d'attirer de nouveaux prospects et de promouvoir leurs images.

Étant une forme de communication, l'action publicitaire consiste à concevoir et organiser des messages dans le but d'influencer des personnes en faveur d'activités, d'idées, d'offres (produits ou services) ou de marques qu'une organisation souhaite promouvoir.

Développer une image de marque forte et positive peut avoir un impact majeur sur la perception des clients des offres et la manière dans laquelle ils interagissent avec l'entreprise. Les interactions qu'un client peut avoir avec une entreprise ne se limitent pas à une simple transaction, mais vont

au-delà à inclure d'autres éléments tels que le service, les éléments visuels auxquels ils sont exposés et d'autres facteurs qui créent une expérience globale que les clients peuvent identifier et avec laquelle ils peuvent s'identifier. En améliorant son image, la marque peut stimuler les relations clients et créer de nouvelles opportunités pour l'entreprise.

L'objet de notre travail est d'essayer de comprendre dans quelles mesures la publicité sur les réseaux sociaux impacte l'image de marque d'une entreprise. Le choix de notre thématique intitulée : « **Étude et analyse de l'impact de la publicité via les réseaux sociaux sur l'image de marque** », revient à trois principales raisons :

- Saisir l'opportunité de travailler sur un sujet d'actualité.
- Vouloir accroître nos connaissances dans le marketing digital et l'image de marque
- Un thème adaptable aux entreprises algériennes.

Pour ce faire, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante : **Comment l'usage des réseaux sociaux comme un moyen de publicité contribue-t-il au renforcement de l'image de la marque AMOR BENAMOR ?**

Tout au long de cette étude, nous essayerons de répondre à trois questions fondamentales qui s'énoncent ainsi :

- Comment les réseaux sociaux sont devenus un moyen de publicité ?
- Pourquoi l'image de marque est si importante pour l'entreprise « Amor Benamor » ?
- En quoi consiste le rôle de la publicité via les réseaux sociaux au renforcement de l'image de marque ?

Dans le but d'apporter des éléments de réponses à ces questions et afin d'atteindre nos objectifs de recherche, nous nous sommes ainsi proposés les hypothèses suivantes :

- ❖ **Hypothèse 1** : les réseaux sociaux sont devenus un outil de communication incontournable.
- ❖ **Hypothèse 2** : Une image de marque positive valorise les offres de l'entreprise.
- ❖ **Hypothèse 3** : La publicité via les réseaux sociaux permet à l'entreprise de se démarquer et renforcer son image de marque.

Pour accomplir ce présent travail, nous nous sommes appuyés sur les techniques d'investigations suivantes :

- La recherche documentaire, on s'est servi de cette méthode pour avoir une approche théorique sur notre sujet de recherche, à travers la consultation de plusieurs ouvrages, des articles et l'examen d'une documentation appropriée sur internet.

- Une étude quantitative à travers l'élaboration d'un questionnaire administré à 150 internautes, dont nous avons fait l'analyse en s'appuyant sur les logiciels Excel et SPSS par le biais de tri à plat et de tri croisé.

Notre travail s'articulera sur deux (02) parties, une partie théorique scindée en deux chapitres, ainsi qu'une partie pratique. Chaque chapitre à son tour est composé de trois (03) sections.

Nous allons structurer la globalité de notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre intitulé « La publicité via les réseaux sociaux », portera sur la publicité digitale, l'évolution du web et l'émergence des réseaux sociaux, ainsi que leur utilisation comme moyen de publicité.

Le second chapitre intitulé « l'image de marque » portera sur les concepts théoriques de la marque, ainsi que l'analyse de l'image de marque.

Le troisième chapitre intitulé « La contribution de la publicité via les réseaux sociaux dans la promotion de l'image de marque Amor Benamor », portera sur la partie pratique du mémoire, il englobe une présentation de l'entreprise, une description de notre démarche méthodologique et le traitement des données collectées à travers le questionnaire utilisé.

Chapitre Premier

La publicité via les réseaux sociaux

Chapitre premier : La publicité via les réseaux sociaux

Introduction :

Le développement des réseaux sociaux et la généralisation de l'Internet ont transformé les règles du marketing traditionnel, permettant notamment aux marques d'atteindre leur public d'une manière plus efficace mais aussi aux consommateurs d'interagir activement à travers l'utilisation des nouveaux supports sophistiqués des technologies de l'information et de la communication.

Dans ce contexte, il est devenu indispensable pour les marques d'envisager leurs stratégies de communication à travers ces nouveaux outils. La multiplication et la disparité de ces outils a fait que le champ de la publicité s'élargit donnant aux entreprises la possibilité de renforcer leur visibilité sur tous les supports digitaux utilisés par leurs cibles.

Dans ce chapitre, nous allons aborder dans la première section la publicité en ligne entre définition, objectifs et spécificités.

Dans une deuxième section, nous exposerons l'évolution du web et des réseaux sociaux.

Et enfin, la troisième section portera sur la campagne publicitaire sur les réseaux sociaux et puis la publicité sur Facebook et Instagram.

Section 1 : La publicité en ligne

1. La communication

La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise.

En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle leur montre comment, pourquoi, par qui, où et quand un produit est utilisé. Elle explique qui le fabrique, quelles sont les valeurs de l'entreprise, et encourage les clients à essayer ou à racheter le produit. Elle génère des associations mentales entre la marque et des personnalités, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques¹.

La communication contribue au capital marque en construisant la notoriété, en nourrissant l'image de marque et en favorisant la fidélité des clients et le marketing relationnel. Elle stimule les ventes et la valeur boursière de l'entreprise.

2. Définition de la publicité :

« Le mot « publicité » est apparu à la fin du XVIIème siècle avec le sens d'« action de porter à la connaissance du public », d'« avertir », un verbe qui a été à l'origine des termes anglais *advertise* (faire de la publicité) et *advertising* (publicité)²».

« Communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias (presse, TV, radio, affichage, Internet, cinéma) pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenus³ ».

¹ KOTLER (P) et autres : **Marketing Management**, 16^e éd, Editions Pearson, France, 2019, p.548.

² BAYNAST (A), LENDREVIE (J), **PUBLICITOR 8^e édition**, DUNOD, Paris, 2014, p.104

³ Ibid., p.537.

« Forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel¹ ».

« Un moyen de communication impersonnel qui vise à transmettre des messages aux publics de l'entreprise afin de modifier leurs niveaux d'information, leurs attitudes dans le but d'agir sur leurs comportements. Elle est née de l'industrialisation. Elle est éphémère et doit séduire² ».

« La publicité tente d'attirer l'attention d'une cible réelle ou potentielle, selon des objectifs planifiés, en émettant un message qui a pour but d'influencer le comportement de celui qui le reçoit ou bien d'éveiller des besoins en lui³ ».

Partons de ces définitions, la publicité est une forme de communication impersonnel visant principalement à influencer le comportement du consommateur à travers des messages incitatifs pour adopter un comportement souhaité à savoir l'achat d'un produit ou un service, et à promouvoir l'image de marque.

3. Les vecteurs de la communication :

TABLEAU N° I-1 : Les vecteurs de la communication

Les vecteurs	Les outils	Les objectifs
Publicité média	Presse, télévision, affichage, radio, cinéma, Internet	Information de masse ciblée, interactivité avec internet
Publicité directe	Publipostage, imprimé sans adresse (ISA), prospectus, catalogues, annuaires, fax, internet courriels, etc.	Transmission d'un message personnalisé sollicitant une réponse

¹ FERRY-MACCARIO (N) : **Droit du marketing, déjouer les pièges juridiques de la publicité et des actions commerciales**, Pearson édition, 2008, p.77.

² CATHERINE(P) : **40 fiches Marketing, édition Génie des glaciers**, Chambéry, 2002, p.250.

³ IFAM et Baumann (M), **Les 199 check-lists du marketing**, éducation d'organisation, Paris, 2000, p.250.

Publicité sur le lieu de vente	Affichettes, kakémonos, présentoirs, stands, démonstrations, têtes de gondoles, vendeurs, flashcodes	Rappel de la publicité média, contact direct avec le produit, argumentation commerciale
Publicité par l'événement	Sponsoring, mécénat, manifestations diverses	Action sur l'image de la firme ou du produit
Promotion	Jeux et concours, réduction de prix, échantillonnage, offre d'essai, primes	Offres concrètes directes ou indirectes pour stimuler rapidement l'achat
Relations publiques	Dossiers de presse, conférence, visites, séminaires, lobbying	Informations et actions orientées vers des relais d'opinion ou vers les décideurs
Foires et salons	Grand public ou professionnels	Contact physique direct et immédiat
Autres formes	Publicité par l'objet, placement dans les films, etc.	Notoriété et rappel de la marque, lien à un contexte psychologique

Source : CAUMONT, (D) : **La publicité 3^e éd**, DUNOD, 2012, P.10.

4. Les offres sur lesquelles la publicité peut porter

La publicité peut porter sur une firme, un produit générique, une offre commerciale précise ou un intérêt d'ordre générale¹ :

¹ CAUMONT, (D) : **La publicité 3^e éd**, DUNOD, 2012, PP.15-20

4.1. Une firme : la publicité Institutionnelle ou « corporate »

L'objectif de la publicité institutionnelle est de promouvoir l'entreprise. Elle s'appuie sur la culture et les valeurs de l'organisation pour créer, entretenir ou modifier son identité, pour la rendre attractive ou digne de confiance auprès de ses différents publics.

4.2. Un produit générique : la publicité collective

L'objectif d'une publicité « collective » est de développer ou de soutenir un produit générique ou un secteur d'activité. Plusieurs annonceurs partagent ainsi leurs moyens techniques et financiers pour promouvoir leurs produits, mais sans aucune référence à leurs marques spécifiques.

4.3. Une offre commerciale précise :**4.3.1. La publicité centrée sur le produit**

Elle répond à plusieurs objectifs :

- développer la demande primaire pour un bien correspondant le plus souvent aujourd'hui à une nouvelle technologie ou à l'amélioration sensible d'une technologie existante.
- mettre en avant un « plus produit » susceptible de motiver l'utilisateur ou de constituer un avantage qui différencie de manière significative la nouvelle offre de celles qui existent.
- imposer sur le marché le nom spécifique du produit à promouvoir commercialement pour qu'il soit parfaitement identifiable et bien reconnaissable face aux offres concurrentes.

4.3.2. La publicité centrée sur la marque

La publicité centrée sur la marque est l'une des plus fréquentes : elle s'inscrit dans des stratégies marketing fortement concurrentielles. Son enjeu principal est de donner à la marque une identité propre qui permette de distinguer clairement dans le champ concurrentiel les offres qu'elle garantit.

4.4. La publicité pour une cause, un intérêt d'ordre général

La publicité est aussi utilisée comme outil d'information de masse pour éduquer, sensibiliser ou convaincre les publics visés sur le bien-fondé des causes qui concernent la collectivité ; ou pour faire appel à la générosité.

5. Les objectifs assignés à la publicité

Les objectifs assignés à la publicité sont¹ :

5.1. L'objectif de notoriété

« La publicité crée et entretient la connaissance de la marque : notoriété spontanée, assistée et top of mind. Elle cible très large car la marque doit être connue par le marché potentiel au sens large et parfois par tout le public, même par ceux qui n'achèteront jamais un produit de la marque² ».

5.2. L'objectif de positionnement

L'objectif de positionnement consiste à présenter au public visé les caractéristiques de l'offre, au-delà de ses aspects techniques, dans leur dimension subjective ou symbolique, afin qu'il en ait une représentation motivante, une image claire et attrayante, qui la distingue efficacement et positivement des offres concurrentes.

5.3. L'objectif d'incitation

L'objectif d'incitation consiste à provoquer un comportement chez le prospect, mais un comportement spécifiquement lié aux objectifs de communication dont relève la publicité.

6. Passage de la publicité traditionnelle à la publicité digitale

Le paysage publicitaire a radicalement changé ces dernières années, et nulle part cela n'est plus visible qu'en ligne. En fait, la philosophie même de la publicité a connu des changements, en raison des opportunités créées en ligne.

La révolution digitale a touché l'humanité dans la plupart de ses communications et interactions, la publicité suit cette mutation, et s'introduit de plus en plus au digital. Les organisations et les spécialistes du marketing dans toutes les entreprises doivent s'actualiser, et se mettre à jour afin de créer des campagnes de publicité digitale (appelée également publicité en ligne, e-publicité ou publicité online) efficaces.

¹ CAUMONT, (D) : Op.cit., PP.20-24

² LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : **Mercator 12^e éd.**, édition DUNOD, Paris, 2017, p.426

Internet a bouleversé fondamentalement la vie des gens, en leur donnant la possibilité d'être en ligne à tout moment. Les gens sont fortement liés aux médias digitaux qu'ils utilisent pour répondre à plusieurs besoins (Contacter les amis, consulter leurs e-mails, lire les actualités etc.). En conséquence, ils sont devenus plus exposés aux différents types de contenus, et les annonceurs à leur tour ont disposé de nouveaux formats publicitaires qui leur permettent d'atteindre les consommateurs plus efficacement. L'industrie de la publicité digitale a connu une énorme croissance ces dernières années. Une croissance qui n'est pas encore à sa saturation. En 2019, les dépenses de publicité en ligne dans le monde ont atteint 333,25 milliards de dollars¹. Cela signifie que, pour la première fois, le digital représente environ la moitié du marché mondial de la publicité.

La publicité digitale s'inscrit dans une logique d'interaction, et offre aux spécialistes du marketing une excellente occasion pour établir des relations étroites avec les consommateurs. Le consommateur n'est plus un récepteur passif, mais un élément actif dans le processus publicitaire : un distributeur actif (en partageant le contenu publicitaire avec des amis et connaissances), un contributeur (en commentant publiquement sur le contenu publicitaire) et même un créateur (en cocréant du contenu publicitaire pour les annonceurs) de ce contenu. Par exemple, les influenceurs des médias sociaux produisent maintenant du contenu publicitaire et le partagent avec leurs abonnés. La recherche sur l'impact et les effets de la publicité digital se développe, ce qui se reflète dans un nombre important et croissant de revues, recherches universitaires, etc. entièrement consacrées à la publicité digitale.

7. Spécificités de la publicité digitale

La publicité digitale peut être définie comme toute communication initiée par une marque avec l'intention d'avoir un impact sur les personnes, qui se produit via les canaux des médias numériques.

En raison de ses caractéristiques uniques, la publicité digitale est devenue une chaîne indispensable dans le processus publicitaire. Les nouveaux formats publicitaires ont permis une meilleure transmission des messages grâce à la personnalisation, l'intégration avec d'autres

¹ <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019> (publié le 28/03/2019 consulté le 04/04/2020).

contenus (à la fois éditoriaux et générés par les utilisateurs), et l'engagement de manière interactive du consommateur (Aimer, Commenter, Partager et réaliser d'autres actions).

7.1. Les principaux formats de la publicité en ligne :

On peut distinguer trois principaux formats de publicité en ligne : le *display*, le *search* et le *native advertising*.

7.1.1. Display

« Le display est l'insertion payante de messages publicitaires push sur Internet, à l'initiative des marques¹». Il peut être diffusé sur ordinateurs, mobiles et tablettes sur les sites fréquentés par l'audience ciblée, et il comprend les éléments visuels, graphiques ou vidéos : bannière, vidéo publicitaire, GIF, pavés, habillage, etc.

7.1.2. Search

« On appelle search les liens commerciaux dits également liens sponsorisés ou liens promotionnels qui apparaissent à la suite d'une requête d'un internaute. Le Search est une communication pull qui se fait à l'initiative des internautes² ».

Google domine le marché des liens mais il a des concurrents, comme Bing Ads de Microsoft. « eMarketer » déclare qu'aux États-Unis, en 2019, Google représentait près des trois quarts (71,1%) des revenus des annonces de recherche (Search Ads) avec 55,2 milliards de dollars, ce chiffre chutera légèrement à 70,5% en 2021.

7.1.3. Native advertising

« C'est la transposition en ligne des publirédactionnels dans la presse : l'annonceur signe un contenu éditorial, qu'il diffuse sur des sites éditeurs³ ».

Ils ressemblent autant que possible aux autres contenus des sites / applications sur lesquels ils apparaissent, souvent avec seulement un petit avertissement pour les distinguer.

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Op.cit., p.429.

² Ibid., p.429.

³ Ibid., p.429.

7.2. La personnalisation

Les annonceurs peuvent désormais facilement collecter ou accéder à des volumes importants de données personnelles et contextuelles des consommateurs (par exemple, par l'utilisation de cookies, le suivi de localisation) qu'ils peuvent utiliser pour diffuser leurs messages publicitaires pertinents, permettant d'atteindre leurs cibles de manière très efficace et efficiente.

Une étude récente réalisée par E.Tory Higgins et ses collègues (2018) a montré qu'un message publicitaire personnalisé sur les réseaux sociaux (conforme au groupe cible selon l'âge et le sexe) a conduit à un taux de clics plus élevé par rapport à la publicité non personnalisée.

7.3. Des compétences et une culture différente de celles de la publicité classique

Avant, les publicitaires étaient des littéraires et des créatifs qui possèdent des compétences traditionnelles, mais actuellement à l'ère du digital, le processus publicitaire nécessite de plus en plus la possession de compétences clés telles que la recherche, le SEM, le Web Design, la programmation et la maîtrise des outils informatiques et technologiques.

7.4. Considérations éthiques dans la publicité digital

La publicité véhicule des valeurs, une certaine conception du monde, de la relation à l'argent, à la nature, et du style de vie à adopter. Donc, une communication responsable, dans les messages proposés, doit être assumée. Cette responsabilité se reflète dans le nombre croissant d'initiatives des décideurs publics, de l'industrie de la publicité, et des groupes de pression pour réglementer la publicité digitale et mieux protéger le consommateur.

7.5. La publicité digitale masque souvent son intention commerciale

Une étude intitulée « Effects Of Unconscious Exposure To Advertisements » effectuée par le chercheur en sciences cognitives "Mark Changizi" du Rensselaer Polytechnic Institute en 2008, montre que l'exposition directe à des publicités répétées augmente initialement la préférence des consommateurs pour les produits promus, et affirme que les publicités les plus efficaces sont celles que les consommateurs ne réalisent même pas.

Contrairement à la publicité classique, la publicité digitale offre aux spécialistes du marketing la possibilité de réduire l'écart entre l'exposition publicitaire et l'achat. Elle offre également au consommateur la capacité d'interagir d'une manière interactive avec le contenu commercial et la marque, et donc un prolongement du temps d'exposition et une certaine proximité avec la marque.

Les messages publicitaires sont souvent entièrement intégrés dans le contenu médiatique (par exemple, les marques promues par des artistes dans un clip sur YouTube ou dans un jeu), ce qui permet d'influencer le subconscient du consommateur en infiltrant son esprit logique et l'empêchant de critiquer la publicité.

8. Les métiers de la publicité digitale :

Avant d'entrer dans le détail de ces métiers, il est à noter que beaucoup d'entre eux peuvent s'exercer chez un grand nombre d'acteurs différents. Ainsi l'APEC dans son référentiel des Métiers du Marketing Digital dresse la liste suivante¹ :

- **Les éditeurs Web** : ce sont des sites web de contenu éditorial qui disposent d'emplacements publicitaires. Ils mettent à disposition des annonceurs leurs emplacements publicitaires ;
- **Les régies** : les régies sont des entreprises qui gèrent l'espace publicitaire d'un ou plusieurs supports (éditeurs). Elles commercialisent ces supports auprès des agences de communication, des agences média ou encore directement auprès des annonceurs ;
- **Les agences** : elles peuvent être spécialisées dans différents domaines.

Les agences média : historiquement spécialisées dans l'achat d'espaces publicitaires et le conseil média, les agences média accompagnent désormais les annonceurs et les marques dans la conception et la mise en place de leurs stratégies de communication. Elles optimisent la mise en relation entre la marque et les publics auxquels elle s'adresse ;

¹ MERCANTI-GUERIN, (M) et VINCENT (M) : **Publicité digitale**, Dunod, 2016, PP.251-253

Les agences interactives ou digitales : elles sont spécialisées dans la communication sur Internet. Leur mission principale est d'accompagner les clients dans la création puis la promotion de leur site internet.

- **Les Ad-Exchanges :** ce sont des plateformes automatisées de vente et d'achat d'espaces publicitaires Internet sur lesquelles se rencontrent les demandeurs d'espaces (annonceurs, agences média et réseaux de re-ciblage) et les offreurs (sites supports éditeurs, réseaux, régies) ;
- **Les trading desks :** un trading desk est une agence qui prend en charge l'achat de l'espace publicitaire Internet sur les Ad-Exchanges pour le compte des annonceurs. Les services d'un trading desk sont délivrés à partir d'une plateforme technique (Demand Side Platform ou DSP) et d'une équipe technique et marketing spécialisée dans l'achat d'espace en ligne en temps réel ;
- **Les acteurs de l'univers du mobile :** les acteurs travaillant sur les applications mobiles sont multiples ; ils interviennent dans la conception, la commercialisation, ou encore la création de systèmes d'exploitation permettant aux applications de fonctionner ;
- **Les entreprises spécialisées dans « l'Analytics » :** ces entreprises proposent des services et fonctionnalités permettant d'analyser l'audience d'un site Web et de mesurer l'impact des activités de marketing en ligne ;
- **Les entreprises spécialisées dans le « Big Data » :** elles interviennent dans le traitement des données recueillies sur Internet. Elles permettent notamment aux annonceurs de mieux cibler leurs publicités/contenus ;
- **Les pure players :** il s'agit de sociétés exerçant uniquement leurs activités sur internet comme Amazon.

Cette liste est loin d'être exhaustive mais elle donne une bonne idée de la variété des entreprises agissant dans le monde de la publicité digitale.

Section 2 : L'émergence des réseaux sociaux

1. L'évolution du web

Bien qu'étant un canal de communication relativement jeune, le Web a été marqué par plusieurs générations avec des cycles très courts. L'évolution du Web a été soutenue par la forte vitesse de croissance de la technologie. Aujourd'hui, le Web offre un canal de diffusion rapide d'informations et de connaissances, permettant aux entreprises non seulement d'améliorer leur efficacité mais aussi d'offrir de nouveaux produits et services à leurs clients. En outre, les consommateurs disposent également d'un canal excellent pour communiquer avec les entreprises, pour exprimer leurs opinions sur les produits et services et pour interagir avec d'autres consommateurs.

Le Web 1.0 s'étend fondamentalement au cours des années 90. L'utilisateur assumait une position passive en tant que simple spectateur, sans pouvoir développer et publier du contenu sur les sites visités.

Le Web 2.0 est introduit par Darcy DiNucci en 1999, il est considéré comme la deuxième génération du www (World Wide Web) qui se concentre sur la capacité du public à fournir des informations en ligne en utilisant les communautés Web, les médias sociaux, etc. Il s'agit d'un Web dynamique et plus interactive.

Le web 3.0, aussi nommé web sémantique, il vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. C'est un web qui tente de donner un sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre le monde réel et le monde virtuel. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques¹.

Le Web 4.0 émerge comme une nouvelle génération Web et il est défini par plusieurs auteurs de différentes manières. Il réunira tous les aspects du Web 2.0 et du Web 3.0 pour devenir vraiment omniprésent.

¹ https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#WEB_30 (publié le 1/02/2012 consulté le 15/04/2020)

2. Histoire des réseaux sociaux :

Tout au long de l'histoire, de différentes façons de communiquer ont été mises au point : par la poste, les pigeons, le télégraphe, les signaux lumineux et le téléphone etc. Le réseautage social est né en 1971, lorsque le premier courriel a été envoyé par Ray Tomlinson d'un ordinateur à un autre.

En 1978, la création du Bulletin Board System (BBS), qui consiste en un serveur équipé d'un logiciel offrant les services d'échange de messages, de stockage, et d'échange de fichiers via un ou plusieurs modems reliés à des lignes téléphoniques, où un seul utilisateur pouvait se connecter à la fois.

Après et durant la même année, le premier online bulletin board (Usenet) créé par Jim Ellis et Tom Truscott, a permis de distribuer les tout premiers navigateurs Web de l'époque. Contrairement au BBS et aux forums, Usenet n'avait pas de « serveur central ».

La première version de la messagerie instantanée appelé IRC (Internet Relay Chat) a été inventé en 1988. IRC était basé à Unix (un système d'exploitation créé par AT&T en 1971), caractérisé par l'exclusivité, utilisé généralement pour se communiquer, et pour partager des liens et des incendies.

En 1994, La création du premier site de réseautage social "Geocities", qui a permis aux utilisateurs de créer et de personnaliser leurs propres sites Web. L'année suivante, a connu le lancement de "TheGlobe.com", qui a donné aux utilisateurs la possibilité de publier leur propre contenu, et d'interagir avec des personnes ayant les mêmes intérêts.

Quelques années plus tard, en 1997, AOL Instant Messenger et SixDegrees.com ont été lancés. La messagerie instantanée a donné aux utilisateurs la liberté de de créer un profil, et de discuter avec des amis. AOL a été probablement le véritable précurseur des réseaux sociaux d'aujourd'hui. Les profils des membres ont permis à ses utilisateurs d'écrire une biographie et de partager des détails sur eux-mêmes. Les profils étaient consultables pour que les gens puissent rechercher votre profil. C'était la caractéristique la plus innovante à l'époque.

D'autres sites ont emboîté le pas, tels que Classmates et Friendzy. Ils étaient beaucoup plus des sites de rencontres pour le grand public, avec quelques-uns orienté vers la niche vers les niches comme AsianAvenue, BlackPlanet et MiGente.com.

Au milieu des années 1990 et avec le lancement d'internet, Yahoo! a été créé, Amazon avait commencé à vendre des livres et chaque ménage avait la possibilité d'acquérir un PC. Le World Wide Web n'a montré aucun signe de ralentissement.

Le premier site moderne de réseautage social (ou réseau social) est Friendster. Il a utilisé le concept de degré de séparation similaire à SixDegrees, mais l'a surnommé « Cercle des amis ». Friendster était essentiellement un site de rencontres. Au cours de ses 3 premiers mois, il a pu amasser 3 millions d'utilisateurs. Cela signifie qu'un internaute sur 126 était membre de Friendster à l'époque¹.

Bientôt MySpace a cloné Friendster. Il a été lancé seulement après 10 jours de codage. Il est devenu rapidement plus populaire que Friendster, et il a donné aux utilisateurs plus de liberté quand il s'agit de personnalisation.

Un autre site avec un succès considérable est LinkedIn. Il a été créé en 2003, et a adopté une approche plus professionnelle et commerciale des réseaux sociaux. LinkedIn était axé sur la construction de contacts d'affaires et de professionnels. Aujourd'hui, LinkedIn compte 675 millions d'utilisateurs².

Facebook est entré dans la scène des réseaux sociaux un peu plus tard. Il a été lancé en 2004, et en 2008, il a dépassé MySpace et Friendster en tant que premier réseau social. Il compte aujourd'hui plus de 2.5 milliards de membres dans le monde³. Depuis ce temps, de nombreux réseaux sociaux ont vu la lumière et leur utilisation est devenue une partie inséparable de la vie quotidienne des gens.

¹ BRUTON (D), **Sports Marketing: The View of industry experts**, JONES & BARTLETT LEARNING, 2015, p.186

² <https://news.linkedin.com/about-us#statistics/> (consulté le 13/03/2020)

³ <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (publié le 30/04/2020 consulté le 02/05/2020)

3. Définitions des réseaux sociaux :

Le terme de réseau social a été utilisé pour la première fois par John A. Barnes, membre du département d'anthropologie sociale de l'Université de Manchester en 1954, mais la véritable notion de « réseaux sociaux » a commencé à apparaître avec la maturité du web 1.0 dans les années 1995.

« Les réseaux sociaux en ligne, ou social networks en anglais, désignent les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des médias sociaux. Le réseautage social, ou social networking, désigne l'utilisation des réseaux sociaux¹ ».

« Un réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques et de la proximité² ».

« Un réseau social est une plateforme qui permet le contact entre les internautes grâce à la création de profil personnels auxquels amis, membres de la famille et connaissances peuvent avoir accès. Il prévoit également des services de messagerie et de discussion instantanée, on parle de « chat ». Les réseaux sociaux encouragent l'échange de contenus divers tels que des photos, des vidéos, des articles de presse, des sites internet, mais aussi des opinions, statut, etc. ils favorisent la communication en permettant aux membres de garder contact et alimentent un sentiment communautaire³ ».

Partant de ces définitions on peut dire que les réseaux sociaux désignent un ensemble de services (sites internet et applications mobiles), qui fournissent des outils qui facilitent la prise de contact en ligne, le partage d'idées, de réflexions et d'informations grâce à la création de réseaux et de

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Op.cit., p.554.

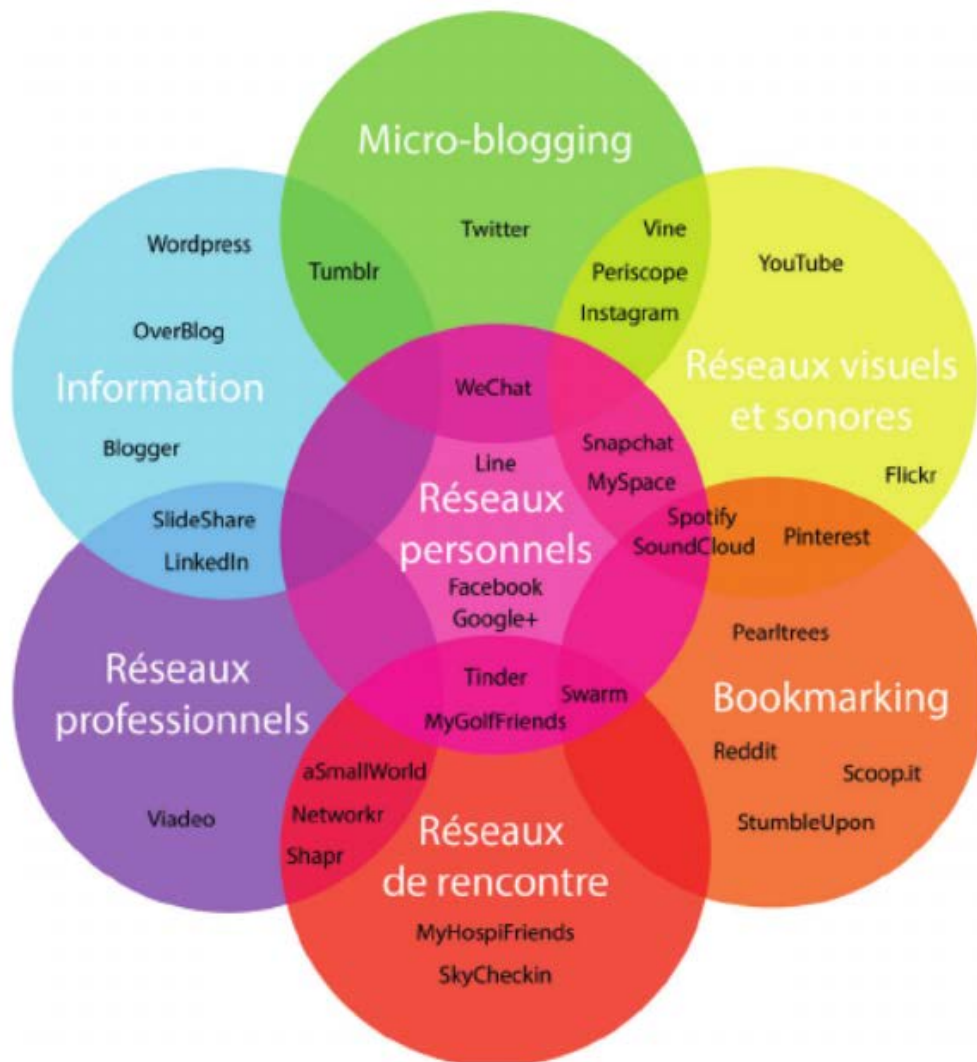
² BOURSIN (L) et PUYFAUCHER (L) : **le métier humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise**, édition d'organisation, 2011, p.63

³ LAROCHE (S) : **les médias sociaux nouveau canal d'influence dans la stratégie relationnelle des marques**, Mémoire de Master, Université de Strasbourg, 2012, p.9.

communautés virtuels. Le contenu comprend des informations personnelles, des documents, des vidéos et des photos. À l'origine, les réseaux sociaux étaient un moyen d'interaction avec les amis et la famille, mais ils ont été adoptés par les entreprises qui souhaitent tirer parti d'une nouvelle méthode de communication populaire pour atteindre leur cible.

4. Typologie des réseaux sociaux

FIGURE N° I-1 : Typologie de réseaux sociaux



Source : ROCHAS, (Audrey) : **Le digital pour qui, comment, pourquoi ?** édition Medicilline, 2016, p.39.

Nous distinguons donc plusieurs catégories¹ :

Les réseaux personnels : Ils se retrouvent au centre car ce sont ceux qui sont les plus liés à l'individu. On les qualifie de personnels car ils sont destinés au partage avec ses amis, sa famille, son entourage plus ou moins proche.

Les réseaux visuels et sonores : Ils mettent l'accent sur un type de média en particulier. On y retrouve les grandes plates-formes type YouTube ou Sound Cloud. Ces réseaux ont pour objet de partager une passion, des créations, ou de créer des playlists et albums.

Le micro-blogging : Introduit par Twitter, le micro-blogging a cela de particulier : il est orienté sur des messages courts. Ils peuvent être limités en nombre de caractères (140 pour Twitter) ou par habitude (Tumblr), il est d'usage d'opter pour des publications courtes : une photo, une image animée, avec éventuellement une ligne de texte.

Les réseaux informatifs : Ils ont pour but de valoriser un type d'information créé par une personne physique ou morale. Il s'agit la plupart du temps de contenu original portant sur une thématique particulière. On y retrouve les grandes plateformes de blogging.

Les réseaux professionnels : Il ne s'agit pas ici de réseaux à vocation publicitaire, mais de réseaux permettant de se mettre en avant dans le monde du travail. On y crée son propre profil en indiquant son parcours, ses compétences, son CV joint et on a la possibilité d'entrer en contact avec des collaborateurs, des clients ou des prospects.

Les réseaux de rencontres : Ces réseaux permettent à des utilisateurs d'entrer en contact selon des centres d'intérêt communs. Une caractéristique de plus en plus fréquente est la géolocalisation permettant de rencontrer les personnes proches de soi.

Les réseaux de bookmarking : Il s'agit de récolter des informations provenant de différentes sources et de les rassembler. Cela permet notamment de mettre en avant une bonne capacité d'analyse, une certaine connaissance d'un sujet donné, sans pour autant devoir créer le contenu, ce qui constitue un gain de temps important.

¹ ROCHAS, (Audrey) : **Le digital pour qui, comment, pourquoi ?** édition Medicilline, 2016, pp.40.41

5. Historique de quelques réseaux remarquables :

5.1. FACEBOOK

En février 2004, Mark Zuckerberg s'investit dans un projet nommé harvardconnexion.com avant de se lancer seul sur thefacebook, qui a vocation à relier les étudiants entre eux afin qu'ils partagent des informations. En 24 heures, plus de la moitié des étudiants d'Harvard s'inscrivent sur le site. Six mois plus tard, le projet devient une véritable startup qui s'installe à Palo Alto, dans la Silicon Valley. Un des co-fondateurs de PayPal met 200 000 de dollars sur la table. Le réseau ne cesse de grandir. D'abord réservé aux étudiants des universités seulement, il s'ouvre au grand public. En 2007, Microsoft acquiert 1,6 % du capital, via un investissement considérable de 240 millions de dollars. En 2008, l'entreprise est valorisée à plus de 15 milliards de dollars.

En 2012, plus d'un milliard d'utilisateurs ont un compte Facebook. L'entreprise entre en bourse et achète Instagram pour un milliard de dollars.

En 2014, Facebook dépense quasiment 20 fois plus pour acquérir WhatsApp, soit 19 milliards de dollars. Cette même année, le réseau social crée la fonctionnalité « Safety Check », un moyen pour informer rapidement ses proches que tout va bien après un attentat ou une catastrophe naturelle.

En 2015, Facebook lance sa plateforme Messenger, les vidéos en direct et rachète Oculus Rift (réalité augmentée).

2016 a été, entre autres, marquée par l'arrivée des chatbots, robots conversationnels qui aident les gestionnaires de pages Facebook à apporter plus rapidement des réponses aux internautes, et par l'enrichissement du bouton « j'aime » qui devient « réactions » et offre cinq possibilités d'exprimer l'émotion provoquée par une publication (j'aime, j'adore, haha, wouah, triste ou gr)¹.

La grande force de Facebook réside dans la diversité des contenus et informations partagés, et la large palette de formats proposés : articles, photos, vidéos, documents, messages privés... Facebook intègre de nombreux formats populaires, comme par exemple, depuis 2016, la photo à 360° ou les vidéos en direct (Facebook live). Les médias, en particulier les radios, sont de grandes

¹ MARRINE (R) et GALLIC (C) : **Le Grand Livre Du Marketing Digital**, DUNOD, 2018, p.536

adeptes de Facebook live, et l'utilisent pour diffuser leurs émissions en direct. On parle notamment de radio visuelle ¹.

5.2. INSTAGRAM

Instagram est un réseau social spécialisé dans les photos et les vidéos courtes. Il a été fondé en 2010 par Kevin Systrom (actuel dirigeant) et Mike Krieger, et racheté par Facebook en 2012 pour un milliard de dollars. Son nom est la contraction des mots *instant* (instantané) et *telegram* (télégramme).

Il est d'abord connu pour les filtres vintage qui modifient l'apparence des photos, le plus souvent prises avec un Smartphone. Il a la particularité d'être avant tout une application mobile. Toujours dans la main ou la poche de l'utilisateur, au plus près du terrain, du quotidien, il permet de partager des instants de vie².

Cette application mobile, permet donc de partager des photographies et des vidéos de quinze seconds maximums avec un réseau d'instagramers, d'aimer et de laisser des commentaires sur les clichés ou vidéos déposés par les autres utilisateurs on peut également associer des tags comme un catégorisation de contenus image. Il peut encore être considéré comme un simple réseau social de partage de photo personnelle et pourtant il ne cesse de croître et devient un vrai levier de communication pour les entreprises³.

Les marques peuvent bénéficier d'Instagram et l'utiliser d'une façon professionnelle, ça leur permet de profiter d'un environnement moins complexe que Facebook ou Twitter, puisqu'il n'y a la possibilité de partager que des photos ou des vidéos courtes. En plus une possibilité de créer un univers pictural autour de la marque vers un public jeune et intéressé par la technologie et la création. Instagram offre pour la marque une meilleure réactivité, une immersion et une proximité⁴, et bien sûr augmenter son trafic et sa visibilité.

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Op.cit., p.580.581

² MARRONE (R) et GALLIC (C) : Op.cit., p.627.

³ PINONCELY (L) : **Premiers pas vers le digital, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement**, Eyrolles, 2016, p.89

⁴ CASTAGNE (E) et autres : **Les fiches outils des réseaux sociaux : 91 fiches opérationnelles/ 80 conseils personnalisés/ 43 cas pratiques/100 illustration**, EYROLLES, 2015, p.194

Les images que la marque partage sur Instagram sont liées au style de vie qu'elle veut communiquer avec ses produits, car Instagram n'est pas une application e-commerce directement destinée à vendre¹.

5.3. YOUTUBE

YouTube est à la fois un site d'hébergement de vidéos, un moteur de recherche, et un réseau social. Il est souvent présenté comme le 2e moteur de recherche le plus utilisé, après Google, avec 2 milliards d'utilisateurs actifs par mois (Mai 2019)².

Fondé en 2005 par trois anciens employés de PayPal, il a été racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars.

Grâce à ce rachat, les vidéos YouTube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandée par les internautes, la présence de vidéos sur un site Internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google³.

À son lancement, YouTube était un site Internet d'hébergement de vidéos uniquement. Il est petit à petit devenu un réseau social avec l'ajout de fonctionnalités d'abonnement, permettant aux membres de suivre l'activité d'autres membres, de commenter leurs vidéos et d'interagir avec eux. L'inscription n'est pas nécessaire pour visionner des vidéos. Elle est toutefois requise pour mettre en ligne, évaluer (en attribuant un « j'aime » ou un « je n'aime pas ») et commenter des vidéos. Sous l'impulsion de sa maison mère Google, YouTube s'est progressivement imposée comme la plateforme de partage de vidéos la plus importante au monde⁴.

YouTube est de plus en plus utilisé en communication d'entreprise : lancement de produits, ou vidéo virale. Même dans les secteurs plus traditionnels. Ces campagnes ont généré des dizaines de millions de vues, pour un budget de diffusion quasi nul, sans commune mesure avec le coût d'une campagne télévisée⁵.

¹ BLADIER, (C), **Boite à outils réseaux sociaux**, Dunod, Paris, 2015, p.40

² <https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-de-youtube/> (consulté le 20/06/2020)

³ BLADIER, (C) : Op.cit., p.46

⁴ LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Op.cit., p.584.

⁵ BLADIER, (C) : Op.cit., p.45.

5.4. TWITTER

Twitter a été fondé en 2006 en Californie par Jack Dorsey (dirigeant depuis 2015), Noah Glass, Biz Stone et Evan Williams. Twitter étant principalement un outil de microblogging qui se veut simple, avec des fonctionnalités minimalistes.

Twitter représente une plateforme qui permet d'envoyer des messages courts (140 caractères) à un groupe de personnes abonnées. Les messages peuvent être de nature diverse et porter tout aussi bien sur des événements que sur du quotidien, des idées, des liens, des informations ou des conseils¹.

Pour une entreprise, les utilisations de Twitter sont variées² :

- Écouter ce qui se dit sur son entreprise, sa marque ou ses métiers en utilisant de nombreux outils qui suivent, recensent et synthétisent les messages relatifs à un thème, une marque ou un produit.
- Répondre à des abonnés ou des utilisateurs qui s'expriment sur un sujet où la marque est légitime (attention au spam !) ou qui s'expriment sur la marque.
- Partager des messages ou des photos, avec une communauté d'abonnés intéressés par l'entreprise ou la marque. Twitter est un canal d'information en temps réel qui permet aux marques de participer à la vie de leurs clients et prospects.
- Développer une relation avec ses publics en s'exprimant sur un ton bref, incisif et sympathique.
- Créer du buzz autour de sa marque en exploitant la viralité propre à Twitter.

5.5. LINKEDIN

LinkedIn est un réseau professionnel créé en 2003 en Californie. L'entreprise a été rachetée en 2016 par Microsoft pour un montant de 26,2 milliards de dollars. Il s'agit d'un des rares réseaux sociaux au sein duquel les pages des entreprises sont significativement différentes de celles des internautes³.

¹ CHEREAU, (M) : **Community management : Comment les marques se transforment au contact de leurs communautés**, Edition Dunod, Paris, 2015, pp 135, 136.

² LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Op.cit., p.589.

³ Ibid., p.586.

Il regroupe des gens de tous les secteurs d'activité avec une gamme de postes très variée et est utilisé par des profils hautement qualifiés¹.

LinkedIn intervient sur l'accroissement des perspectives de carrière individuelle autant que sur le développement commercial de l'entreprise.

Formidable outil de recrutement, LinkedIn a la force du réseau social d'être en capacité d'exploiter des données personnelles particulièrement riches puisque ses membres y saisissent généralement l'intégralité de leurs CV. LinkedIn offre aussi une vitrine pour l'entreprise : sa hiérarchie, son fonctionnement, son réseau, la cohésion avec ses salariés.

Chaque marque a la possibilité de créer sa page, y inclure ses salariés, publier des contenus directement liés à des supports, comme les blogs. LinkedIn est parfait pour une utilisation RH et la communication interne².

LinkedIn dans le monde, c'est³ :

- 660 millions de membres inscrits en 2019
- 303 millions d'utilisateurs actifs par mois en 2019
- La 13^{ème} place dans le top 20 des meilleures plateformes en 2019
- Plus de 2 nouveaux inscrits par seconde !
- 24 langues disponibles et une présence dans plus de 200 pays et territoires

5.6. PINTEREST :

Pinterest est un réseau social spécialisé dans le partage d'images (photographies, illustrations, infographies...). Son nom est la contraction des mots *pin* (épingler) et *interest* (intérêt). L'entreprise, qui se décrit comme un « créateur d'idées », a été fondée en 2010 à Palo Alto, en Californie⁴.

¹ RISSOAN, (R) : **Réseaux sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication**, édition ENI, France, 2012, p.201

² POMMERAY, (D) : **Le plan marketing-communication digital**, édition Dunod, 2016, p.167

³ <https://www.linkinfluent.com/chiffres-cles-linkedin/> (publié le consulté le 20/04/2020)

⁴ LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Op.cit., p.592.

C'est un moteur de découverte visuelle pour trouver des idées de recettes, des inspirations de décoration intérieure et de looks, etc¹.

Pinterest fournit un service de conservation sociale où les gens peuvent collecter, organiser et partager du contenu qui reflète leurs goûts ou leurs intérêts. Chaque contenu dans Pinterest est appelé une épingle, et un tableau d'affichage est un ensemble de broches organisées par un utilisateur, chacune qui appartient à l'une des 33 catégories (ou rubriques) définies par Pinterest.

Une des propriétés uniques de Pinterest est que les intérêts (ou thèmes) pilotent les activités et les connectivités des utilisateurs (entre les utilisateurs ou leurs épingles).

Pinterest peut servir de plateforme pour promouvoir une entreprise, et son image de marque en se mettant en relation avec des gens qui partagent les mêmes intérêts, et partagent des images qui reflètent la nature de votre entreprise.

¹ <https://help.pinterest.com/fr/guide/all-about-pinterest> (consulté le 22/04/2020)

Section 3 : L'utilisation des réseaux sociaux comme moyen de publicité

Aujourd'hui, pour toute entreprise, la présence sur les réseaux sociaux est indispensable. Le marketing sur ces réseaux est devenu un outil de communication idéal pour créer et engager une communauté, acquérir de nouveaux clients et augmenter le trafic sur son site internet.

L'élaboration d'une stratégie marketing efficace sur les réseaux sociaux doit répondre aux spécificités de l'entreprise tout en tirant profit des opportunités offertes par ces réseaux, afin d'attirer de nouveaux prospects et d'assurer une meilleure visibilité de la marque et des offres de l'entreprise par rapport aux concurrents.

L'entreprise doit d'abord définir le public cible et les objectifs de la publicité. L'étape suivante consiste à concevoir les messages et choisir les réseaux adéquats. La publicité sur les réseaux sociaux donne aux annonceurs la possibilité de suivre la performance en temps réel à travers des indicateurs, ce qui permet d'effectuer des changements et contribue à l'amélioration de l'efficacité des campagnes.

1. Les étapes de la campagne publicitaire sur les réseaux sociaux

1.1. Définir une cible :

Il est essentiel pour l'entreprise d'identifier parfaitement sa cible et d'en définir les différents segments. En effet, l'analyse des caractéristiques des individus (ou des entreprises) qui font partie de cette cible permet de personnaliser les différents contenus comme l'offre, le message et le ton employé.

Identifier et définir au mieux la persona (un utilisateur fictif représentant un groupe ou un segment cible) est une étape cruciale. La description d'une persona contient des informations comme le nom, le prénom, le sexe, l'âge, le statut social, les profils de consommation et tout autre attribut utile. L'entreprise peut enrichir ces informations par l'adoption d'un CRM, ou le rapprochement de cabinets d'études de marché.

On peut cibler et sélectionner les espaces publicitaires selon cinq méthodes¹ :

- **Le ciblage sur le profil sociodémographique des internautes** : C'est la méthode classique transposée sur les audiences en ligne.
- **Le ciblage géographique** : On cible l'internaute en fonction de sa localisation : où se trouve-t-il ? Passe-t-il à proximité d'un point de vente physique vers lequel il faut créer du trafic ?
- **Le ciblage temporel** : on cible l'internaute à certains moments de la journée, ou certains jours de la semaine.
- **Le ciblage contextuel** : On cible en fonction de ce que l'internaute recherche (par exemple, sur Google ou les comparateurs) ou en fonction des contenus qu'il visionne.
- **Le ciblage comportemental** : on cible l'internaute en fonction de son historique de navigation que l'on a observé dans un passé récent (consultation d'une page-produit, clic sur une bannière ...) ou de son historique d'achat.

1.2. Définir les objectifs :

La mise en place de campagnes de publicité sur les réseaux sociaux se fait en fonction d'objectifs précis, et chaque objectif doit être exprimé sous forme d'indicateurs chiffrés à obtenir auprès de cibles spécifiques dans un certain délai². Généralement, on distingue des objectifs de visibilité, d'engagement, de performance et d'opinions.

1.2.1. Les objectifs de visibilité

L'objectif principale d'une stratégie digitale est d'attirer et capter l'attention des utilisateurs qui peuvent potentiellement être intéressés par l'entreprise, ses produits et services. Ce sont les indicateurs qui font référence à la capacité de couvrir la cible et à générer de l'impact.

La mise en place des actions qui permettent une plus grande visibilité de la marque sur les réseaux sociaux et donc l'amélioration de la notoriété.

1.2.2. Les objectifs d'engagement

Il s'agit de générer une relation durable entre le public cible et la marque, grâce à l'identification des personnes clés pour la marque et son secteur. Il convient donc de communiquer de manière

¹ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) : Op.cit., p.397

² KOTLER, (P) et autres : Op.cit., p.576

ciblée en collaboration avec des personnes qui ont une certaine crédibilité, légitimité et une autorité dans le réseau¹.

1.2.3. Les objectifs d'opinions

Ces objectifs concernent les aspects les plus qualitatifs en termes de perception et d'image à l'issue de la communication publicitaire (notoriété spontanée ou assistée). Mais on peut y trouver de nouveaux indicateurs liés au retour d'expérience que l'entreprise souhaite faire vivre à ses consommateurs potentiels².

1.2.4. Les objectifs de performance

Généralement ces objectifs se basent sur la mesure des actions générées par la diffusion du message publicitaire sur les réseaux sociaux autrement dit post-publicitaire.

On distingue 3 types :

- **L'acquisition** : transformer un visiteur en prospect et multiplier les points de contacts entre un utilisateur et votre entreprise. Amenez-le à se renseigner sur vous, vos produits et services.
- **La conversion** : gagner un client en favorisant l'acte d'achat ou l'utilisation de votre service.
- **La fidélisation** : transformer un client en un suiveur attentif de la marque voire en un ambassadeur de celle-ci³.

1.3. Le budget

Chaque campagne est associée à un budget prédéfini en amont. Une manière de bien contrôler les dépenses et de calculer un retour sur investissement. L'entreprise doit prendre en considération la durée de la campagne et le modèle de facturation.

En effet, via les plateformes LinkedIn Ads, Facebook Ads et Twitter Ads il est possible de paramétrer les campagnes publicitaires selon trois (03) modèles différents de facturation.

¹ <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/social-media-marketing-objectifs> (publié le 10/10/2017 consulté le 23/04/2020)

² <https://www.webmarketing-com.com/2015/11/24/43048-bien-definir-objectifs-digital> (publié le 24/11/2015 consulté le 23/04/2020)

³ MARRONE (R) et GALLIC (C) : Op.cit., p.803

- **Le coût par clic (CPC)** : l'annonceur paye à chaque fois que quelqu'un clique sur sa publicité ; ce modèle sera privilégié si la campagne a un objectif d'acquisition, de conversion ou de fidélisation (téléchargement d'un livre blanc, inscription à un événement, « like » sur la page).
- **Le coût par 1000 impressions (CPM)** : quel que soit le nombre de clics, l'annonceur paye à chaque fois que sa publicité s'est affichée 1 000 fois ; Si la campagne a un objectif de notoriété (accroissement de visibilité et de la reconnaissance de la marque), une campagne au CPM sera privilégiée¹.
- **Le CPA est l'acronyme du coût par action** (Cost per Action). Il peut se décliner en CPL, coût par lead et en CPS (Cost per Sale), coût par vente. Pour le CPL, le lead désigne une action non payante réalisée par un internaute et peut correspondre à l'acquisition d'une inscription à une newsletter, l'ouverture d'un compte, la réponse à un sondage, le téléchargement d'un document... Pour le CPS, l'annonceur est facturé au nombre de ventes ou au pourcentage du montant des ventes réalisées. Ce modèle de tarification est une pratique moins fréquente que les autres mais peut bien correspondre à une campagne d'affiliation. L'objectif principal du CPA est l'acquisition de contacts et/ou la réalisation des ventes. Ce modèle est fondé sur une relation gagnant-gagnant. En effet, pour l'éditeur, le CPA est plus élevé qu'un CPC. L'annonceur, de son côté, ne le rémunère qu'à la performance².

Le budget de publicité sur les médias sociaux inclut généralement :

- **Dépenses publicitaires** : Elles font référence au montant des dépenses que l'entreprise consacre pour les publicités. C'est à dire ce qu'elle paye directement aux plateformes de médias sociaux diffusant ses annonces, telles que Facebook, Instagram, Twitter ou LinkedIn.
- **Technologie** : La technologie englobe plusieurs outils que l'entreprise peut utiliser pour lancer, gérer et optimiser sa campagne publicitaire sur les réseaux sociaux. Citant l'exemple du logiciel de retouche photo, des outils de relecture ou des plateformes d'analyse.
- **Talent** : En fonction de sa taille, l'entreprise peut maintenir une équipe interne pour superviser sa campagne, comme elle peut engager des concepteurs indépendants (FREELANCERS) pour

¹ MARRONE (R) et GALLIC (C) : Op.cit., p.810

² MEDIONI, (S) et BENMOYAL BOUZAGLO (S): **Marketing digital**, DUNOD, 2018, P.35

créer des publicités créatives ou en collaborant avec des influenceurs. Tous ces coûts relèvent de la campagne publicitaire sur les réseaux sociaux.

- **Prestation de services :** En collaborant avec une agence de marketing digital pour gérer ses médias sociaux, l'entreprise doit prendre en compte les coûts de gestion et de service. La tarification dépend de l'agence et la qualité du service, ainsi que du nombre de plates-formes de médias sociaux gérées¹.

1.4. Création des messages publicitaires :

A partir d'un objectif et d'un positionnement donnés, on peut concevoir une grande diversité de messages publicitaires. Les publicitaires cherchent toujours la grande idée qui touchera le consommateur de manière rationnelle et affective à la fois, qui distinguera clairement la marque de ses concurrents, et qui pourra aisément être déclinée dans les différents médias, sur les différents marchés et à différentes périodes².

L'objectif est d'exprimer la créativité de l'entreprise. Une publicité personnalisée, proposera une réelle valeur ajoutée à l'internaute, et augmentera les chances d'interaction avec le contenu. La mise en place de la stratégie du contenu ou de communication au sein d'une entreprise peut se faire à travers un Community manager ou social media manager.

On distingue trois catégories du contenu :

- Le premier type de contenu est centré sur l'entreprise elle-même ;
- Le second est centré sur le secteur d'activité de l'entreprise ;
- Le dernier est centré sur des généralités contextualisées.

D'une façon générale, plus l'annonceur travaille sur la qualité du contenu, meilleur sera l'engagement de son public cible. Ce n'est pas seulement la publication sponsorisée qui attire l'internaute, mais également la valeur ajoutée apportée par cette publication.

Les réseaux sociaux proposent constamment de nouveaux formats pour enrichir leurs offres publicitaires et répondre au mieux aux objectifs de la campagne.

¹ <https://www.metadosi.fr/comment-definir-budget-publicite-reseaux-sociaux-2019/> (publié le 01/04/2019 consulté le 18/04/2020)

² KOTLER, (P) et autres : Op.cit., p.579

1.5. Choix des réseaux

En fonction des précédentes étapes et des objectifs fixés, l'entreprise fait la sélection des réseaux sociaux idéals, qui assurent notamment l'efficacité de sa campagne publicitaire, mais aussi sa stratégie marketing établie.

Dans sa sélection, l'entreprise doit choisir un nombre précis de réseaux sociaux en fonction de ses moyens humains, temporels et financiers. Mais généralement, il vaut mieux sélectionner deux ou trois réseaux sociaux qui permettront à l'entreprise de bien communiquer auprès de sa cible plutôt que d'essayer de tous les couvrir, pour finalement se perdre dans un travail chronophage qui ne se révélera pas payant¹.

La sélection des réseaux sociaux se fait en fonction de² :

- **L'adéquation aux objectifs visés par l'entreprise.** Par exemple, YouTube est un outil de partage de vidéo peu propice au service clients contrairement à Facebook ou Twitter qui disposent de fonctionnalités de messagerie.
- **Des publics visés.** Par exemple, Facebook est un réseau social « grand public », LinkedIn et Viadeo sont des réseaux sociaux dits « professionnels », tandis que Pinterest compte une majorité de femmes parmi ses membres (85 % !).
- **Des formats proposés et de la capacité de l'entreprise à produire des contenus de qualité sous ces formats.** Par exemple, Instagram et Snapchat sont des réseaux sociaux principalement photo, alors que YouTube est un réseau social vidéo.

1.6. Test de la performance :

Une fois les actions publicitaires sont menées, il est indispensable d'en analyser les résultats. Le suivi des objectifs doit être réalisé grâce à des indicateurs de performance (KPI) préalablement définis qui aident au pilotage et à la prise de décision.

¹ MARRONE (R) et GALLIC (C) : Op.cit., p.499.

² LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Op.cit., p.569.

Les principaux indicateurs de performance (KPI)

- **Portée** : (ou REACH en anglais) indique le nombre de personnes qui ont vu la publication une seule fois (fans ou non). Cet indicateur permet de qualifier la taille du public potentiel touché par le message.
- **Impressions** : Elles correspondent au nombre de visualisations d'une publication. Le contenu peut être visualisé plusieurs fois par les mêmes utilisateurs.
- **Communauté** : cet indicateur correspond au nombre d'abonnés ou Followers du compte de l'entreprise. Elle peut suivre son évolution, comme elle peut le comparer avec celui des concurrents.
- **Mentions** : Elles indiquent le nombre de fois qu'un utilisateur ou un influenceur mentionne le contenu ou la marque. Un nombre élevé de mentions peut signifier un contenu de qualité.
- **Fréquence de publication** : cet indicateur permet de voir à quelle fréquence l'entreprise publie son contenu. L'objectif est de maintenir une moyenne constante et de surveiller en continu et à comparer aux moyennes de vos concurrents ou de votre secteur.
- **Taux d'engagement** : indicateur largement utilisé en marketing des médias sociaux, Ce taux indique précisément combien de personnes de l'audience interagissent (Aimer, Commenter, Partager ...) avec le contenu émis sur les réseaux sociaux.
- **Taux de clic (CTR)** : correspond au nombre de clics enregistrés sur un élément cliquable rapportés au nombre d'affichages de l'élément. Le taux de clic est souvent considéré comme un indicateur clé d'efficacité dans le domaine du marketing digital bien qu'une campagne publicitaire digitale puisse avoir des effets de marque (branding) qui ne se traduisent pas forcément par des clics¹.
- **Taux de conversion** : mesure le rapport entre les individus ayant réalisé l'action recherchée dans le cadre de la campagne marketing et le nombre total d'individus touchés par la campagne (achat d'un produit ou d'un service présenté dans une de vos publications)².

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-de-clic/> (publié 17/09/2015 consulté le 01/05/2020)

² <https://mylittlebigweb.com/quelles-metriques-analyser-strategie-reseaux-sociaux-efficace/> (publié le 11/11/2019 consulté le 28/04/2020)

La mesure des performances est indispensable tout au long de la campagne pour évaluer et optimiser la stratégie de l'entreprise, et ainsi l'ajuster en conséquence. La sélection des KPI à suivre dépend des objectifs de la campagne.

L'analyse des KPI est une étape primordiale qui permet de juger la performance de la campagne, d'identifier rapidement les écarts par rapport aux objectifs et de prendre des actions correctives.

On distingue 3 types d'analyse¹ :

- **Analyse descriptive** : cette analyse décrit simplement les données collectées par les différents outils utilisés par les entreprises.
- **Analyse prédictive** : cette analyse permet, en fonction des activités et des campagnes précédentes, de prévoir le déroulement d'une nouvelle action.
- **Analyse prescriptive** : il s'agit de l'analyse la plus complète qui permet non seulement de savoir et de comprendre les actions mises en œuvre, mais aussi de les corriger ou les améliorer.

2. La publicité sur Facebook et Instagram :

2.1. L'architecture des campagnes de Facebook :

Chaque planification de Facebook comprend trois parties : une campagne, un ensemble de publicités et une publicité. Ces parties forment l'architecture de la campagne et sont agencées en entonnoir. À chaque niveau, l'annonceur doit effectuer plusieurs choix.

¹ <https://www.augure.com/fr/contenu/blog/analyse-des-medias-sociaux/> (publié le 13/07/2017 consulté le 01/05/2020)

FIGURE N° I-2 : les trois niveaux de l'entonnoir de planification d'une campagne

Source : CINI, (C) : Marketing Facebook : Guide stratégique pour la communication et la publicité, EYROLLES, 2019, PP.170

Pour créer une publicité, il faut toujours commencer par créer une campagne.

La Campagne forme la base de toute planification. À ce niveau, il est nécessaire de définir un objectif publicitaire (par exemple, générer du trafic vers le site). C'est cet objectif publicitaire qui détermine les résultats à atteindre par la publicité.

Le deuxième niveau, en dessous de la Campagne, est l'Ensemble de publicités.

Ce niveau permet de définir le ciblage de la publicité au moyen des outils de Facebook, et d'établir le calendrier de diffusion, ainsi que les placements (c'est-à-dire les canaux de distribution de l'annonce). Une campagne peut comprendre plusieurs ensembles de publicités, présentant chacun des options de ciblage, de calendrier et de budget différentes.

Le dernier niveau, en dessous de l'ensemble de publicités, est la Publicité à proprement parler. Il permet de configurer ce que verra l'audience. C'est ici que vous sélectionnez les contenus créatifs,

qui peuvent comprendre des images, des vidéos, du texte et un bouton d'appel à l'action. Vous pouvez créer plusieurs publicités dans un même ensemble de publicités¹.

2.2. Pourquoi faire de la publicité sur Facebook

L'une des étapes importantes dans la mise en place d'une campagne publicitaire sur Facebook est le choix de l'audience. L'annonceur attire ainsi l'attention des bonnes personnes, leur diffusant son message concernant sa marque ou son business et surtout en analysant les retombées.

La grande variété des publicités immersives proposées dans le catalogue Facebook Ads, la possibilité d'analyser les résultats de la campagne ainsi que le faible coût associé aux publicités font aussi de Facebook une plateforme à investir pour une stratégie digitale. Facebook permet également de faire du remarketing. L'annonceur peut adresser ses publicités aux utilisateurs qui ont visité son site web à travers l'outil "le Pixel Facebook"².

Le pixel Facebook est un outil d'analyse qui permet de mesurer l'efficacité de la publicité en suivant les actions entreprises par les personnes sur le site web de l'entreprise.

On peut utiliser les données du pixel pour :

- S'assurer que les publicités sont diffusées auprès des bonnes personnes.
- Développer des audiences pour les publicités.
- Profiter des outils publicitaires supplémentaires de Facebook.
- Générer davantage de ventes.
- Mesurer les résultats de vos publicités.

2.3. Acheter de la publicité sur Instagram

Pour pouvoir faire de la publicité sur Instagram, il faut que vous ayez une page Facebook et que votre compte Instagram soit un compte professionnel lié à la page Facebook. En effet, vous allez

¹ CINI, (C) : **Marketing Facebook : Guide stratégique pour la communication et la publicité**, EYROLLES, 2019, PP.170-171

² LEFEBVRE, (E) : **Le guide pratique pour réussir vos campagnes publicitaires avec Facebook**, EMYDIGITAL, P.1.

de facto utiliser l'interface publicitaire de Facebook pour pouvoir créer et mesurer votre campagne¹.

Deux manières d'acheter de la publicité :

- Directement dans l'application Instagram ;
- Dans l'interface d'achat de publicité de Facebook.

Dans les deux interfaces, vous définissez le budget quotidien que vous êtes prêt à consacrer et la durée de votre campagne. Vous pouvez démarrer une campagne pour quelques dizaines d'euros.

- **Dans l'application Instagram :**

Vous pouvez sponsoriser une publication pour créer du trafic vers votre site Internet ou pour atteindre des personnes autour dans un périmètre géographique précis (un rayon d'un kilomètre).

Pour un restaurant ou un bar par exemple, il est donc possible de sponsoriser une publication annonçant un concert ou un nouveau plat voire une ouverture en limitant l'exposition de cette publication à une clientèle locale.

Vous pouvez même rajouter des critères démographiques et des centres d'intérêts.

Un artisan d'art, un créateur peut sponsoriser une de ses dernières créations et pointer directement vers la page de son site permettant de l'acheter.

- **Dans l'interface d'achat de publicité de Facebook :**

Lorsque vous créez une campagne dans cette interface, vous avez à disposition l'ensemble des critères disponibles pour les campagnes d'achat de publicité Facebook ainsi que la possibilité de cibler des audiences similaires à votre base de données client ou à vos abonnés. Les critères de ciblage de votre campagne sont donc plus riches que dans l'application Instagram.

¹ MARCH, (V) : **Se faire connaître grâce aux médias sociaux visuels**, DUNOD, 2018, P.73.

2.4. Les astuces pour rendre ses publicités performantes sur Instagram

Afin d'optimiser la performance de ses publicités sur Instagram, l'annonceur peut¹ :

- **Promouvoir ses meilleurs posts organiques**

Les posts qui ont obtenu le plus d'interactions sont aussi ceux qui performeront le mieux en tant que posts publicitaires car ce qui compte avant tout pour qu'une publicité soit diffusée, c'est l'interaction. Il faut que les personnes qui y sont exposées réagissent, cliquent, likent, commentent, partagent...

Facebook, et donc Instagram, souhaitent que la publicité passe inaperçue dans le feed, que l'utilisateur ait l'impression de voir un post classique. Il vous est sûrement déjà arrivé de liker et/ou commenter une publication et de vous apercevoir seulement ensuite qu'il s'agissait d'une publicité. Une publicité réussie est un contenu qui interpelle, certes, mais qui ne donne pas l'impression d'être une publicité, justement.

- **Privilégier l'interaction**

Plus l'annonceur aura d'interactions sur ses publicités, plus elles pourront être diffusées à un moindre coût. La publicité fonctionne exactement de la même façon qu'un post classique : l'interaction est la clé.

- **Interpeller l'attention en deux phrases**

Puisque l'espace texte visible est très limité sur Instagram, il faut interpeller tout de suite avec les astuces suivantes.

- Une question, le Hook ou l'accroche la plus facile pour attirer l'attention.
- Un call to action pour mettre les utilisateurs immédiatement dans l'action.
- Une preuve sociale pour convaincre et renforcer sa légitimité.

- **Créer facilement des publicités vidéo créatives**

Facebook met à la disposition des annonceurs des modèles créatifs dans le kit de création vidéo. Pour y accéder, il suffit de cliquer sur "Contenu", puis "Créer une vidéo" et Utiliser un modèle de vidéo.

¹ MOULIN, (A) : **Le guide Instagram : Déployer une stratégie marketing gagnante pour booster son business sur Instagram**, EYROLLES, 2020, P.300

Conclusion :

Pour conclure ce chapitre, nous pouvons dire que la publicité est une forme de communication visant principalement à influencer le comportement des consommateurs.

C'est avec l'évolution du Web qui a été soutenue par la forte vitesse de croissance de la technologie, que les réseaux sociaux ont vu le jour, fournissant des outils qui facilitent la prise de contact en ligne, le partage d'informations grâce à la création des réseaux et de communautés virtuelles, et en offrant aux entreprises et aux marques de nouveaux espaces de communication.

La publicité digitale est devenue aujourd'hui une chaîne indispensable dans le processus publicitaire, qui s'inscrit dans une logique d'interaction, offrant aux spécialistes du marketing la possibilité de toucher leurs cibles d'une façon plus efficace.

Chapitre II

L'image de marque

Chapitre II : L'image de marque

Introduction :

Dans un contexte de marchés hyper-compétitifs, la marque est devenue un enjeu considérable pour toute entreprise qui désire non seulement de se pérenniser, mais aussi de créer un avantage concurrentiel.

De ce fait, la marque est désormais au cœur de la réflexion stratégique, constituant un sujet incontournable pour les professionnels du marketing, qui se chargent du développement d'une image de marque forte et positive auprès de leur public.

Dans ce chapitre nous allons présenter une analyse de l'image de marque.

Pour ce faire, nous avons divisé ce chapitre en trois sections : la première portera sur une présentation de la notion de la marque entre histoire, définitions, ainsi que ses principaux éléments, dimensions, rôles et fonctions.

Puis à travers la deuxième section, nous aborderons le concept de l'image de marque ainsi que ses concepts voisins.

En troisième section nous analyserons l'image de marque, ses composantes et les différents outils de mesure.

Section 1 : Généralités sur la marque

1. L'histoire de la marque

Les marques sont nées avec les premiers échanges commerciaux. Ce furent d'abord des signes rudimentaires inscrits sur les produits pour authentifier leur origine. Ainsi, les amphores qui servaient à transporter du vin ou des aliments dans l'Antiquité portaient fréquemment des inscriptions commerciales (appelés tituli picti) indiquant le type de produit transporté et leur origine.

La marque la plus ancienne a été découverte en Chine, au début du troisième millénaire avant J.-C. A cette époque-là, il y avait que certains peuples comme les phéniciens, les égyptiens ou les romains qui connaissaient le principe de la marque, elle était généralement gravée sur des poteries, des pierres de constructions, des tuiles ou même des objets de la vie quotidienne. Ces marques pouvaient indiquer le métier de l'artisan, l'origine géographique de la fabrication, son destinataire lorsqu'il était puissant, il s'agissait parfois aussi d'une simple distinction dans le but de comptabiliser les objets produits pour percevoir son émolument¹.

Au 20^{ème} siècle, la marque a connu sa véritable expansion avec l'intensification de la concurrence, l'émergence du marketing et l'accélération de l'internationalisation des échanges. Les entreprises ont réalisé que leurs principaux atouts étaient en fait leurs marques. Selon Kapferer, l'émergence de marques dans des activités qui avaient auparavant résisté ou étaient étrangères à de tels concepts (industrie, banque, tertiaire, etc.) prouve l'importance des marques.

La notion de marque a été développée suite à la globalisation des échanges et la multiplication exponentielle des produits et services. Aujourd'hui, les marques sont devenues un langage universel moderne. De l'Asie au continent Américain, de l'Afrique à l'Europe, les consommateurs sont familiarisés avec des marques identiques ou des produits très proches. Elles font partie de la vie des consommateurs².

¹ BENOIT, (S.H) : **la marque créer et développer son identité**, Vuibert, paris, 2006, p.37

² <https://wikimemoires.net/2012/09/levolution-de-la-notion-de-marque/> (publié le 19/09/2012 consulté le 05/05/2020)

La marque devance le produit. Le consommateur paye pour la marque avant le produit. C'est le pouvoir marketing et économique de la marque qui influence les produits et services, pour ce qu'elle représente de notoriété pour les différents acteurs économiques¹.

2. Définitions de la marque :

« Une marque est un ensemble de caractères et signes distinctifs (essentiellement visuels, mais Aussi sonores, voire olfactifs) qui appartient à un producteur ou un distributeur de produits/services, permettant de les désigner et de les distinguer des produits/services des concurrents. Elle est également pour le Consommateur un repère de qualité, réelle ou supposée²».

La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise³.

Selon Jean-Noël Kapferer, la marque est « un dessin, un nom, un son, une forme ... attaché à un ou des produits, ou des services, qui en atteste l'authenticité, l'origine et qui signale leurs différences, vis-à-vis des autres produits, et services concurrents⁴ ».

Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents⁵.

Pour conclure, la marque est donc un signe de reconnaissance qui permet de distinguer les offres d'une entreprise de ceux de ses concurrents en offrant aux clients un point de repère essentiel.

3. Signalétique de la marque :

La signalétique de la marque est l'ensemble des signes qui permettent aux clients de reconnaître une marque. On appelle cet ensemble SIVS : système d'identité visuelle et sonore.

¹ <https://www.petite-entreprise.net/P-2796-136-G1-definition-qu-est-ce-qu-une-marque.html> (consulté le 05/05/2020)

² CHAPMAN, (S, C) et SANDRINE (F) : **Créer sa marque et son identité**, Edition Eyrolles, Paris, 2017, p.13

³ LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : **Mercator 12e éd.**, édition DUNOD, Paris, 2017, p.773.

⁴ KAPFERER, (J) : **Les Marques en question, réponse d'un spécialiste**, éditions Dunod, Paris, 2006.p 37

⁵ KOTLER (P) et autres : **Marketing Management, 16ème éd**, Editions Pearson, France, p286

3.1. Le nom :

Il est au centre du dispositif construit pour identifier une marque.

Les types de nom :

- **Le patronyme** : Une marque patronymique est une marque qui a été déposée en reprenant le patronyme d'un individu comme nom de marque. Les marques patronymiques de fondateur sont notamment souvent utilisées dans le secteur automobile et dans le domaine du luxe et de la mode¹.
- **L'acronyme** : Substantif dont l'origine est un sigle, mais qui se prononce comme un mot ordinaire².
- **Le générisme** : le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produits.
- **La marque de fantaisie** : C'est un nom dont le sens n'est pas rattaché au produit ou à l'activité de la firme.
- **La marque promesse** : C'est un nom dont le sens n'est pas rattaché au produit ou à l'activité de la firme.

3.2. Le packaging et le design produit :

3.2.1. Le packaging :

Le packaging est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients³.

3.2.2. Le design :

Le design est la conception et réalisation de symboles, d'objets, ou d'environnements avec l'objectif d'en optimiser l'utilisation et la production, de les rendre plus esthétiques et de créer une expérience plus satisfaisante pour le client⁴.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-patronymique/> (publié le 07/01/2019 consulté le 07/05/2020)

² <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/acronyme/858> consulté le 07/05/2020)

³ LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Op.cit., p.202

⁴ Ibid., p.200.

3.3. Les emblèmes d'une marque

Ils incluent ¹:

- **Le logotype**, couramment désigné logo : Le logo peut être simplement composé du nom avec un traitement graphique spécifique ou bien d'un symbole ou encore d'un mélange de nom et de symbole.
- **Les symboles de marque** : Ils peuvent être incorporés ou non au logo.
- **Les codes graphiques ou le graphisme de marque** : Ce sont les éléments permanents de l'expression formelle d'une marque. Ils sont définis dans un document de référence appelé la charte graphique de la marque.
- **Le jingle de marque** : C'est l'association de quelques sons qui identifient une marque de façon durable.
- **La signature de marque ou slogan.**

Pour établir la pertinence des composantes de la marque, il convient de déterminer la manière dont on les perçoit en tant que telles, sans connaître la marque. La composante doit être² :

- Mémorable : ce critère met en avant les noms courts et simple
- Signifiante : que suggère-t-elle ? Est-elle crédible et cohérente avec la catégorie de produits ?
- Aimable : la composante est-elle attrayante au plan esthétique ? les consommateurs la jugeront-ils positivement ?
- Transférable : la composante sera-t-elle utilisable pour lancer ultérieurement de nouveaux produits dans d'autres catégories, auprès d'autres segments de clientèle ou d'autres marchés géographiques ?
- Adaptable : la composante est-elle intemporelle ? Pourra-t-on aisément la moderniser à l'avenir ?
- Protégeable : un dépôt est-il possible ? Un nom et un logo sont déposés juridiquement, et donc difficilement copiables ; un son est moins protégé.

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Op.cit., p.776.

² KOTLER (P) et autres : Op.cit., p.297.

4. Les rôles de la marque :

En tant que signifiant et signifié, la marque joue des rôles importants pour le consommateur, en conséquence pour l'entreprise.

4.1. Le rôle de la marque pour le consommateur :

La marque joue 3 rôles principaux pour les consommateurs¹ : repérage, réduction du risque perçu et la personnalisation.

4.1.1. Le repérage :

Les éléments différenciateurs de la marque permettent aux consommateurs de se repérer dans l'offre, de trouver rapidement les produits recherchés. Le logo, couleurs, formes identifiant la marque sont autant de points de repère permettant aux consommateurs de reconnaître avec un minimum d'effort la marque recherchée. Par ailleurs, la marque permet de mémoriser facilement les processus de choix antérieur et évite ainsi de reproduire un cheminement intellectuel à chaque achat. Ainsi, le consommateur gagne du temps et de l'énergie par le rachat à l'identique.

4.1.2. La réduction du risque perçu :

La marque s'engage dans un contrat avec le consommateur en signant ses produits. Elle garantit de garder un niveau de qualité stable. Ce rôle est particulièrement important pour les produits d'expérience.

La marque crée de la valeur en réduisant le risque perçu. Elle est donc particulièrement importante lorsque l'implication du client est forte et lorsqu'il a des difficultés à évaluer a priori les performances du produit².

4.1.3. La fonction de personnalisation :

Les caractéristiques spécifiques de la marque permettent au consommateur d'affirmer son originalité, de signifier son appartenance à un groupe ou d'être valorisé en la consommant. Dans le cas contraire, en refusant d'acheter une marque, la personne peut signifier qu'elle ne souhaite

¹ LAI, (C) et AIME (I) : **La marque 3^e édition**, DUNOD, 2016, p.23.

² LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Op.cit., p.787.

pas être associée aux acheteurs qu'on lui prête (marque ados, pour les vieux...). La marque devient un signe de reconnaissance pour soi-même et pour les autres.

4.2. Le rôle de la marque pour l'entreprise :

La marque rend possible l'appropriation et l'authentification des produits ou des services signés, ce qui pourrait être une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise¹ :

4.2.1. La fonction d'appropriation :

Cette première fonction consiste à manifester la possession de la marque d'un produit ou service.

Pour les entreprises la marque offre une garantie légale qui protège contre la copie. Les noms des marques sont déposés par zones géographiques et par catégories de produits, empêchant d'autres entreprises du même secteur de les réutiliser. Les logos et les emballages sont également protégés. Ces différents éléments relèvent du droit de la propriété intellectuelle et permettent à l'entreprise d'investir dans sa marque et d'en faire un actif immatériel².

4.2.2. La fonction d'authentification :

Signer un produit permet de l'authentifier et de certifier son origine, de donner la caution et la garantie du producteur ou de l'émetteur.

4.2.3. Un avantage concurrentiel :

La marque permet de différencier un produit des autres à travers des significations et des associations, par ailleurs, elle permet aux clients satisfaits le réachat, c'est donc un facteur de fidélité. Cette fidélité se traduit par des ventes et profits futurs, et complique l'entrée de produits concurrents.

La fidélité à la marque stabilise la demande adressée à l'entreprise et crée des barrières à l'entrée. Alors que les concurrents peuvent copier les processus de fabrication et le design des produits, il est beaucoup plus difficile de s'approprier les impressions durables laissées aux clients par des années d'expérience vécues avec les produits de la marque et générées par ses campagnes

¹ LAI, (C) et AIME (I) : Op.cit., p.24.

² KOTLER (P) et autres : Op.cit., p.289.

marketing. En ce sens, la marque constitue un moyen puissant pour sécuriser un avantage concurrentiel¹.

5. Les types de marque :

On distingue principalement cinq (05) types de marques² :

- **La marque-produit :**

La marque-produit représente une marque qui ne signe qu'un seul produit. Elle a pour avantage d'avoir un positionnement clair et précis et de ne pas lier le destin de l'entreprise à l'image et à la réputation d'une seule marque. Toutefois, le développement de ce type de marque soumet l'entreprise à des dépenses importantes.

- **La marque-gamme :**

La marque-gamme regroupe plusieurs produits, qui proposent une même promesse. La marque-gamme permet la construction d'une image de marque cohérente et le développement rapide de produits nouveaux, dû notamment aux coûts limités des lancements de produits qui s'appuient sur la notoriété et l'identité de la marque.

- **La marque-ombrelle :**

La marque-ombrelle commercialise des produits qui, à la fois, partagent l'identité de la marque et sont associés à différentes promesses sur différents marchés. La marque ombrelle est inscrite dans la stratégie d'extension de marque qui implique l'identification d'un dénominateur commun à tous ses produits malgré leur hétérogénéité.

- **La marque-caution :**

La marque-caution regroupe plusieurs produits qui s'articulent eux-mêmes autour de marques filles. Elle est généralement utilisée pour que le consommateur puisse facilement faire le lien entre les différents produits et la marque-mère en tant qu'empreinte de l'entreprise.

¹ KOTLER (P) et autres : Op.cit., p.289.

² MICHEL, (G) : **Management transversal de la marque**, Dunod, Paris, 2013, P.174-176

- La marque entreprise ou corporate brand :

La marque entreprise, également appelée marque « corporate », correspond au nom de l'entreprise positionnée et promu en tant que marque. Avant le développement du concept de marque entreprise, certaines grandes entreprises qui possédaient un portefeuille de marques-produits utilisaient une dénomination sociale parfois peut visible qui n'était pas promue en tant que marque. L'usage d'une marque entreprise permet de dégager des synergies dans les actions de communication qui ciblent à la fois consommateurs, collaborateurs et actionnaires.

6. Les différentes dimensions d'une marque :

6.1. La marque comme signifiant :

Le signifiant se définit comme la forme d'un signe, ou plus généralement comme la partie perceptible d'un signe. La marque, à travers son système d'identification, propose un ensemble d'éléments perceptibles qui activent les différents sens et permettent de la repérer, de la reconnaître, de la distinguer des autres marques. Le système d'identification d'une marque n'est pas limité aux éléments de l'identité visuelle, c'est-à-dire à l'ensemble des éléments graphiques activant le sens de la vue. Il intègre aujourd'hui plus fréquemment d'autres dimensions sensorielles¹.

6.2. La marque comme signifié :

En plus d'être un signe permettant de distinguer les marques entre elles, la marque est associée dans l'esprit des consommateurs à un contenu, à des évocations, à un signifié. Ce signifié est alimenté par le nom de la marque et toutes les actions entreprises par la marque (produits ou services commercialisés, communications effectuées, etc.). Ce signifié renvoie à la fois à des dimensions fonctionnelles et symboliques².

6.2.1. Les dimensions fonctionnelles :

La marque se construit d'abord autour d'un produit nouveau qui a réussi, et donc des dimensions fonctionnelles et des caractéristiques objectives saillantes de ce produit. Mais les attributs-produits,

¹ LAI, (C) et AIME (I) : Op.cit., p.10

² LAI, (C) et AIME (I) : Op.cit., p.20.

les bénéfices fonctionnels sont assez faciles à copier. Ils ne permettent pas toujours à une marque de se différencier de ses concurrents.

6.2.2. Les dimensions symboliques :

Les marques fortes possèdent des dimensions symboliques qui leur apportent de la richesse et de la profondeur. Elles s'appuient sur des valeurs, sur des caractéristiques de personnalité, sur des bénéfices émotionnels.

7. Les fonctions de la marque

TABLEAU N° II-1 : Les 6 fonctions de la marque

<p>Praticité</p> <p>Sur la base des expériences passées, la marque permet d'éviter de réfléchir à nouveau</p>	<p>Plaisir</p> <p>Acheter pour un consommateur peut être un plaisir, qui disparaîtrait peut-être dans un magasin ou les marques seraient absentes</p>
<p>Garantie</p> <p>La marque peut être considéré comme un gage de meilleure qualité</p>	<p>Spécificité</p> <p>La marque fait référence à une configuration unique d'attributs : la marque est indissociable du produit. Elle est tellement spécifique qu'elle crée parfois sa catégorie de produit (on parle de « branduit », comme Kleenex, Frigidaire, ou Karcher)</p>
<p>Personnalisation</p> <p>La marque permet au consommateur d'exprimer sa personnalité, son originalité.</p>	<p>Distinctivité</p> <p>La marque permet au consommateur de différencier les produits pour se repérer, notamment quand les produits sont dits « opaques », c'est-à-dire quand la qualité est difficile à évaluer avant l'achat (matelas champagne, lessive).</p>

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

Section 2 : L'image de marque

1. Définition de l'image de marque :

La notion de l'image de marque a connu un développement intéressant, plusieurs auteurs se sont focalisés sur ce concept pour lui attribuer des définitions cohérentes.

« L'image de la marque est l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire¹ ».

« L'image de marque est un concept de réception, lié à la perception des clients : elle traduit la façon dont la marque est perçue. Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque² ».

« L'image d'un produit, d'une marque ou d'une société correspond à la façon dont celle-ci est perçue par les consommateurs. Cette perception peut se faire sur des critères objectifs ou subjectifs. L'image de marque est la résultante des caractéristiques du produit ou de la marque considérée, mais elle est également largement influencée par les actions publicitaires³ ».

Ces différentes définitions convergent vers le même sens, l'image est la perception ou la représentation perçue de la marque par les consommateurs.

« Lambin » dégage trois niveaux d'image de marque :

- L'image perçue, c'est-à-dire la manière dont le segment-cible voit et perçoit la marque et qui se réalise au travers d'une étude d'image sur le terrain.
- L'image réelle ou la réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue ou ressentie par l'entreprise et qui s'appuiera sur un audit interne.
- L'image voulue ou comment la marque voudrait être perçue par son segment-cible (le positionnement voulu).

¹ KOTLER (P) et autres : Op.cit., p.294.

² LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Op.cit., p.798.

³ <https://www.définitions-marketing.com/definition/image-de-marque/> (Publié 10/12/2017 consulté le 04/04/2020)

2. L'identité de marque

Si l'image de marque se réfère à la façon dont les consommateurs perçoivent la marque (récepteur), l'identité de marque concerne l'ensemble des caractéristiques telles que l'entreprise souhaite les communiquer (émetteur).

Le concept d'identité de marque est récent : il a émergé dans les années 1980 et s'est développé au cours des années 1990. Il est né de la nécessité d'avoir un repère dans la gestion des marques, de connaître les éléments permanents, intemporels des marques de façon à les utiliser comme fil directeur dans les décisions.

L'identité de marque joue un rôle prépondérant dans la différenciation d'une entreprise dès lors qu'elle possède le même positionnement que ses concurrents. En effet, l'identité est un concept qui dépasse le positionnement d'une marque. Pour Jean-Noël Kapferer, « Le concept d'identité vient rappeler que si, à la naissance une marque n'est souvent que le nom d'un produit, elle acquiert avec le temps une autonomie, un sens propre. Mémoire des communications et produits passés, la marque ne s'efface pas : elle délimite un champ de compétence, de potentialités, de légitimité¹ ».

Kapferer (1991) a développé le « prisme d'identité de marque » qui définit les six facettes d'une identité de marque (Variot, 1985)² :

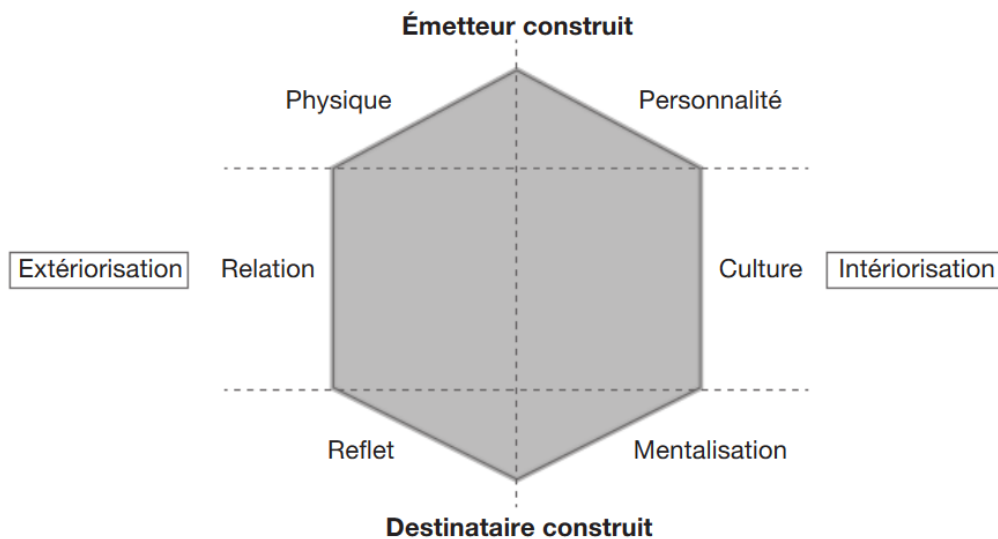
- Le physique : Le lieu des caractéristiques physiques, la base de la marque, le positionnement classique (la Porsche est puissante).
- La personnalité : Les traits (quasi-) humains, le tempérament, le caractère distillés par la façon de parler de la marque (la Porsche est perfectionniste).
- La culture : Le système de valeurs, la source d'inspiration, l'univers de référence de la marque, souvent influencés par le pays d'origine de la marque (la Porsche est une technologie allemande).
- La relation : Le climat de relation inspiré par la marque (la Porsche est plus individuelle que familiale).

¹ Guillou Benjamin : **Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes**, CREG, 2009, P.6

² Lambin, (J) et Moerloose (C) : **Marketing stratégique et opérationnel 7e édition**, Dunod, Paris, 2008, p.404.

- Le reflet : L'image extérieure que donne la cible, même si elle ne correspond pas réellement à la cible (les Porschistes sont des gagnants).
- La mentalisation : Le miroir interne de la cible, la justification interne du choix, l'image que les utilisateurs de la marque ont d'eux-mêmes en utilisant le produit (Les Porschistes se surpassent).

FIGURE N° II-1 : Prisme d'identité de la marque



Source : KAPFERER, (J-N) : **Ré-inventer les marques : La fin des marques telles que nous les connaissons** Ed. 1, Eyrolles, 2013, P.48

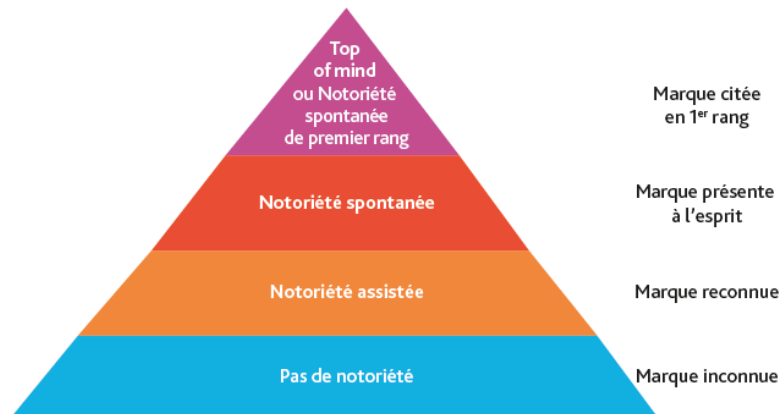
3. Les concepts voisins de l'image de marque :

3.1. La notoriété :

« La notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un groupe d'individus dans une catégorie de produits donnée¹ ».

¹ LAI, (C) et AIME (I) : Op.cit., p.53.

FIGURE N° II-2 : La pyramide de la notoriété



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : **Mercator 12^e éd.**, édition DUNOD, Paris, 2017, p.796.

3.1.1. Les types de la notoriété :

Il existe 4 grands types de notoriété¹ :

- **Le degré zéro de notoriété :**

Correspondant à une absence totale de connaissance du consommateur d'une marque donnée.

- **La notoriété assistée :**

La notoriété assistée mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de noms.

- **La notoriété spontanée :**

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.

- **La notoriété spontanée de premier rang :**

Dite top of mind mesure le pourcentage de personnes qui, en réponse à une question de notoriété spontanée, citent la marque en premier.

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Op.cit., p.796.

3.1.2. Les facteurs contribuant au développement de la notoriété

La notoriété ne se construit pas uniquement par la publicité. Toute forme de rencontre avec la marque peut contribuer au développement et à l'entretien de la notoriété¹.

3.1.2.1. Les facteurs qui tiennent à la présence physique de la marque sur son marché

- **La part de marché et la part du parc (autos, téléviseurs, etc.)**

La notoriété aide à construire la part de marché et, en retour, une forte part de marché ou un parc important entretient la notoriété puisque cela multiplie les contacts avec la marque et ses produits.

- **La part de linéaire**

La notoriété d'une marque est entretenue par sa visibilité et donc par une large présence dans les points de vente, que l'on peut apprécier par les indices Nielsen de distribution valeur (DV) et de distribution numérique (DN).

- **L'extension de la marque**

Plus elle est grande, c'est-à-dire plus la marque couvre des activités nombreuses et différentes, plus cela profite à la notoriété. Elle est visible en plus d'occasions et de lieux. Chaque activité de la marque contribue à développer sa notoriété totale.

3.1.2.2. Les agents qui construisent la notoriété

- **Le nom, le packaging, l'identité visuelle et sonore**

Un nom qui exprime la catégorie de produit ou le positionnement de la marque favorise la notoriété. Pour les produits de grande consommation, le packaging et le système d'identité visuelle et sonore jouent un rôle déterminant pour entretenir et développer la notoriété.

- **La communication publicitaire**

La publicité est un outil puissant de construction et d'entretien de la notoriété. Lorsqu'elle se donne ce seul objectif, elle se complaît alors dans des mécaniques publicitaires simples et qui peuvent apparaître basiques : répétition du nom, jingle incluant le nom, jeu de mots autour du nom et mnémotechnie.

¹ BAYNAST, (A) et LENDREVIE (J) : **Publicitor 8^e édition**, DUNOD, Paris, 2014, p.174-175

- **Le sponsoring, la communication événementielle, les relations publiques**

Le parrainage d'émissions à forte audience, d'événements sportifs, et les opérations de relations publiques qui s'y rattachent peuvent se révéler très efficaces pour la notoriété grâce à la visibilité qu'ils donnent et aux retombées rédactionnelles qu'ils suscitent.

3.2. La réputation :

3.2.1. Définition

« La réputation d'une entreprise est la perception par son public de ses qualités, susceptibles de susciter la confiance ou la défiance¹ ».

Les différentes définitions de la réputation reprennent à chaque fois la notion de « public ». Partant de ces définitions, la réputation d'une entreprise désigne la façon dont elle est perçue par un groupe social ou par le grand public dans son ensemble.

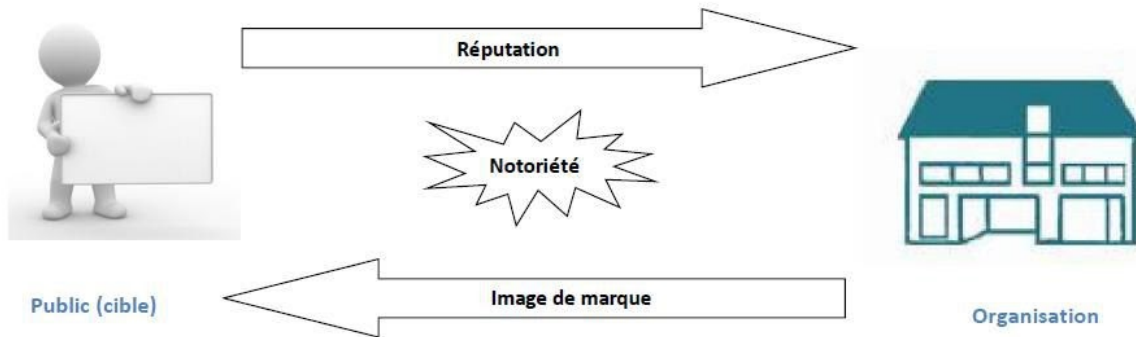
3.2.2. La relation entre la réputation, l'image et la notoriété de la marque

L'organisation envoie de manière volontaire ou non au public une certaine image de sa ou ses marques. Le public interprète cette image qui devient dans son esprit une réputation. Réputation qu'il renvoie dans son discours (lorsqu'il est médiatisé) vers l'organisation. La notoriété est alors la mesure quantitative des traces laissées par l'image projetée et l'image perçue (réputation) : le public se souvient de la marque et/ou de certains de ses attributs, ou non.

Après avoir mesuré sa notoriété et évalué sa réputation, l'organisation peut réajuster l'image de marque qu'elle envoie au public, et la renvoyer. Et ainsi de suite... Cette approche globale de la notion de réputation et des autres notions qui lui sont associées (image de marque et notoriété) permet de poser les bases du concept d'e-réputation².

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Op.cit., p.792.

² <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html> (publié le 05/10/2009 consulté le 15/05/2020)

FIGURE N° II-3 : La relation entre la réputation, l'image et la notoriété de la marque

Source : <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html> (consulté le 13/05/2020)

3.2.3. La réputation à l'ère numérique

L'e-réputation peut être définie comme l'image véhiculée et / ou subie par une entreprise ou une marque sur Internet et autres supports numériques. L'e-réputation peut également s'appliquer à un produit ou service. La contribution de l'e-réputation est de plus en plus importante dans la réputation et l'image globale de l'entreprise. Pour de nombreux secteurs d'activité, elle devient même l'élément essentiel de la réputation et de l'image. Le terme d'e-réputation a donc probablement vocation à disparaître dans la mesure où il se confond de plus en plus avec la "classique" réputation de marque¹.

3.3. Les attitudes

On définira l'attitude comme un état appris et durable de prédisposition (favorable ou défavorable) envers un objet.

À la base de l'attitude figurent les croyances (la dimension cognitive). Nous pouvons voir un objet de manière holistique, mais aussi comme l'agrégation d'attributs : je peux aimer les fleurs, mais je peux aussi aimer leur odeur, leur valeur décorative... Dans une optique purement rationnelle, ces croyances sont censées naître de la confrontation évaluative entre les attentes de l'individu et la réalité de l'objet. Dans les faits, beaucoup de croyances apparaissent sur des

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation/> (publié le 06/01/2019 consulté le 15/05/2020 à 5H50)

bases nettement plus subjectives. Les études ont d'ailleurs montré que face à l'inconnu la plupart des gens génèrent spontanément des croyances négatives conduisant à la méfiance. C'est notamment un frein à la mise sur le marché de produits très innovants.

La deuxième dimension de l'attitude est la dimension affective. Il s'agit de l'orientation qui découle des croyances (« j'aime » ou « je n'aime pas »). On tend de plus en plus, aujourd'hui, à considérer que cette dimension se confond avec le concept même d'attitude.

La dernière dimension, enfin, est conative (comportementale). Il s'agit de l'intention d'agir. Si dans une classe de produits, un consommateur a une attitude positive envers la marque X, il est logique de penser que son intention d'achat se tournera en priorité vers elle.

Les dimensions cognitives et affectives sont toujours présentes, ce qui n'est pas le cas de la troisième. Même peu nombreuses, on a toujours des croyances vis-à-vis d'un objet qui nous amènent à une certaine prédisposition à son égard. Il se peut par contre que cet a priori favorable ou défavorable ne se traduise par aucune intention d'action. On peut avoir une attitude très positive envers des programmes diffusés par le câble sans pour autant souhaiter s'abonner, faute de temps pour les regarder¹.

3.4. La perception :

« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure ». En marketing, 3 mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu² :

a. L'attention sélective :

L'attention est l'allocation de capacités mentales à un stimulus. Or, une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie. Comme nous ne pouvons pas tous les traiter, nous écartons inconsciemment la plupart d'entre eux sans leur accorder la moindre attention. C'est ce phénomène que l'on appelle l'attention sélective, et qui s'explique par plusieurs phénomènes :

- Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins
- Un individu a plus de chance de remarquer un stimulus qu'il s'attend à se rencontrer

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

² KOTLER (P) et autres : Op.cit., pp.167-168.

- Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est forte par rapport à la normale

b. La distorsion sélective :

Ce n'est pas parce qu'un stimulus a été remarqué qu'il sera correctement interprété. On appelle distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. La distorsion sélective avantage les marques fortes car les consommateurs déforment l'information neutre ou ambiguë en faveur des marques qu'ils connaissent et apprécient.

c. La rétention sélective

L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions. La distorsion et la rétention sélectives témoignent de la puissance des filtres internes et expliquent pourquoi les responsables marketing doivent si souvent répéter leurs messages de communication, pour éviter qu'ils ne soient occultés.

3.4.1. Les seuils de perception :

Trois seuils sont à considérer pour gérer une perception¹ :

- Le seuil minimum : c'est la plus petite intensité perçue du stimulus.
- Le seuil maximum : c'est le seuil au-delà duquel une augmentation de la stimulation n'améliore plus la perception.
- Le seuil différentiel : c'est la plus petite variation de stimulation qui soit perceptible.

3.5. Les valeurs :

La plupart du temps le terme est cependant utilisé au pluriel et les valeurs de marques désignent alors des "idéaux" guidant les actions de la marque (respect de l'environnement, citoyenneté, solidarité, transparence, etc.). Ces valeurs permettent alors de donner du sens à l'existence et aux actions de la marque.

Les valeurs de marque peuvent être revendiquées par l'entreprise (charte, engagements, discours publicitaire, ...), partagées par les salariées et associées à la marque par les consommateurs. Dans l'idéal, les valeurs choisies par une marque sont simultanément revendiquées, partagées et

¹ BREE, (J) : Op.cit., p.43.

associées. Dans la pratique, il peut exister une différence entre les valeurs revendiquées par la marque et celles qui lui sont associées par les consommateurs. C'est notamment le cas quand les actions de l'entreprise ne sont pas cohérentes avec les valeurs revendiquées. De même, les valeurs revendiquées ne sont pas toujours partagées par les salariés¹.

Les valeurs de marques permettent d'orienter la gestion de la marque et d'influencer la perception et l'évaluation de la marque par les consommateurs.

3.6. Le positionnement :

3.6.1. La définition du positionnement :

« Le positionnement est le choix stratégique des éléments clefs d'une proposition de valeur, qui permet de donner à son offre une position crédible, attractive et différente sur son marché et dans l'esprit des clients² ».

Selon KOTLER, le positionnement c'est la conception d'une offre et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés.

3.6.2. Le choix d'un positionnement :

Le choix d'un positionnement est une décision indispensable car, si le responsable marketing ne choisit pas un positionnement pour son produit, c'est le marché qui s'en chargera à sa place (Lendrevie et al. 1990). En effet, qu'on le veuille ou non, tout produit occupe nécessairement une place dans l'esprit de ses clients, qu'elle soit bonne ou mauvaise. Mieux vaut en rester maître. De plus, le positionnement est un choix stratégique de long terme qui servira de socle décisionnel au marketing mix³.

3.6.3. Le contrôle du positionnement :

La stratégie de positionnement trouve ses racines dans une analyse de la compréhension des perceptions et décisions du consommateur confronté à un choix. Le positionnement est un choix

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/valeur-de-marque/> (publié le 19/03/2019 consulté le 17/05/2020)

² LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Op.cit., p.744

³ Lambin, (J) et Moerloose (C) : Op.cit., p.292

fatal dans l'esprit des consommateurs, une marque va se situer par rapport aux autres marques du même univers.

Elle sera infiniment considérée comme plus luxueuse ou plus populaire, plus solide ou plus fragile, plus chère ou meilleur marché, plus ceci ou moins cela sur l'ensemble des attributs déterminants (croyances déterminantes). On comprend dès lors l'intérêt de ne pas laisser se faire un positionnement spontané mais plutôt de le construire en agissant sur les croyances à l'aide des moyens d'action marketing (attributs produits, prix, communication, distribution) car il ne faut pas laisser le marché décider du positionnement, c'est-à-dire de l'image de l'entreprise. Il est préférable que l'entreprise choisisse l'image qu'elle aimerait avoir et mettre tout en œuvre pour y arriver. D'un positionnement subi on passe à un véritable positionnement marketing¹.

Selon MARC FILSER dans son ouvrage « Le comportement du consommateur », on distingue trois dimensions distinctes du positionnement dans une perspective de contrôle :

A- Le positionnement perçu : c'est-à-dire la place qu'occupe la marque par rapport à ses concurrents dans l'esprit du consommateur et qui correspond aux définitions données précédemment.

B- Le positionnement voulu : c'est la définition du positionnement stratégique adopté par la direction de l'entreprise, c'est-à-dire la place que la firme souhaite voir occuper par sa marque sur le marché.

C- Le positionnement vécu : c'est l'idée que se fait du positionnement de la marque le personnel de l'entreprise qui est chargé de sa mise en œuvre.

¹ BESSOUH, (Nadira) et BENHABIB (Abderrezak) : **LE POSITIONNEMENT DU PRODUIT, CAS DE HENKEL ALGERIE**, Les Cahiers du MECAS, N° 3, Avril 2007, p.156.

Section 3 : Analyse de l'image de marque

1. Les composantes de l'image de marque

L'image de marque correspond à la perception que les individus ont de la marque. Cette perception de la marque s'exprime au travers des notions telles que les associations, le territoire perçu de la marque et la personnalité.

La perception d'une marque se présente, dans la mémoire des individus, comme un ensemble d'associations représentant les connaissances liées à la marque. Le nombre des associations susceptibles d'être activées à la mention de cette marque dépend de l'intensité des liens qui relient la marque aux associations¹.

1.1. Les associations :

Aaker (1994) énumère 11 types d'associations à la marque. Ces associations sont en fait des éléments sur lesquels une marque peut se positionner de manière à former une image positive. Les dimensions de la marque sont alors les suivantes² :

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

¹ MICHEL, (G) : **AU COEUR DE LA MARQUE**, Dunod, 2017, P.88

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

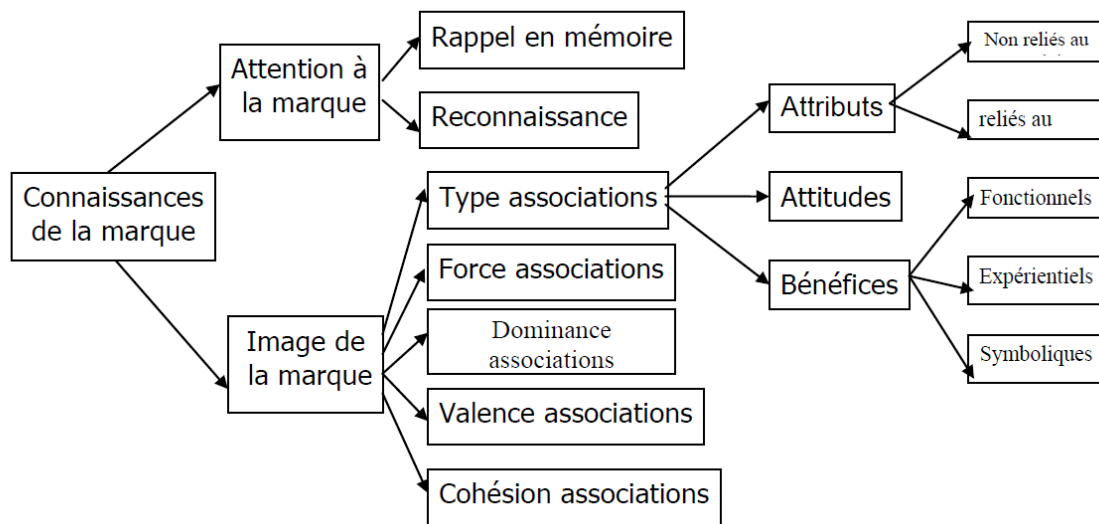
-
- **Les utilisations de la marque** : Une marque peut être positionnée sur ses occasions ou sur ses modes d'utilisation. Il est dangereux de se positionner sur plusieurs moments de consommation.
 - **Les acheteurs et les consommateurs** : Nous pouvons positionner la marque en l'associant à un type d'acheteur ou de consommateur.
 - **Les stars et les personnages** : Nous pouvons transférer sur les marques, l'image et la notoriété d'une célébrité. Les vedettes servent à crédibiliser les promesses de la marque.
 - **Le style de vie, la personnalité de la marque** : Une marque peut être perçue comme ayant une personnalité et un style de vie qui lui sont propres (cette notion de personnalité sera détaillée par la suite).
 - **La catégorie de produit** : Certains produits doivent se positionner par rapport à deux catégories de produit.
 - **La concurrence** : Se positionner nettement contre un concurrent présente un double intérêt. En effet, le fait de se positionner contre un concurrent à image forte signifie clairement l'ambition de la marque. De plus, il vaut mieux être perçu comme « meilleur que la marque X », plutôt que très performant pour telle ou telle raison.
 - **L'aire géographique et la nationalité de la marque** : Une marque peut faire référence à un pays afin de s'appuyer sur un symbole très fort. En effet, l'image d'un pays peut être liée à un type de produit, à une notion de qualité ou de savoir-faire.

Alors que Keller considère que la création d'une image de marque positive nécessite la mise en place d'un ensemble de programmes marketing qui lient des associations fortes, favorables et uniques à la marque en mémoire. Ces associations peuvent varier selon quatre dimensions (ces dimensions constituent plutôt des caractéristiques) principales¹ :

¹ Korchia, (M) : **Associations à la marque : leurs effets sur trois construits**, Actes du 17ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Mai 2001, P.4

- **Le type d'association** : liées aux produits, aux consommateurs, aux bénéfiques...
- **La favorabilité** : une association peut être positive, négative, ou neutre. Une marque doit agir de façon à ce que ses consommateurs détiennent un maximum d'associations favorables (i.e., positives), afin de former une image « globalement positive ».
- **La force** : En général, les expériences directes créent les associations d'attributs de marque et d'avantages les plus fortes et sont particulièrement influentes dans les décisions des consommateurs lorsqu'elles les interprètent avec précision.
- **L'unicité** : c'est-à-dire le degré selon lequel une association peut être partagée avec d'autres marques. Toute marque partage certaines associations avec ses concurrents, ce qui lui permet d'établir son appartenance à la catégorie de produits. Il est cependant nécessaire de posséder des associations non partagées pour se démarquer des concurrents.

FIGURE N° II-4 : Les dimensions des connaissances de la marque



Source: KELLER, (K): «**conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity**», Journal of Marketing, Vol.57, Jan 1993, pp. 1-22.

L'image de marque n'est pas un concept statique. Elle connaît des modifications selon les évolutions de ses pratiques commerciales et marketing. Nous répondrons à ces questions sur la

base des représentations sociales et notamment de la théorie du noyau central, qui distingue les associations centrales et périphériques de la marque.

- **Le noyau central de la marque :**

Le noyau central est l'élément fondamental de la marque. Il regroupe les associations qui sont perçues par une majorité d'individus comme indissociables de la marque. En ce sens, le noyau central regroupe les éléments de définition de la marque¹.

- **Le système périphérique de la marque :**

Le système périphérique regroupe les associations conditionnelles au sens où elles sont fréquemment, mais non nécessairement, associées à la marque.

Dépendantes du contexte, les associations périphériques assurent une fonction de concrétisation et d'adaptation. En effet, les premières évolutions de l'image de marque apparaissent dans le système périphérique².

1.2. Le territoire de marque :

Ensemble des éléments de la marque constitutifs de son univers, et qui accompagnent sa représentation : traits de personnalité et éléments récurrents de son exécution publicitaire qui font qu'on la reconnaît. En marketing, on utilise souvent l'expression « territoire de marque » avec un sens différent. Ce sont les marchés actuels ou potentiels où une marque est légitime, aux yeux des consommateurs³.

Le territoire de marque se fonde sur les associations centrales de la marque qui représentent les éléments déterminants du sens de la marque. Le territoire de marque intègre donc tous les espaces produits et les espaces de communication dans lesquels la marque reste cohérente avec ses associations centrales⁴.

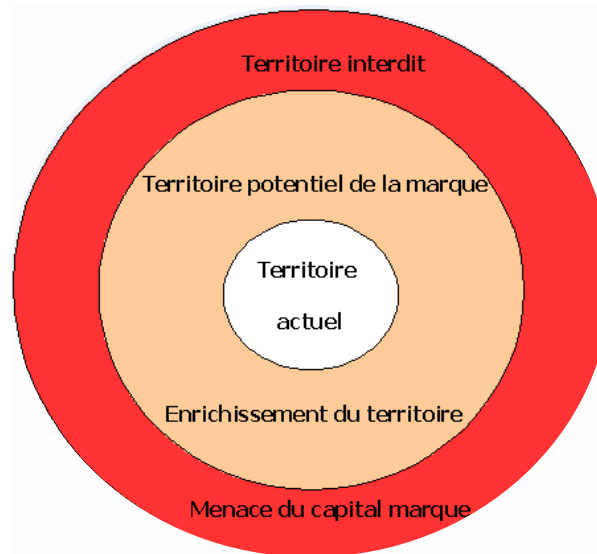
¹ MICHEL, (G) : Op.cit., p.96

² Ibid., p.98

³ BAYNAST, (A) et LENDREVIE (J) : Op.cit., p.108.

⁴ MICHEL, (G) : Op.cit., p.101

FIGURE N° II-5 : Le territoire de marque selon J.N Kapferer



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

1.3. La personnalité de la marque :

La personnalité de la marque se définit comme l'ensemble des caractéristiques humaines associées à la marque. Elle correspond à une facette de l'image de marque qui regroupe uniquement des traits de caractère. Cette personnalité se réfère au modèle OCEAN ou Big Five Model qui regroupe cinq dimensions principales de la personnalité humaine : l'ouverture aux expériences nouvelles, le caractère consciencieux, l'extraversion, l'amabilité et le neurotisme¹.

La personnalité de marque véhicule « des valeurs qui peuvent être source de bénéfices expressifs pour l'individu, en constituant un moyen de communication par rapport aux autres mais également par rapport à lui-même ». A travers sa personnalité, la marque va avoir une fonction symbolique ou d'expression de soi².

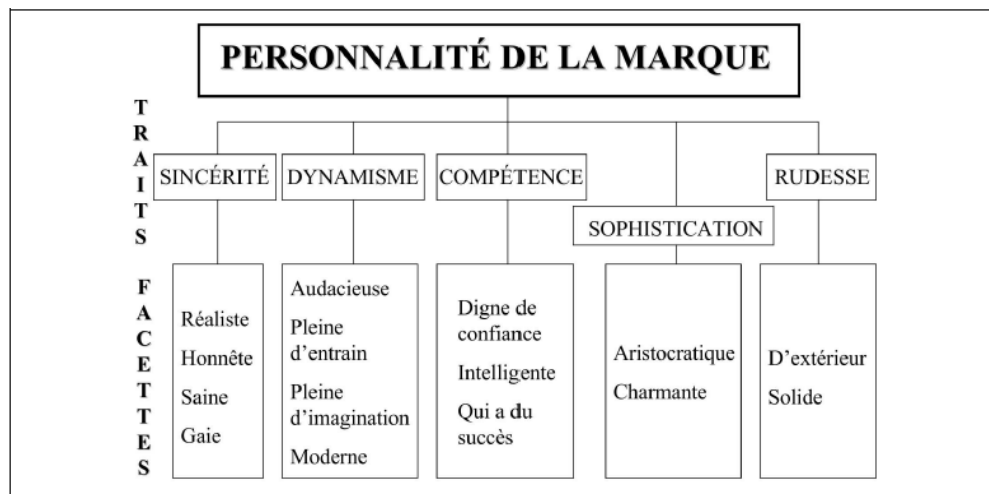
¹ MICHEL, (G) : Op.cit, p.102

² Guillou Benjamin : **Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes**, CREG, 2009, P.7

1.3.1. La mesure de la personnalité de la marque :

Selon FERRANDI, quatre approches différentes ont été envisagées pour mesurer la personnalité de la marque. Le modèle proposé par Aaker repose sur une approche hiérarchique semblable à celles développées en psychologie de la personnalité. Aaker a identifié 42 traits répartis au sein de 15 facettes et cinq facteurs de personnalité de la marque : sincérité, dynamisme, compétence, sophistication et rudesse. Ce modèle a été appliqué par d'autres chercheurs et a été testé dans d'autres cultures.

FIGURE N° II-6 : le modèle de Aaker 1997



Source : Ferrandi, (J) et autres : **La personnalité de la marque : bilan et perspectives**, Revue française de gestion, 2003/4, No 145, p.150

2. L'analyse d'image de marque :

2.1. L'étude d'image qualitative classique

Ce type d'étude est le plus important pour analyser l'image de marque et les perceptions des consommateurs. Tout changement au niveau de la marque devra être accompagné d'une telle étude, afin de valider les effets du changement.

Dans cette logique les pré-tests constituent l'outil de validation des propositions créatives dans un projet de modification de marque et sont effectués avant le changement. Une fois le choix est pris et la marque est changée, alors interviennent les études qualitatives pour recueillir des informations liées au

résultat du changement. La question principale sera si les consommateurs perçoivent la marque comme l'entreprise le souhaite, s'il existe une distorsion entre la marque déployée et la marque perçue.

Les différents outils pour effectuer une étude qualitative sont l'entretien individuel, les réunions de groupes et l'observation¹.

En effet, les études d'image qualitatives sont utilisées pour optimiser les questionnaires des études d'image quantitatives. Les entreprises et les instituts d'études apportent en effet un soin particulier à définir les items de ces questionnaires. Ils seront en général utilisés pendant de nombreuses années pour suivre révolution de l'image des marques. En conséquence, les items des nouveaux questionnaires sont souvent élaborés à partir de composantes d'image émanant des résultats d'une étude qualitative. Les questionnaires sont également actualisés en tenant compte de nouveaux résultats d'études qualitatives².

2.2. L'étude d'image quantitative classique

Les études d'image quantitatives cherchent à évaluer une marque par rapport à ses principaux concurrents. Elles sont réalisées soit de façon ponctuelle (audit approfondi de marque), soit de façon régulière (baromètre annuel), soit en fonction des vagues de communication (*tracking* d'évolution d'image). L'image de marque n'étant pas un concept statique mais dynamique, les études sont de plus en plus souvent réalisées de façon continue, afin de voir comment l'image de marque évolue au cours du temps. Ces évaluations régulières permettent d'apprécier rapidement le retour sur investissement des actions marketing de la marque et des marques concurrentes³.

Ce type d'études est de plus en plus utilisé auprès des consommateurs les plus engagés avec la marque, comme les fans qui ont rejoint la page Facebook des marques.

¹ Berrehail, (Hadjer) et Boukalkoul (El Hadi) : **Concept de l'image de marque**, Proceedings of the Marketing Spring Colloquy (MSC), Unit of Research & Applications in Marketing (URAM), Special Volume: 2016, Vol. (5), Université BADJI Mokhtar Annaba – Algérie, pp.86-104.

² LAI, (C) et AIME (I) : Op.cit, P.58

³ Ibid., P.59

2.3. Analyse des associations :

La troisième approche proposée par Géraldine Michel repose sur l'identification et la compréhension de toutes ses associations qui lui sont attribuées par la cible visée (clients et non clients). Pour cela, les études d'image s'appuient tout d'abord sur des analyses qualitatives suivies de l'analyse des associations selon trois caractéristiques¹ :

- **La mesure des associations fortes**

La force des associations s'évalue selon l'intensité avec laquelle les consommateurs les rattachent à la marque. Il existe des associations plus fortement liées à la marque que d'autres. Les associations fortes permettent à la marque de se positionner clairement sur le marché.

Sont considérées comme associations fortes les associations qui ont un score d'intensité significativement plus élevé que la moyenne sur une échelle de Likert (Pas du tout d'accord à Tout à fait d'accord).

- **La mesure des associations positives**

Les associations peuvent être liées à un jugement positif ou négatif envers la marque. La mesure de la valence de l'association consiste à demander directement aux individus le caractère positif ou négatif de chacune des associations qu'ils attribuent à la marque. L'association est dite positive si la moyenne arithmétique est supérieure à zéro.

- **La mesure des associations uniques**

Une association est dite unique si elle est attachée à la marque mais n'est pas ou n'est que faiblement attribuée aux marques concurrentes. L'intérêt des associations uniques est bien sûr de permettre à la marque de se différencier en lui donnant des caractéristiques spécifiques par rapport aux autres marques.

¹ Michel, (G) : **Management transversal de la marque**, DUNOD, 2013, pp-136.140

L'étude des associations fortes, positives et uniques est très pertinente afin d'évaluer la force de l'image de marque dans l'univers concurrentiel. Toutefois cette approche est relativement statique pour appréhender l'évolution de l'image de marque dans la mémoire collective des individus.

3. L'image de marque comme un élément du capital-marque :

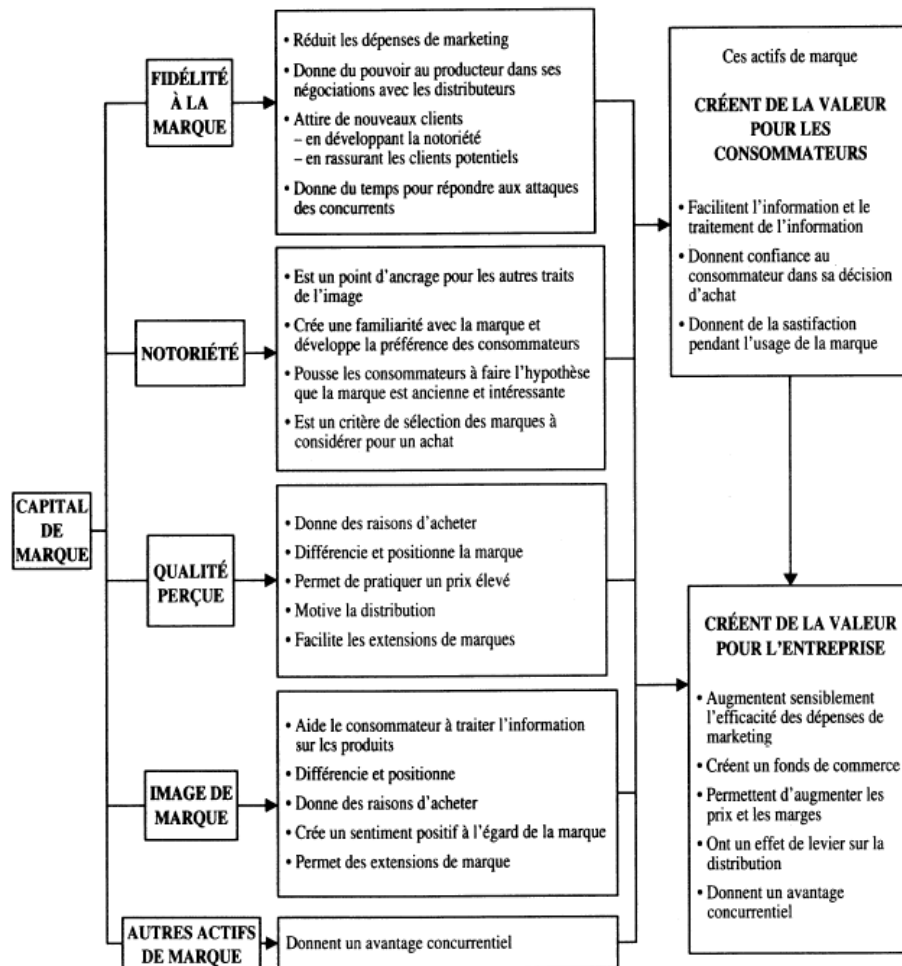
Selon KOTLER, le capital-marque est la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre. On définit le capital-marque fondé sur le client comme la différence provoquée par la connaissance de la marque dans la manière dont les consommateurs réagissent au produit et à son marketing.

Aaker a défini le capital-marque comme tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services.

Pour Aaker (1994), l'image de marque va permettre de créer de la valeur pour la marque et ceci pour au moins cinq raisons. En effet, l'image de marque **aide le consommateur à traiter l'information** qu'il reçoit (une image synthétise un ensemble de caractéristiques, facilitant la tâche de l'entreprise quand elle communique ainsi que l'acte d'achat du consommateur qui peut se souvenir de certains points lors de la décision d'achat) ; **différencie** (un trait d'image qui différencie nettement, devient un avantage concurrentiel notamment pour des produits banalisés dont les caractéristiques objectives sont proches d'une marque à l'autre) ; **donne au consommateur des raisons d'acheter** (l'image renvoie souvent à des attributs du produit qui donnent des raisons d'acheter et d'utiliser la marque) ; **développe des attitudes positives** (des personnages, des symboles associés à la communication de la marque peuvent développer des sentiments très positifs qui nourrissent l'image de marque tout en diminuant l'impact de critiques négatives faites contre l'entreprise) ; et enfin, **l'image est la base des extensions de marques** (des traits d'image peuvent aider une extension par la cohérence existante entre la marque et le nouveau produit)¹.

¹ Guillou Benjamin : **Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes**, CREG, 2009, P.3

FIGURE N° II-7 : La structure du capital-marque selon Aaker



Source : Aaker, (D) : **Le management du capital-marque**, Dalloz, 1994

Conclusion :

A l'issu de ce chapitre, nous pouvons conclure que l'image de marque est l'ensemble des perceptions que les groupes d'intérêt ont formés à propos d'une marque.

L'image de marque est un concept multi dimensionnelle déclenché par les émotions, les symboles, les valeurs et les attitudes des consommateurs.

Par conséquent, la construction et le développement d'une image de marque nécessite une bonne réflexion et une stratégie marketing efficace. Quel que soit le secteur d'activité, l'entreprise a besoin d'une marque solide pour pouvoir se démarquer des concurrents et attirer l'attention des clients.

C'est pour cette raison que les entreprises cherchent à forger une image positive auprès de leurs cibles, ce qui leur permettent d'avoir un avantage concurrentiel ainsi d'assurer leur pérennité, d'où réside l'importance d'évaluer et mesurer régulièrement son image.

Chapitre III

La contribution de la publicité via les réseaux sociaux dans la promotion de l'image de marque Amor Benamor

Chapitre III : La contribution de la publicité via les réseaux sociaux dans la promotion de l'image de marque Amor Benamor

Introduction :

Après avoir présenté les aspects théoriques dans les deux chapitres précédents concernant la publicité via les réseaux sociaux et l'image de marque, nous allons consacrer ce dernier chapitre de notre projet de fin d'études à la partie pratique.

Notre stage s'est déroulé au sein de la direction de communication de l'entreprise AMOR BENAMOR située au Val d'Hydra à Alger.

Ce chapitre est divisé en trois sections, la première portera sur une présentation détaillée de l'organisme d'accueil, son historique, ses activités, et sa structure organisationnelle ainsi que sa présence sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram.

La seconde partie sera consacrée pour la méthodologie de recherche, plus précisément une description générale de l'enquête réalisée.

La dernière section abordera la présentation et l'analyse des résultats obtenus lors de l'enquête.

Section 1 : Présentation de l'entreprise

1. Historique du groupe AMOR BENAMOR

Le Groupe BENAMOR est une entreprise économique familiale de droit algérien spécialisée dans l'industrie agroalimentaire, fondée en 1984 par monsieur Amor BENAMOR le père.

Celle-ci est constituée de plusieurs filiales constituées en SARL, hormis la société MMC (MEDITERRANEAN MILLS COMPANY) qui a été créée sous la forme juridique de SPA. Le parcours de cette entreprise a connu plusieurs événements marquants depuis sa fondation en 1984, qui avaient une contribution large et essentielle dans la constitution de la forme actuelle du groupe.

Les principales étapes de l'évolution de l'entreprise depuis sa création sont :

- La spécialisation avec la création de la première unité de transformation de tomates puis le passage au développement de l'activité par croissance interne.
- La succession marquée par l'ère de la diversification
- L'engagement sociétal
- La conquête des marchés internationaux
- Poursuite de la diversification par croissance externe

FIGURE N° III-1 : La représentatif de l'évolution du groupe depuis sa création à ce jour



Source : Documents internes de l'entreprise

En détenant plus de 50% de parts de marché de la tomate concentrée et 30% de parts de marché des pâtes alimentaires, le groupe réalise un chiffre d'affaire de plus de 200 millions d'euros avec un capital humain de plus de 1680 collaborateurs et une présence dans plus de 49000 points de vente.

1.1. L'évolution du groupe AMOR BENAMOR au fil du temps

Le groupe a connu plusieurs changements avant d'atteindre son état actuel

1984-2002 : entreprise familiale spécialisée

En 1984, le défunt Amor BENAMOR a créé la conserverie Amor BENAMOR, Celle-ci est la première unité de transformation de tomate industrielle située à l'Est du pays dans la wilaya de Guelma ayant une capacité de 200 T/J. Vient par la suite la phase de consolidation qui se matérialise à travers de multiples extensions de capacités de production. La conserverie compte aujourd'hui 04 unités de transformation et réussit à satisfaire plus de 50% du besoin national en concentré de tomate, de Harissa (sauce à base de piment) et de confiture.

2002- 2006 : La succession marquée par l'ère de la diversification

- La succession et l'avènement de l'ère de la diversification

Après le décès de Amor BENAMOR le père en 2002, qui est le fondateur de l'entreprise, la succession a été assurée par ses enfants. Cette année-là, marque l'ère de la diversification avec l'entrée de l'entreprise BENAMOR dans le domaine céréalier et la création des Moulins Amor BENAMOR qui comptent deux moulins de blé dur, des lignes de fabrication de semoule, couscous et pâtes alimentaires.

- Phase d'intégration vers l'amont de la filière

Vue sa nature d'activité, l'entreprise s'est trouvée fortement dépendante des rendements agricoles, en particulier la fabrication des tomates industrielles, produit phare de l'industrie de la conserverie AB, l'année 2006 marque l'engagement pris en faveur du développement agricole. Cet investissement répond à la nécessité de garantir un approvisionnement qualitatif et quantitatif en matières premières. Un dispositif de culture de la tomate industrielle a été mis en place pour fournir de la nourriture et un soutien aux agriculteurs tout au long de la saison, en fournissant des cycles de formation. Grâce au groupe AB, des nouvelles méthodes de culture de plants basées sur les meilleures pratiques de pays voisins présentant les mêmes caractéristiques agricoles, sont introduites en Algérie.

2011 - L'ère de l'engagement sociétal

- L'engagement pour la sécurité alimentaire

Les céréales occupent une place essentielle dans le système agroalimentaire en Algérie ce qui a motivé le groupe BENAMOR à créer un réseau d'amélioration du blé dur local. Son objectif est de multiplier les rendements par 2,5 pour atteindre 45 quintaux à l'hectare pour le blé tendre et 55 quintaux pour le blé dur à l'horizon 2022.

- L'engagement sociétal

Le groupe AB ne cessait d'affirmer son soutien et son engagement à promouvoir le sport Algérien, par l'élargissement du champ de son partenariat dans le domaine sportif. En 2014, il est devenu le partenaire officiel de la fédération Algérienne de Handball (FAHB), et il a apporté son soutien à la FAHB et à accompagner les équipes nationales, Séniors filles et garçons dans les grandes compétitions continentales tel que le Championnat d'Afrique des nations de handball. Avant ce partenariat, le groupe a déjà annoncé son partenariat avec la Fédération Algérienne de Football et accède au rang de Sponsor officiel de l'équipe nationale de football.

D'autre part, Le groupe a créé une académie de football qui porte le nom du groupe au profit de jeunes enfants passionné de football issus de milieux défavorisés. Le but de cette académie consiste, entre autres, à promouvoir la pratique du sport mais aussi à donner la chance à des jeunes d'exprimer leurs talents.

2010 – 2013 : La conquête des marchés internationaux

- L'internationalisation

Le groupe a atteint le stade de l'exportation. Ses produits, notamment le couscous, les pâtes et les produits en conserve (tomates et poivrons) sont exportés vers des pays d'Europe, d'Amérique du Nord et des Émirats arabes unis. Le Groupe participe aux plus grands salons agro-alimentaires internationaux, dont le SIAL à Paris, démontrant ainsi ses ambitions de conquérir les marchés étrangers avec des produits répondants aux normes internationales.

2013 à ce jour : Poursuite de la diversification par croissance externe

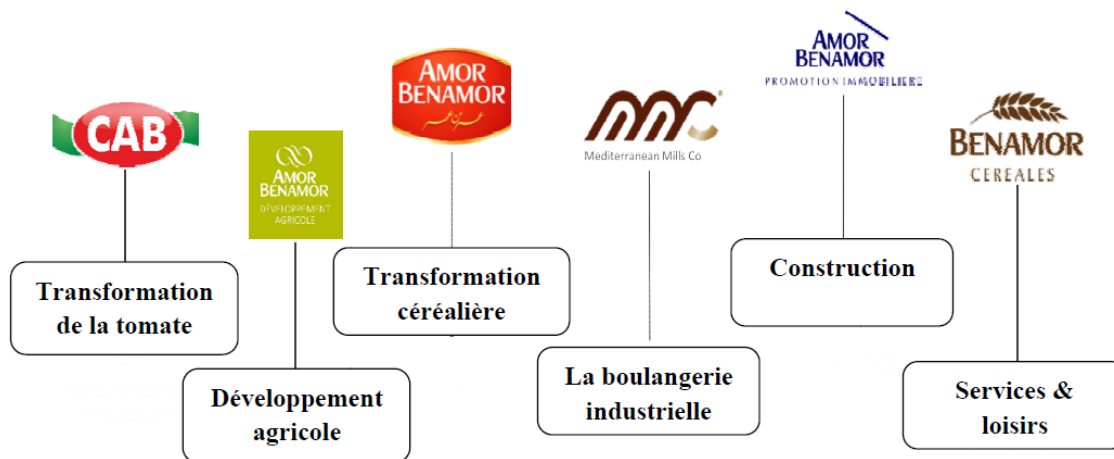
- Partenariat public/Privé (croissance conjointe)

Dans un cadre de diversification des activités, et dans le but d'avoir une croissance externe, le groupe a racheté 60% du capital du complexe agroalimentaire ERIAD, une entreprise étatique. Ce partenariat public/privé a fait la naissance de la SPA : Mediterranean Mills Company. Des moulins de blé dur, une minoterie des unités de fabrication de pâtes sèches, couscous et une boulangerie industrielle, sont les éléments essentiels qui se trouvent dans ce complexe. Comme les principaux actionnaires dans ce projet sont la conserverie BENAMOR, les moulins BENAMOR avec un pourcentage plus que 60% et l'ERIAD d'Alger avec le pourcentage qui reste, le management de ce projet est confié à l'actionnaire majoritaire qui est le groupe AMOR BENAMOR.

2. Structure des filiales du Groupe Benamor :

La structure du groupe pôle agroalimentaire se présente comme suit :

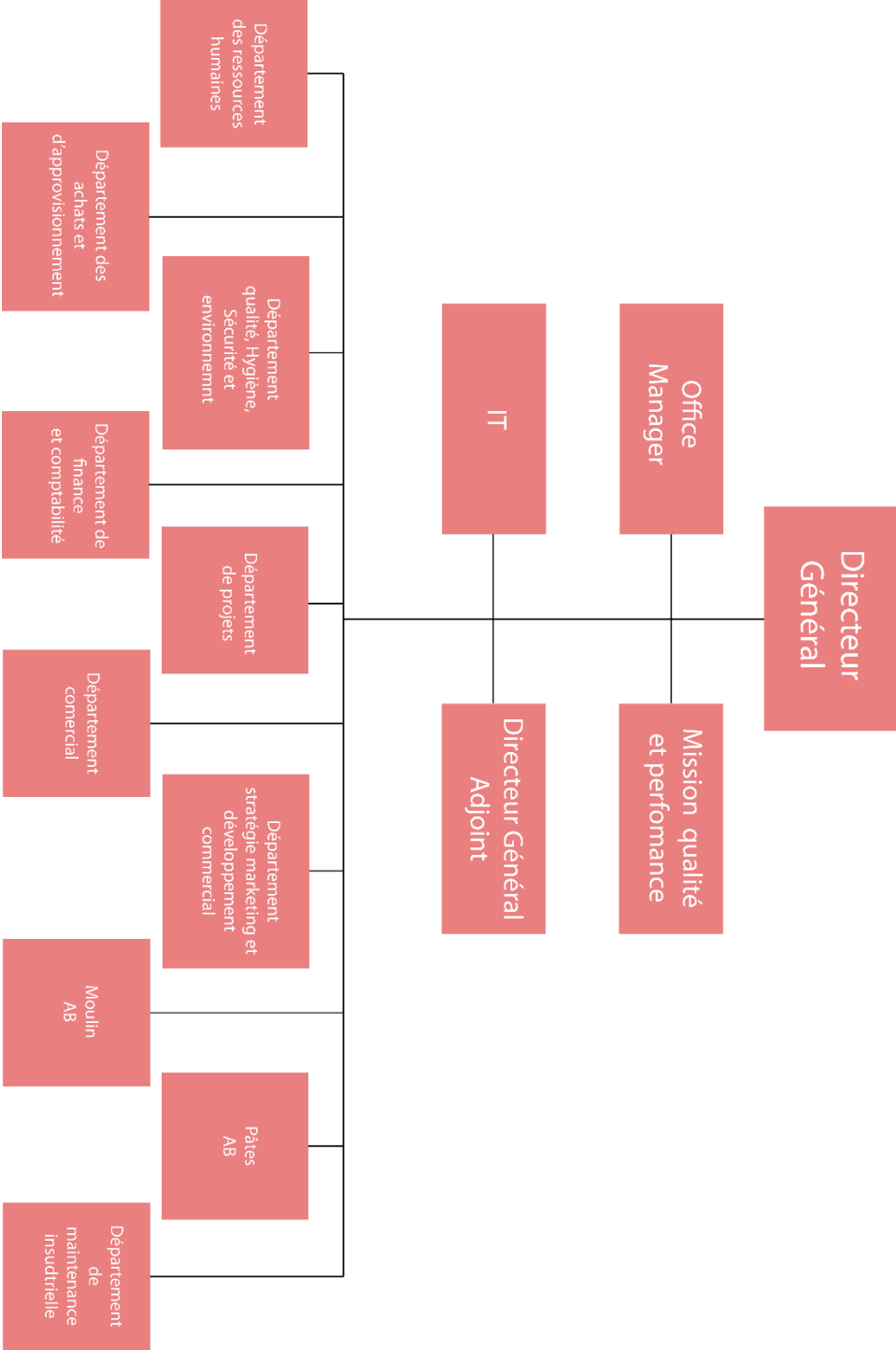
FIGURE N° III-2 : Représentatif de la structure des sociétés du Groupe AMOR Benamor



Source : Documents internes de l'entreprise

3. Organigramme du groupe

FIGURE N° III-3 : Organigramme du groupe Amor Benamor



Source : Documents internes de l'entreprise

4. Les différentes fonctions de l'entreprise :

TABLEAU N° III-1 : Les différentes fonctions du groupe AMOR BENAMOR

Départements	Fonctions
Direction Générale	<ul style="list-style-type: none"> • Exercer l'autorité hiérarchique sur l'ensemble du personnel de l'entreprise. • Diviser les tâches et les objectifs de l'entreprise sur les différents départements.
Département des ressources humaines	<ul style="list-style-type: none"> • Définir les compétences requises pour le bon fonctionnement de l'entreprise. • Elaborer des programmes de recrutement et des plans de carrières. • La gestion de la rémunération • Evaluer la performance du personnel et élaborer des plans de formations.
Département de finance et comptabilité	<ul style="list-style-type: none"> • Le suivi des Impôts. • L'arrêt des comptes mensuels. • Le suivi des banques et trésoreries. • Le suivi des ventes et achats de l'entreprise. • Remettre quotidiennement l'état financier de société à la direction générale.
Département des achats et d'approvisionnements	<ul style="list-style-type: none"> • Organiser et optimiser les opérations d'achats. • Déclarer les équipements nécessaires pour l'activité de l'entreprise. • La préparation des devis et des appels d'offres. • Recevoir les marchandises et les acheminer aux requérants. • Gérer l'entreposage des stocks.

	<ul style="list-style-type: none"> • Contrôler les inventaires. • Donner les recommandations nécessaires
Département commercial	<ul style="list-style-type: none"> • Développer le chiffre d'affaire en comptant sur les différents outils du marketing. • Mettre en place un réseau de distribution. • Evaluer la performance commerciale. • Elaborer le plan d'action commercial (Organiser, guider et manager la force de vente). • Déterminer la politique tarifaire. • La veille commerciale.
Département stratégie marketing et développement commercial	<ul style="list-style-type: none"> • L'élaboration d'une stratégie marketing (marketing mix) • Rendre les stratégies marketing et commerciale cohérentes avec la stratégie de l'entreprise. • Définir le positionnement de l'entreprise. • Faire des études du marché et des analyses afin de développer la présence de l'entreprise. • Segmenter les clients de AMOR BENAMOR. • Elaborer des plans de communication. • Faire des études successives pour suivre le comportement de consommateur, et détecter ses nouveaux besoins. • Développer la gestion de la relation client.
Département de projets	<ul style="list-style-type: none"> • Faire des études de priorités pour sélectionner les bons projets. • Diviser les projets et mettre un délai pour chaque phase • Analyser les besoins techniques des nouveaux projets.

	<ul style="list-style-type: none"> • Coordonner et collaborer avec les autres départements pour réaliser les projets. • Suivre l'état d'avancement de chaque projet.
Département Qualité, Hygiène, Sécurité, et Environnement	<ul style="list-style-type: none"> • Suivre l'état de l'hygiène au sein de l'entreprise. • Prévenir les risques professionnels et prendre des précautions. • Former le personnel pour qu'ils puissent exécuter leurs tâches tout en gardant la propreté de l'environnement et de l'entreprise. • Mettre en place des programmes de prévention pour les employés.
Département de maintenance industrielle MAB	<ul style="list-style-type: none"> • Assurer le contrôle régulier des équipements pour détecter les pannes et les dysfonctionnements. • Réparer les équipements défectueux. • Assurer le respect des règles de sécurité, des normes de qualité de la maintenance.

Source : Documents internes de l'entreprise

5. Les valeurs du groupe Amor Benamor :

- Privilégier la proximité

Pour Benamor, le souci de la performance et de l'amélioration continue va de pair avec l'attention portée aux hommes et au monde qui l'entoure.

Agriculteurs, pouvoirs publics, hommes et femmes employés au sein de l'entreprise : à tous les niveaux, Benamor considère chaque partie prenante comme un partenaire.

- Marquer le respect

L'approche partenariale est la ligne de conduite du groupe, jusqu'au client final dont il constamment à l'écoute afin de satisfaire ses attentes. Respecter le consommateur, c'est en particulier s'engager à lui fournir des produits sains et de qualité supérieure, en poussant l'exigence au niveau des normes et standards alimentaires internationaux.

- **S'engager pour son pays**

L'engagement au service du pays s'inscrit en filigrane dans le projet du groupe. Par ses actions et investissements, Benamor contribue au développement économique et industriel de l'Algérie, par et pour les Algériens.

- **Perpétuer l'histoire familiale**

Benamor, c'est avant tout une famille. Revendiquant avec fierté son identité et son héritage d'entreprise familiale, le groupe offre un socle de solidarité et de partage qui rayonne sur toute la communauté. Puisant son élan dans des racines profondes, il se projette vers l'avenir avec conviction, pour se dépasser, se diversifier et continuer d'innover¹.

6. Amor Benamor sur les réseaux sociaux

6.1. Amor Benamor sur Facebook :

FIGURE N° III-4 : La page Facebook de Amor Benamor



Source : <https://www.facebook.com/GroupeBenamor/> (consulté le 10/08/2020 à 11h)

¹ <https://amorbenamor-group.com/valeurs.html> (consulté le 05/05/2020 à 9 :40)

TABLEAU N° III-2 : Fréquence de publication par jour sur Facebook*

	Publications	Taux d'engagement (ER) %
Lundi	15	0.01
Mardi	12	0.01
Mercredi	4	0.01
Jeudi	14	0.01
Vendredi	11	0.01
Samedi	11	0.01
Dimanche	9	0.02

*Les chiffres de la période allant du 18/01/2020 jusqu'au 18/04/2020

Source : Elaboré par nos propres soins à l'aide de NINJALITICS

FIGURE N° III-5 : Publication de la page Facebook Amor Benamor

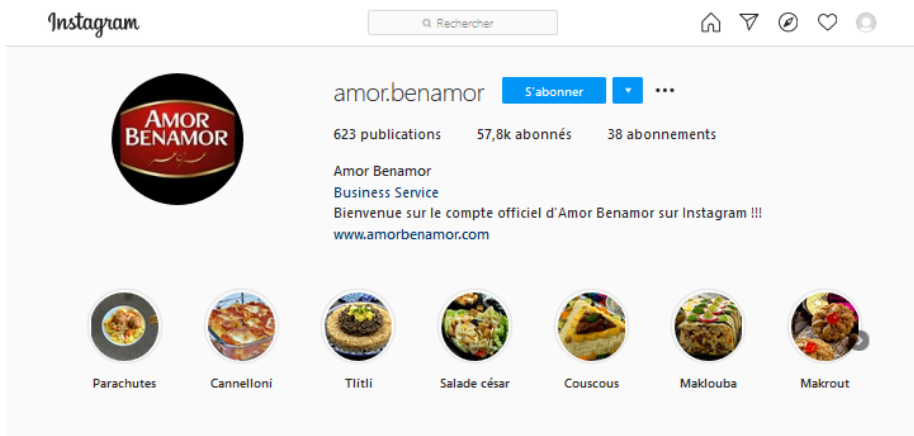


Source : <https://www.facebook.com/watch/?v=614261019228290> (consulté le 10/08/2020)

- Type de publication : vidéo (Durée : 17 secondes)
- Thématique de la publication : Introduction d'un nouveau produit Pâtes Parachute 300G
- Nombre de likes : 210
- Commentaire : 29
- Partage : 4

6.2. Amor Benamor sur Instagram :

FIGURE N° III-6 : Compte Instagram de Amor Benamor



Source : <https://www.instagram.com/amor.benamor/?hl=fr> (consulté le 10/08/2020)

FIGURE N° III-7 : Publication de Amor Benamor sur Instagram

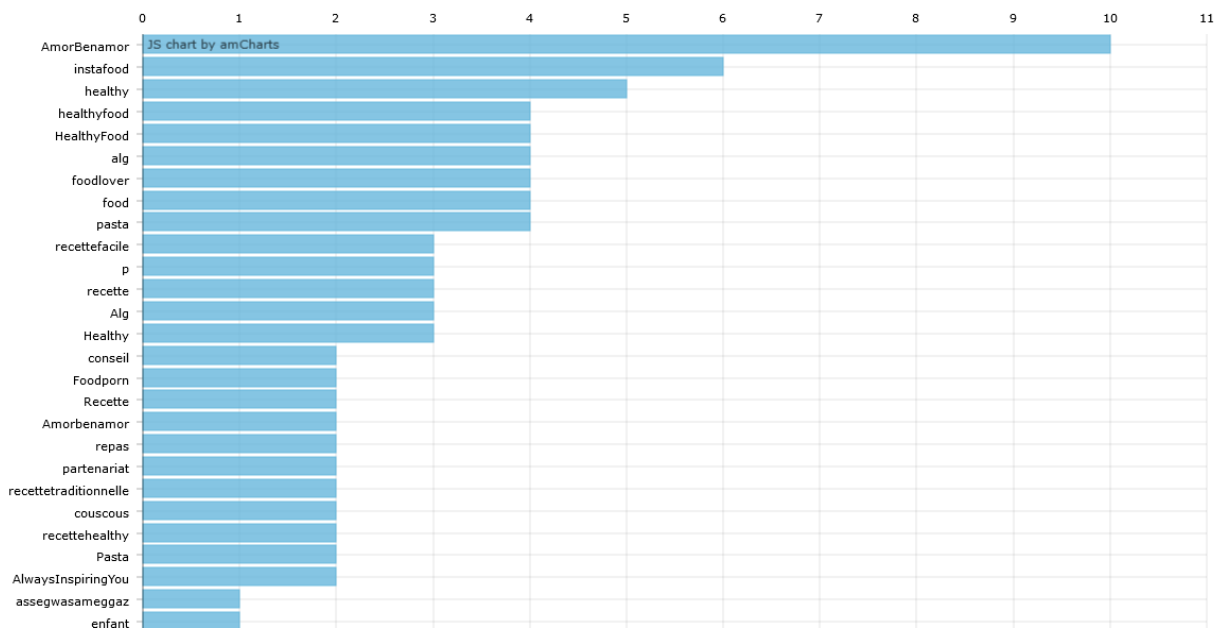


Source : <https://www.instagram.com/p/CDe2Kw4D8-Y/> (consulté le 10/08/2020 à 11h30m)

- Type de publication : Photo
- Thématique de la publication : Introduction d'un nouveau produit Pâtes Parachute 300G
- Nombre de likes : 316
- Commentaire : 10

Le schéma ci-dessous illustre les 30 hashtags les plus utilisés dans les 12 dernières publications sur le compte de Amor Benamor sur Instagram :

FIGURE N° III-8 : Les hashtags les plus utilisés dans les 12 dernières publications sur le compte de Amor Benamor sur Instagram* :



*Elaboré le 17/07/2020

Source : Elaboré par nos propres soins à l'aide de NINJALITICS

Les hashtags utilisés sont en relation avec les thématiques des publications, avec le nom du groupe, les termes de santé et nourriture tel que : HEALTHY – HEALTHFOOD – FOOD – FOODLOVER – recette – repas... Ces hashtags permettent de classifier le contenu et mesurer la portée des thématiques. L'objectif principal reste la création de l'engagement et l'atteinte de nouvelles cibles, donc il faut être attentif et sélectif lors du choix.

6.3. Indicateurs de Amor Benamor et ses concurrents sur Facebook et Instagram

TABLEAU N° III-3 : Chiffres comparatifs entre Amor Benamor et ses principaux concurrents

Média social	Indicateur	AMOR BENAMOR	SAFINA	EXTRA	MAMA	SIM
Facebook*	Nombre d'abonnés	2.762.833	972.936	447.413	202.023	9.174
	Total des mentions j'aime	2.762.450	965,885	446.686	202.213	9.010
	Moyenne de réactions	187.4	48.6	232.3	84.3	153.8
	Moyenne de commentaires	94.7	10.6	16.92	79.9	96.1
	Moyenne de partage	12.9	3.4	1.65	9.2	7.6
Instagram*	Nombre d'abonnés	54.883	14.434	8.052	3176	
	Publications	565	575	1008	281	
	Moyenne de j'aime	225	20	44	42	
	Moyenne de commentaire	7	1	8	4	
	Taux d'engagement	0.43%	0.15%	0.65%	1.49%	

*les chiffres de la période allant du 18/01/2020 jusqu'au 18/04/2020

Source : Elaboré par nos propres soins à l'aide de NINJALITICS

6.4. Thématiques des publications :

Sur les deux réseaux principaux utilisés par l'entreprise AMOR BENAMOR, « Facebook et Instagram », les publications traitent ou incluent généralement les thématiques suivantes :

- L'actualité (mèmes – tendances dans le monde – évènements actuelles), exemple : le tableau de banane, Dolly parton challenge...etc.
- Recettes
- Félicitation et célébration (occasion : fêtes religieuses – Nouvel an – fête nationales - ...etc.)
- Conseil de santé et nourriture en collaborant parfois avec des influenceurs.
- Les concours culinaires organisés par l'entreprise elle-même
- Promotion des produits du Groupe (couscous – Pâtes ...)

Dans le secteur Agro-alimentaire, le domaine d'activité stratégique incluant les produits « Pâtes et couscous », AMOR BENAMOR est en première place en termes de nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux principalement Facebook et Instagram.

Sur Facebook, AMOR BENAMOR se situe dans une place très favorable par rapport à ses concurrents (SAFINA – EXTRA – MAMA – SIM ...) en termes de nombre d'abonnés et mentions j'aime, mais le taux d'engagement n'est pas le meilleur, une chose qui nécessite une révision de la stratégie « social media » en ce qui concerne le contenu afin de générer un taux plus important et pousser l'audience à s'engager.

En revanche, les statistiques de l'activité sur Instagram indiquent la dominance de AMOR BENAMOR d'une façon plus ou moins globale (nombre d'abonnés, publications, moyenne de j'aime...etc.)

Pour résumer, les résultats obtenus reflètent une dominance majeure de AMOR BENAMOR sur les réseaux sociaux sur lesquelles elle base sa communication et présence sur le Web, mais des améliorations semblent être toujours possible.

Section 2 : Démarche de l'enquête :

1. Présentation de l'enquête :

Afin de mieux cerner l'impact de la publicité via les réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise AMOR BENAMOR nous avons choisi une méthode descriptive à travers une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire pour réaliser notre enquête, et tester nos hypothèses de départ.

2. La méthodologie de recherche :

2.1. Objectifs de l'enquête :

L'objectif de notre enquête est de répondre à la problématique principale qui est : « Comment l'usage des réseaux sociaux comme un moyen de publicité contribue-t-il au renforcement de l'image de marque ? », et de tester les hypothèses de recherches préalablement établies :

- 1ère hypothèse « Les réseaux sociaux sont devenus un outil de communication incontournable ».
- 2ème hypothèse « Une image de marque positive valorise les offres de l'entreprise ».
- 3ème hypothèse « La publicité via les réseaux sociaux permet à l'entreprise de se démarquer et renforcer son image de marque ».

2.2. Milieu et période de l'enquête :

Le questionnaire était destiné au grand public afin d'obtenir leur avis sur la présence de la marque AMOR BENAMOR sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram) et l'impact de la publicité sur ces réseaux sur son image de marque.

La durée de collecte des informations et le dépouillement des résultats était en une période de deux semaines, allant du 10/08/2020 jusqu'à 24/08/2020.

2.3. Mode d'administration

Le questionnaire a été **administré à l'aide de l'outil Google Forms** et publié sur les réseaux sociaux Facebook, LinkedIn et partagé également par e-mail. Nous avons opté pour ce mode d'administration notamment pour son effet viral, mais aussi pour atteindre un maximum d'utilisateurs des réseaux sociaux.

3. L'échantillonnage :

L'échantillonnage est une procédure qui consiste à déterminer un ou plusieurs échantillons d'éléments individuels à partir d'un ensemble de ces éléments¹.

La méthode d'échantillonnage retenue pour notre enquête est la méthode empirique de **l'échantillonnage par convenance**, basée sur **un échantillon de 150 individus**.

Cette méthode consiste à se limiter aux personnes les plus accessibles et les plus disponibles, ainsi elle nous a permis de gagner en matière de temps et de réaliser notre enquête dans les brefs délais.

4. Présentation du questionnaire :

Le questionnaire a été structuré de façon à éviter les questions jugées indiscrettes et d'éviter le refus, et cela à travers des questions simples et claires pour s'assurer qu'elles soient comprises par notre cible d'étude.

Ce questionnaire comporte cinq parties :

- **La première partie** comporte une brève description de notre travail, une petite introduction qui va informer les individus questionnés qu'il s'agit d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude, et (03) questions (fiche signalétique) qui nous permettent d'avoir des informations personnelles sur les répondants (sexe, tranche d'âge, statut socioprofessionnel).
- **La deuxième partie** concerne la connaissance de la marque Amor Benamor
- **La troisième partie** comporte des questions qui nous renseignent notamment sur l'aspect d'utilisation des réseaux sociaux et nous permet de repérer les abonnés au sein de notre échantillon.
- **La quatrième partie** : cette partie est adressée uniquement aux abonnés de Amor Benamor sur les réseaux sociaux en vue de déterminer leur degré d'engagement avec la marque en ligne, et de connaître leurs avis sur le contenu publié.
- **La cinquième partie** : cette partie regroupe des questions qui portent sur la publicité de Amor Benamor via les réseaux sociaux en termes d'appréciation du message et d'efficacité
- **La dernière partie** : regroupent des questions qui permettent de cerner les avis des interrogés concernant l'image de Amor Benamor

Notre questionnaire comporte 21 questions de différentes formes :

¹ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/echantillonnage-241391.html> (consulté le 17/08/2020)

-
- 6 questions dichotomique, nos interrogés sont confrontés à des questions dont le choix de réponse est limité à une seule réponse parmi deux propositions : Questions : 1, 4, 8, 11,12,20.
 - 1 question à réponse matricielle : la question 10
 - 6 questions avec une échelle de Likert sont les questions 13, 14 ,15,16,18,19.
 - 4 questions à choix multiples avec une seule réponse possible il s'agit des questions 2,3,5,9.
 - 3 questions à choix multiples et réponse multiples. Les questions 6,7,17.

5. Méthodes d'analyse des résultats :

- Le tri à plat : il restitue la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique dans le cadre d'un questionnaire d'étude¹.
- Le tri croisé : il résulte du croisement des résultats obtenus sur deux questions (ou variables) d'un questionnaire. Le tri croisé permet de mettre en évidence des différences de comportement sur les sous-populations étudiées ou l'existence de variables explicatives et de corrélations entre deux variables².

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/tri-a-plat/> (publié le 05/04/2017 consulté le 19/08/2020)

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/tri-croise/> (publié le 05/04/2017 consulté le 19/08/2020)

Section 3 : Traitement et dépouillement des résultats :

1. L'analyse par tri à plat :

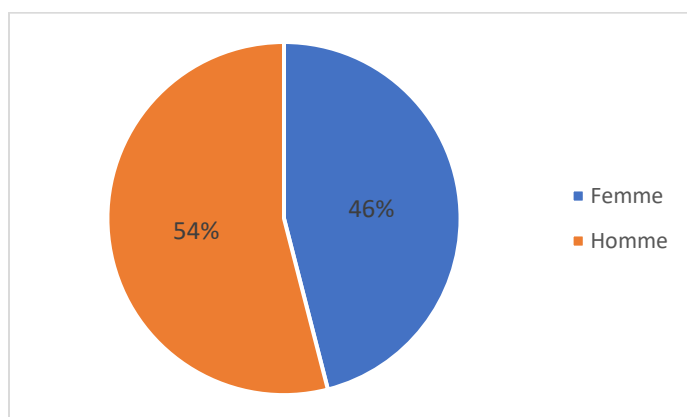
❖ Question n° 1 : Quel est votre sexe ?

Tableau N°III-4 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe

Sexe	Effectif	Pourcentage
Femme	69	46.0
Homme	81	54.0
Total	150	100.0

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-9 : Répartition graphique des personnes interrogées selon leur sexe



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire : D'après la figure ci-dessus, concernant la répartition de l'échantillon selon le sexe, nous pouvons remarquer que plus de la moitié des répondants sont des Hommes avec un taux de (54%), tandis que (46%) sont des Femmes.

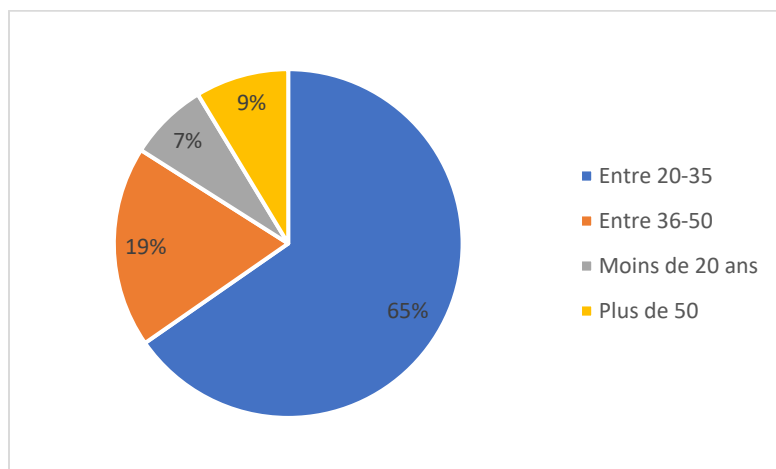
❖ Question n° 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau N°III-5 : Répartition des personnes interrogées selon la tranche d'âge

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
Entre 20-35	98	65.3
Entre 36-50	28	18.7
Moins de 20 ans	11	7.3
Plus de 50	13	8.7
Total	150	100.0

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-10 : Répartition graphique des personnes interrogées selon la tranche d'âge.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

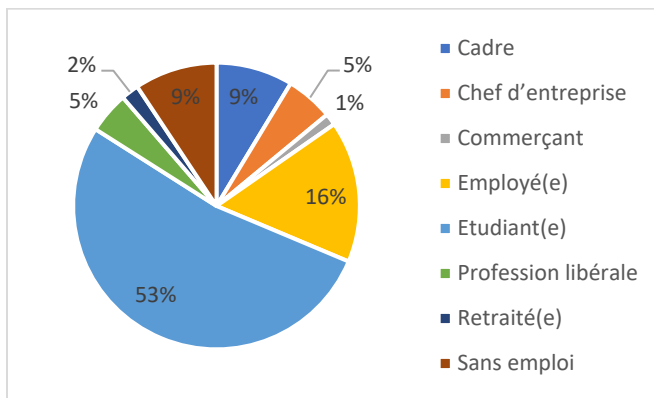
Commentaire : Suite à notre enquête en ligne, et d'après les résultats obtenus, nous avons constaté qu'il y a une forte domination de la tranche d'âge « entre 20 et 35 ans », représentée par un pourcentage de (65.3%).

❖ Question n° 3 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Tableau N°III-6 : Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socio-professionnelle.

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Cadre	13	8.7
Chef d'entreprise	8	5.3
Commerçant	2	1.3
Employé(e)	24	16.0
Etudiant(e)	79	52.7
Profession libérale	7	4.7
Retraité(e)	3	2.0
Sans emploi	14	9.3
Total	150	100.0

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-11 : Répartition graphique des personnes interrogées selon la catégorie socio-professionnelle

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire : D'après le graphe on constate une large supériorité de la catégorie socio-professionnelle des étudiants (52.7%), et ceci explique la forte dominance de la tranche des interrogés âgés entre 20 et 35 ans. Nous trouvons aussi la catégorie des employés en deuxième place par un pourcentage de (16%), suivie par les autres catégories avec des faibles pourcentages respectivement : sans emploi - cadre - chef d'entreprise - profession libérale - retraité – commerçant.

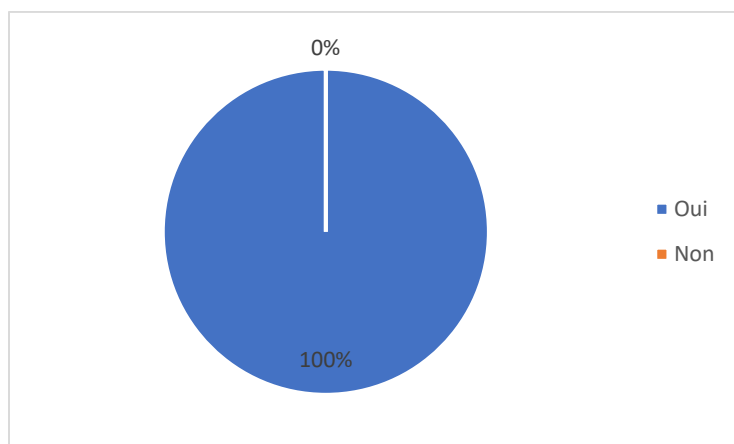
❖ Question n° 4 : Connaissez-vous la marque AMOR BENAMOR ?

Tableau N°III-7 : Connaissance de la marque Amor Benamor

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Oui	150	100.0
Non	0	0
Total	150	100

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-12 : Connaissance de la marque Amor Benamor



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire : Nous avons constaté que la totalité des réponses des interrogés sur la connaissance de la marque Amor Benamor était favorable. Ce qui reflète que cette marque a réussi dans le développement d'une forte notoriété.

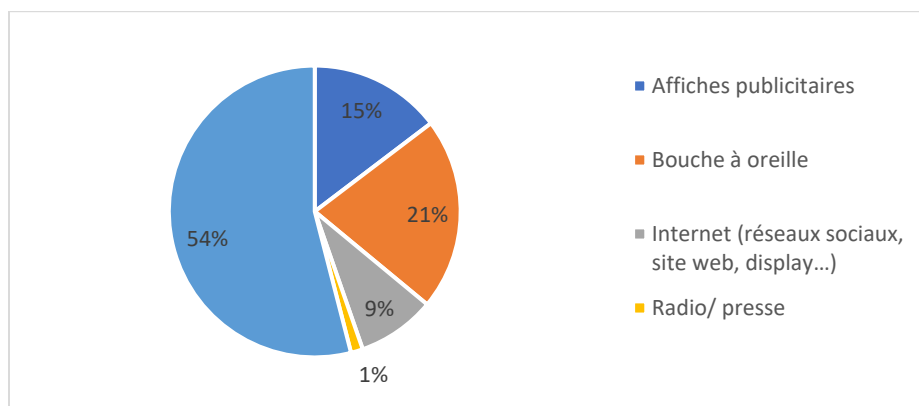
❖ **Question n° 5 : A travers quel media avez-vous connu AMOR BENAMOR ?**

Tableau N°III-8 : Répartition des interrogés selon leurs réponses à la question « A travers quel média avez-vous connu Amor Benamor ? »

Média	Fréquence	Pourcentage
Affiches publicitaires	22	14.7
Bouche à oreille	32	21.3
Internet (réseaux sociaux, site web, display...)	13	8.7
Radio/ presse	2	1.3
Télévision (spots publicitaires...)	81	54.0
Total	150	100.0

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-13 : Répartition des interrogés selon leurs réponses à la question « A travers quel média avez-vous connu Amor Benamor ? »



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire : A travers le tableau ci-dessus nous remarquons que plus de la moitié des répondants, soit un taux de 54% ont connu la marque Amor Benamor pour la première fois à travers les spots publicitaires diffusés sur la Télévision. Tandis que les personnes qui l'ont connu à travers le bouche-à-oreille (Amies et familles), les affiches publicitaires, Internet, et la radio/la presse représentent respectivement : 21%, 15%, 9% et 1% de l'échantillon interrogé.

En se basant sur les résultats obtenus, nous pouvons conclure que la communication de Amor Benamor est basée en premier lieu sur la Télévision et les affiches publicitaires qui sont considérées comme des médias classiques dans l'objectif de se faire connaître, mais elle bénéficie également d'un bouche-à-oreille positif qui a contribué dans le développement de sa notoriété.

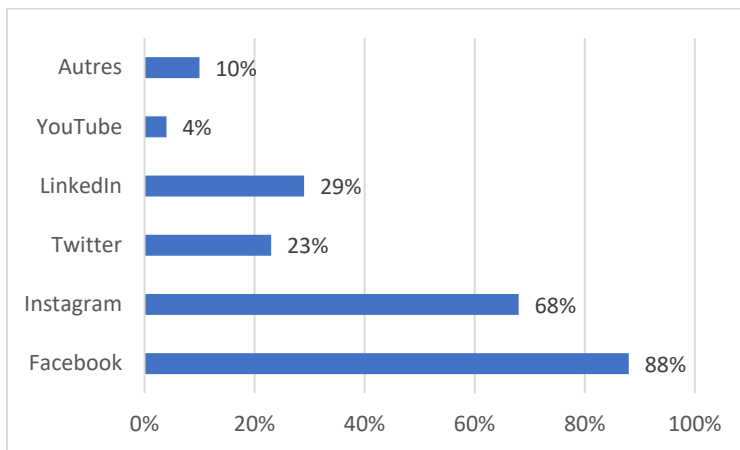
❖ Question n° 6 : Sur quel réseau social êtes-vous actif ?

Tableau N°III-9 : Utilisation des réseaux sociaux

Réseau	Fréquence	Pourcentage /150
Facebook	132	88%
Instagram	102	68%
Twitter	34	23%
LinkedIn	43	29%
YouTube	6	4%
Autres	15	10%
Total	Sur 150	/

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-14 : Utilisation des réseaux sociaux



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire : Suite à l'analyse des réponses obtenues, les deux réseaux sociaux Facebook et Instagram appartenant au groupe Facebook représentent les réseaux avec le nombre d'utilisateurs le plus élevé de notre échantillon avec des pourcentages de 88% et 68% respectivement. Après vient le réseau professionnel LinkedIn et le site du microblogging Twitter qui sont utilisés seulement par 29% et 23% de l'échantillon étudié, alors que les autres réseaux ne représentent qu'un faible pourcentage qui ne dépasse pas 5%.

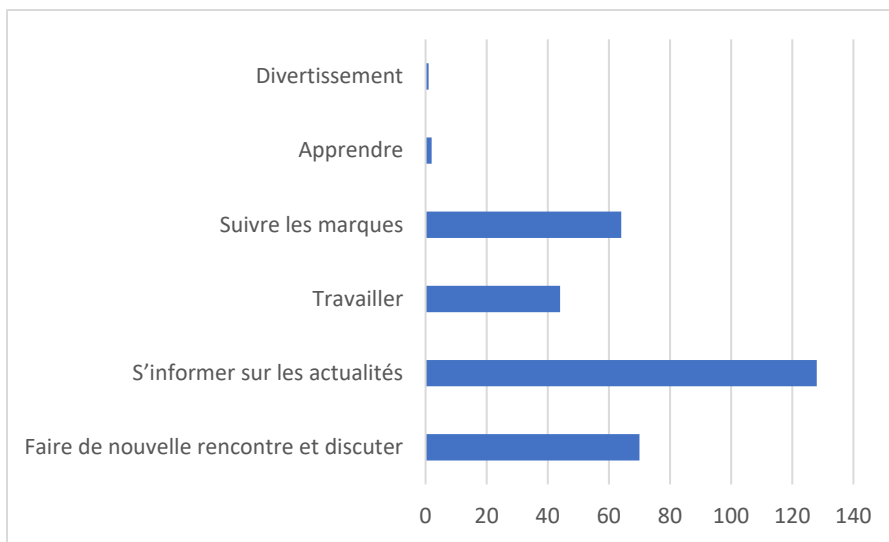
❖ Question n° 7 : Pourquoi vous utilisez ce réseau social ?

Tableau N°III-10 : Raisons d'utilisation des réseaux sociaux

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Faire de nouvelle rencontre et discuter	70	46.67%
S'informer sur les actualités	128	85.33%
Travailler	44	29.33%
Suivre les marques	64	42.67%
Apprendre	2	1.33%
Divertissement	1	0.67%
Total	Sur 150	/

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-15 : Raisons d'utilisation des réseaux sociaux



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire : À travers ce graphe, nous pouvons tirer comme information que la majorité (85.33%) des répondants utilisent les réseaux sociaux pour s'informer sur les actualités, alors que 46.67% ont répondu qu'ils les utilisent pour discuter et faire de nouvelles rencontres. On trouve également que 42.67% les utilisent pour suivre les marques et 29.33% pour travailler.

Une minorité (2%) se servent des réseaux pour autres raisons comme divertissement et apprentissage.

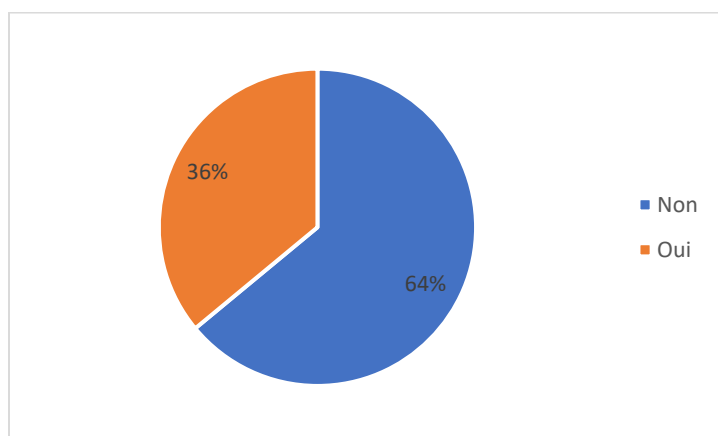
❖ Question n° 8 : Suivez-vous Amor Benamor sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°III-11 : Abonnement à la marque AMOR BENAMOR sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Non	96	64.0
Oui	54	36.0
Total	150	100.0

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-16 : Abonnement à la marque AMOR BENAMOR sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire : Nous avons constaté que (64%) des personnes interrogées ne suivent pas Amor Benamor sur les réseaux sociaux.

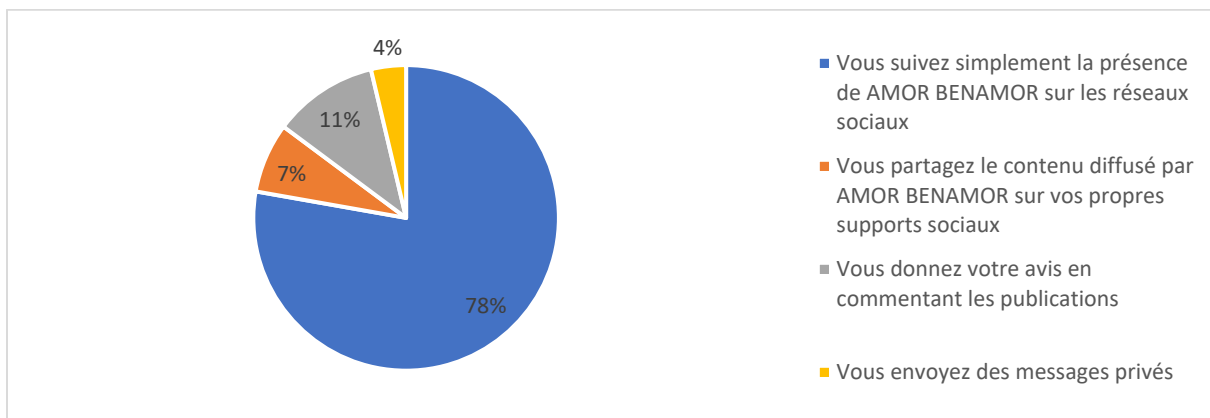
❖ **Question n° 9 : Comment décrivez-vous votre interaction avec AMOR BENAMOR sur les réseaux sociaux ?**

Tableau N°III-12 : Engagement à la marque

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Vous suivez simplement la présence de AMOR BENAMOR sur les réseaux sociaux	42	77.8%
Vous partagez le contenu diffusé par AMOR BENAMOR sur vos propres supports sociaux	4	7.4%
Vous donnez votre avis en commentant les publications	6	11.1%
Vous envoyez des messages privés	2	3.7%
Total	54	100.0

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-17 : Engagement à la marque



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire : Après observation du tableau ci-dessus, nous remarquons que 77.8% des abonnés de Amor Benamor suivent simplement sa présence sur les réseaux sociaux. Tandis qu'une minorité s'engage avec la marque en commentant, partageant le contenu diffusé et en envoyant des messages.

Donc on peut dire que la proportion d'abonnés qui interagissent avec le contenu publié par la marque Amor Benamor sur les réseaux sociaux est relativement faible, et cela peut s'expliquer par le fait que les utilisateurs perçoivent différemment le contenu ou sa nature.

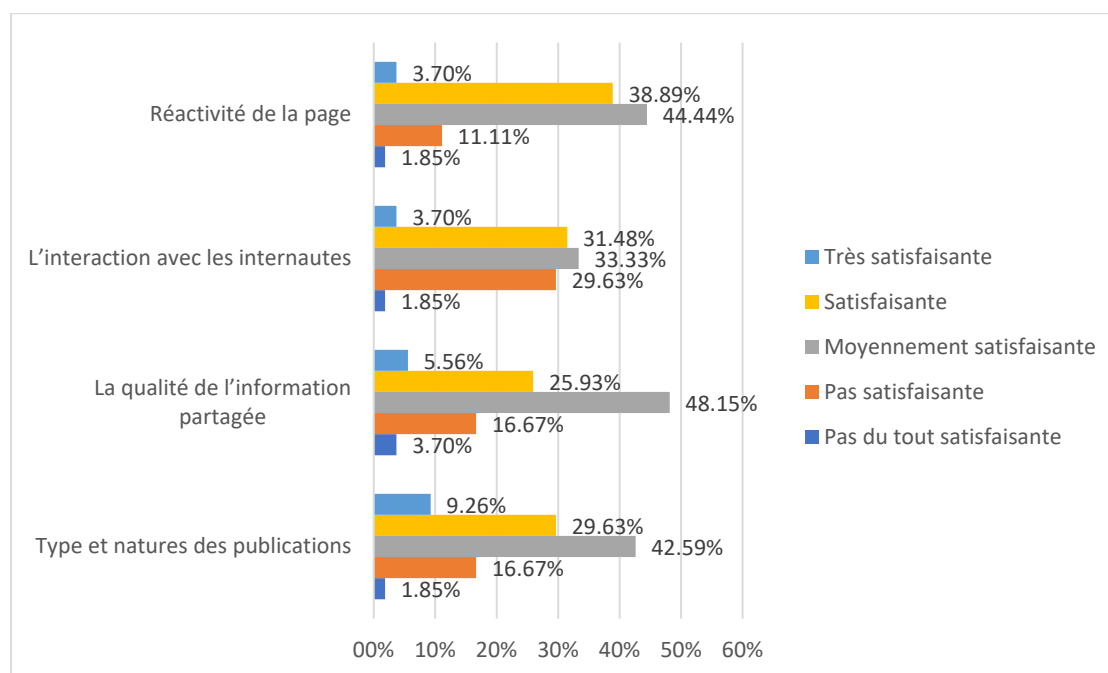
❖ **Question n° 10 : Quel est votre degré de satisfaction par rapport à ces attributs (Communication de AMOR BENAMOR sur Facebook et Instagram) ?**

Tableau N°III-13 : Degré de satisfaction par rapport aux attributs de la communication

Attribut	Pas du tout satisfaisante	Pas satisfaisante	Moyennement satisfaisante	Satisfaisante	Très satisfaisante
Types et natures des publications	1.85%	16.67%	42.59%	29.63%	9.26%
La qualité de l'information partagée	3.70%	16.67%	48.15%	25.93%	5.56%
L'interaction avec les internautes	1.85%	29.63%	33.33%	31.48%	3.70%
Réactivité de la page	1.85%	11.11%	44.44%	38.89%	3.70%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-18 : Degré de satisfaction par rapport aux attributs de la communication



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire : A travers l'analyse du tableau ci-dessus, nous trouvons que la majorité des réponses concernant le type et nature des publications varient de "pas satisfaisante", "moyennement satisfaisante" à "satisfaisante" avec des taux de 16.67%, 42.59% et 29.63% respectivement.

En ce qui concerne la qualité de l'information partagée par Amor Benamor sur ses réseaux, 48.15% des répondants la perçoivent comme moyennement satisfaisante, tandis que 25.93% la juge comme satisfaisante, et 16.67% comme insatisfaisante.

Pour l'interaction de la marque Amor Benamor sur les plateformes avec ses abonnés, nous avons remarqué une certaine convergence des résultats obtenus, insatisfaisante par 29.63%, moyennement satisfaisante par 33.33%, et satisfaisante par 31.48%. Nous avons également trouvé que la réactivité de la page est perçue par 83.33% des personnes interrogées comme moyennement satisfaisante voire même satisfaisante.

Pour synthétiser, on peut dire que les résultats obtenus indiquent que la communication de Amor Benamor sur les réseaux sociaux est considérée comme moyenne.

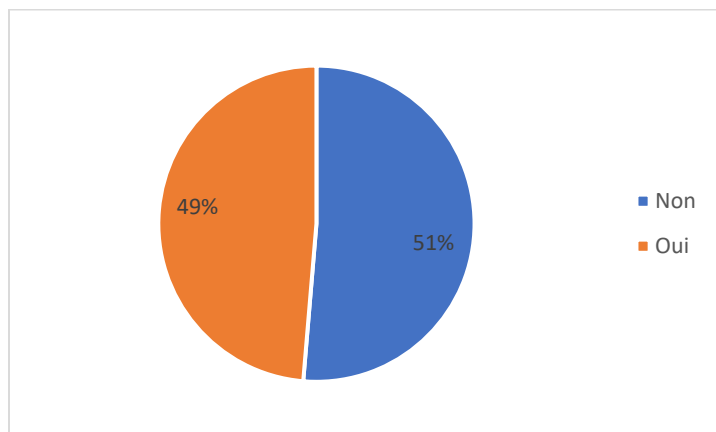
❖ **Question n° 11 : Faites-vous confiance aux publicités diffusées sur les réseaux sociaux ?**

Tableau N°III-14 : Confiance en publicité diffusée sur les réseaux sociaux

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Non	77	51.3
Oui	73	48.7
Total	150	100.0

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-19 : Confiance en publicité diffusée sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire : Le graphe ci-dessus nous illustre que (51.3%) des répondants ne font pas confiance aux publicités diffusées sur les réseaux sociaux.

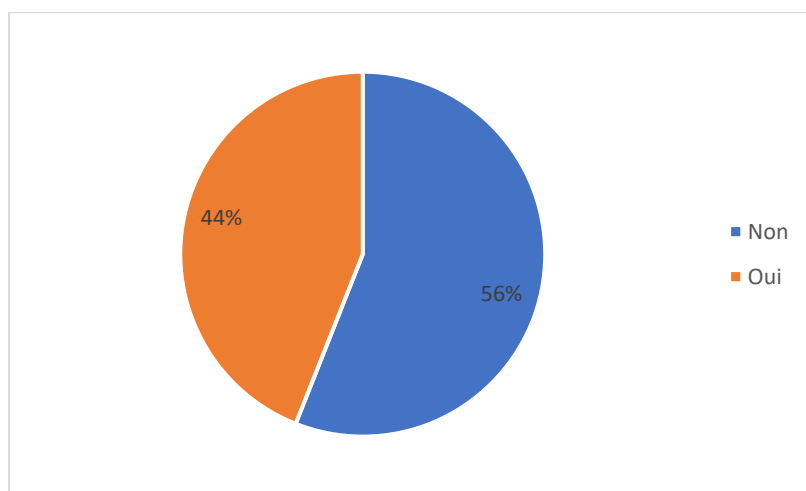
❖ **Question n° 12 : Avez-vous déjà vu un spot publicitaire de AMOR BENAMOR sur les réseaux sociaux ?**

Tableau N°III-15 : Répartition des interrogés selon leurs réponses à la question « Avez-vous déjà vu un spot publicitaire de AMOR BENAMOR sur les réseaux sociaux ? »

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Non	84	56.0
Oui	66	44.0
Total	150	100.0

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-20 : Répartition des interrogés selon leurs réponses à la question « Avez-vous déjà vu un spot publicitaire de AMOR BENAMOR sur les réseaux sociaux ? »



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire : D'après le tableau ci-dessus, 44% des répondants ont déjà vu une publicité de Amor Benamor sur les réseaux sociaux.

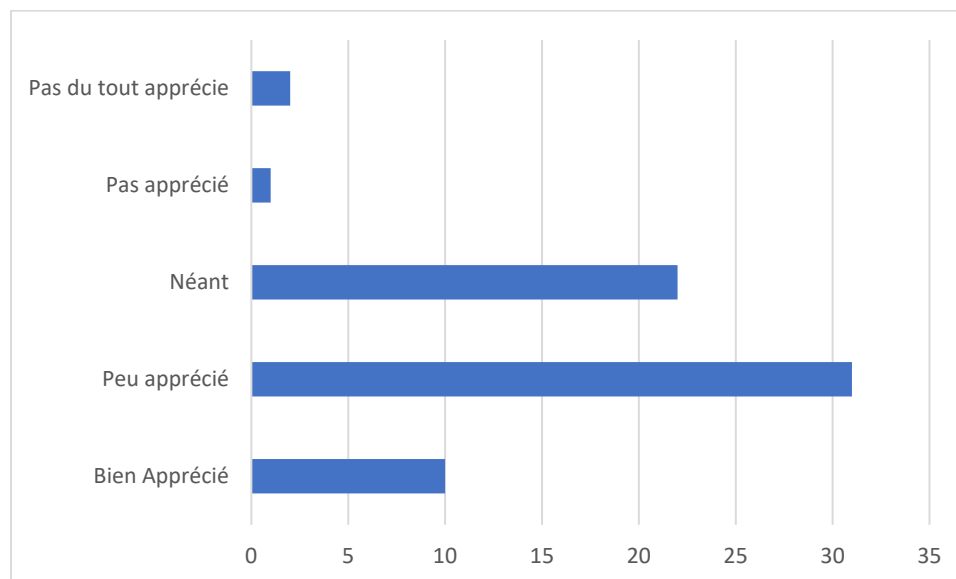
❖ Question n° 13 : A quel degré avez-vous apprécié le message publicitaire ?

Tableau N°III-16 : Degré d'appréciation du message publicitaire

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Bien Apprécie	10	15.2
Peu apprécié	31	47
Néant	22	33.3
Pas apprécié	1	1.5
Pas du tout apprécie	2	3
Total	66	100.0

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-21 : Degré d'appréciation du message publicitaire



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire : (4.5%) des internautes interrogés et qui ont déjà vu une publicité de Amor Benamor sur les réseaux sociaux n'ont pas apprécié le message publicitaire, (3%) d'entre eux ne l'ont pas du tout apprécié. Alors que (33.3%) sont indifférents, et enfin (62.2%) qui ont apprécié le message.

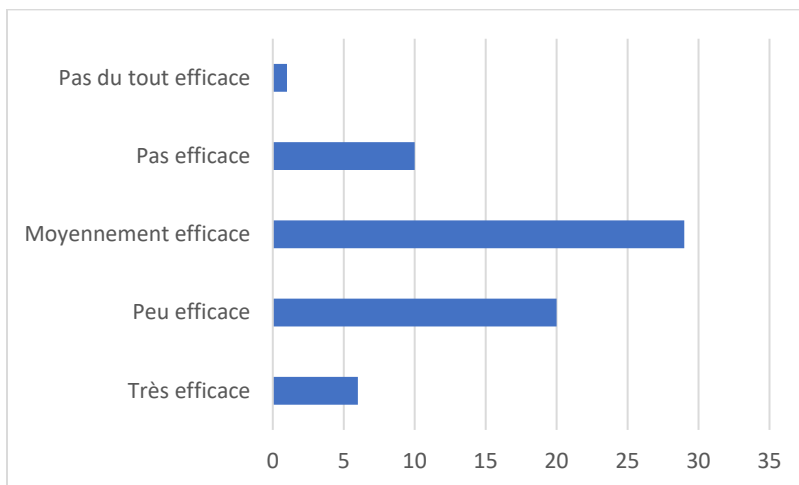
❖ **Question n° 14 : Que pensez-vous de la publicité engagée par AMOR BENAMOR sur les réseaux sociaux ?**

Tableau N°III-17 : Efficacité de la publicité de Amor Benamor sur les réseaux sociaux selon les interrogés

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Très efficace	6	9.1
Peu efficace	20	30.3
Moyennement efficace	29	43.9
Pas efficace	10	15.2
Pas du tout efficace	1	1.5
Total	66	100.0

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-22 : Efficacité de la publicité de Amor Benamor sur les réseaux sociaux selon les interrogés



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire : D'après le tableau ci-dessus, nous avons constaté que (43.9%) des individus interrogés perçoivent la publicité diffusée par Amor Benamor sur les réseaux sociaux comme moyennement efficace. (30.3%) la considère comme peu efficace, et (15.2%) comme pas efficace.

Nous pouvons donc extraire comme information que la publicité diffusée par Amor Benamor ne correspond pas totalement aux attentes des internautes, voire inadapté aux préférences et aux centres d'intérêts des individus exposés aux messages.

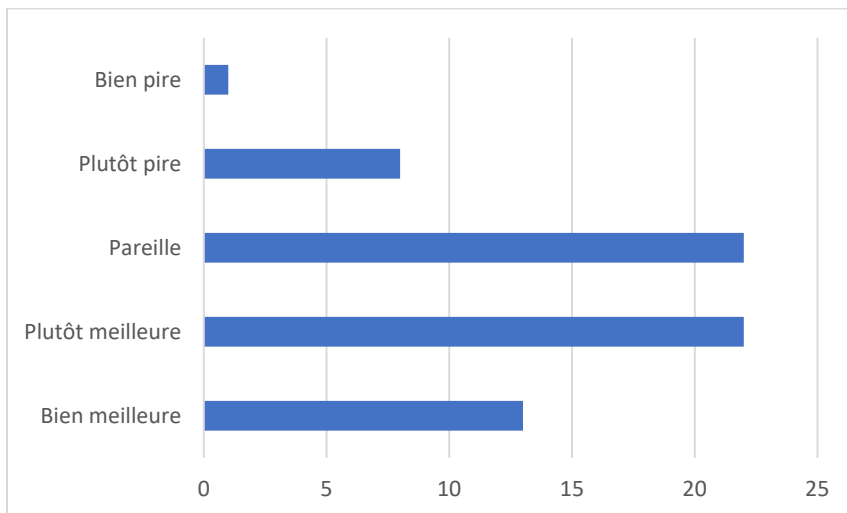
❖ **Question n° 15 : Que pensez-vous de la publicité de AMOR BENAMOR sur les réseaux sociaux en comparaison avec celle des concurrents ?**

Tableau N°III-18 : La publicité de Amor Benamor sur les réseaux sociaux en comparaison avec celles des concurrents

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Bien meilleure	13	19.7
Plutôt meilleure	22	33.3
Pareille	22	33.3
Plutôt pire	8	12.1
Bien pire	1	1.5
Total	66	100.0

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-23 : La publicité de Amor Benamor sur les réseaux sociaux en comparaison avec celles des concurrents



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire : Une majorité (66.6%) trouve que la publicité de Amor Benamor est pareille ou plutôt meilleure en comparaison avec celles des concurrents, alors que (19.7%) des répondants la trouvent bien meilleure et (12.1%) plutôt pire.

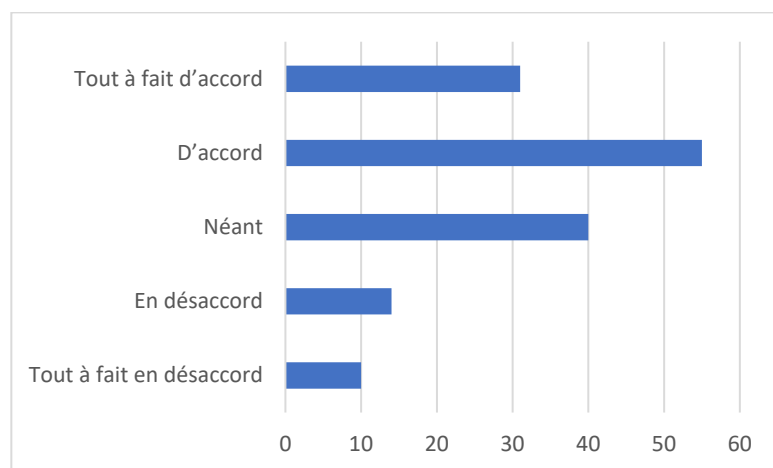
❖ **Question n° 16 : Les commentaires des autres internautes peuvent-ils influencer votre perception de la marque ?**

Tableau N°III-19 : Influence des commentaires des autres internautes sur la perception de la marque

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Tout à fait en désaccord	10	6.6
En désaccord	14	9.3
Néant	40	26.7
D'accord	55	36.7
Tout à fait d'accord	31	20.7
Total	150	100.0

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-24 : Influence des commentaires des autres internautes sur la perception de la marque



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire : Après observation et analyse du tableau ci-dessus, (57.4%) des personnes interrogées pensent que les commentaires des autres internautes influencent leur perception de la marque, dont (20.7%) sont tout à fait d'accord, alors que (26.7%) sont neutres, (6.6%) sont tout à fait en désaccord et (9.3%) en désaccord.

En donnant leurs avis sur Internet, les internautes influencent la perception des autres utilisateurs vis-à-vis la marque.

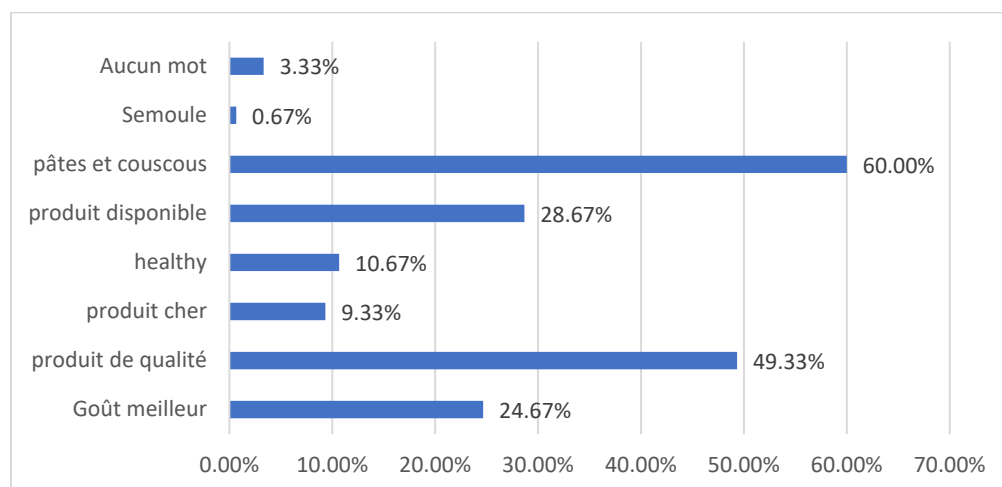
❖ **Question n° 17 : Quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit lorsqu'on parle de AMOR BENAMOR ?**

Tableau N°III-20 : Expression associées à la marque Amor Benamor

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Goût meilleur	37	24.67%
Produit de qualité	74	49.33%
Produit cher	14	9.33%
Healthy	16	10.67%
Produit disponible	43	28.67%
Pâtes et couscous	90	60.00%
Autres	6	4%
TOTAL	Sur 150	/

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-25 : Expressions associées à la marque Amor Benamor



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire : Suite à l'analyse du tableau ci-dessus, nous avons constaté que la marque Amor Benamor est associée avec l'expression "Pâtes et couscous" par un nombre important (60%) des répondants, (49.33%) l'associent avec "Produits de qualité", (28.67%) avec "produits disponibles" et (24.67%) avec "goût meilleur". On remarque que la majorité des associations sont généralement positives, et que la marque Amor Benamor est fortement associée avec son domaine d'activité stratégique "la transformation céréalière".

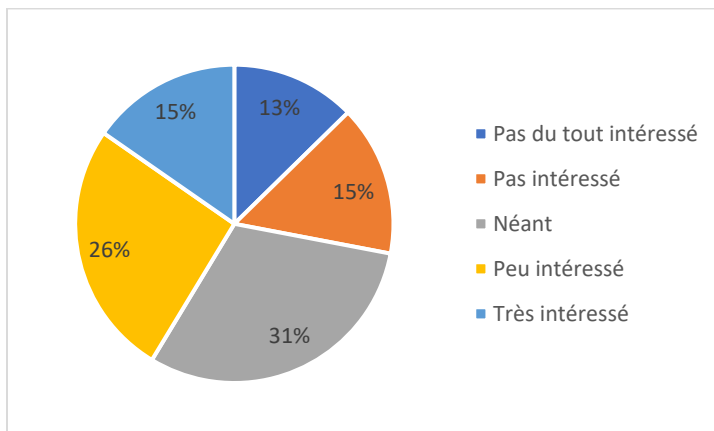
❖ **Question n° 18 : Serez-vous intéressé par de nouveaux produits proposés par Amor Benamor ?**

Tableau N°III-21 : Intérêt pour les nouveaux produits proposés par Amor Benamor

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout intéressé	19	12.7
Pas intéressé	23	15.3
Néant	46	30.7
Peu intéressé	39	26.0
Très intéressé	23	15.3
Total	150	100.0

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-26 : Intérêt pour les nouveaux produits proposés par Amor Benamor



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire : D'après le tableau ci-dessus, nous remarquons que (30.7%) des interrogés sont neutres, tandis que (41.3%) sont intéressés, (15.3%) d'entre eux sont très intéressés.

On a également constaté que (28%) ne seront pas intéressés par de nouveaux produits proposés par la marque Amor Benamor.

Ces données nous permettent d'avoir une idée sur la perception de la qualité des offres proposées par Amor Benamor.

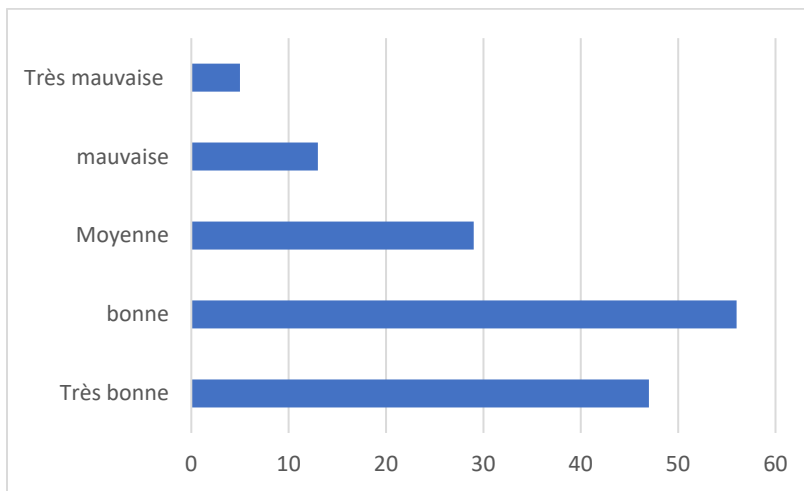
❖ Question n° 19 : Comment percevez-vous l'image de la marque Amor Benamor ?

Tableau N°III-22 : L'image de la marque AMOR BENAMOR

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Très bonne	47	31.3
Bonne	56	37.3
Moyenne	29	19.3
Mauvaise	13	8.7
Très mauvaise	5	3.3
Total	150	100.0

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-27 : L'image de la marque AMOR BENAMOR



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire : En observant les réponses obtenues, on constate que (37.3%) de notre échantillon perçoivent l'image de marque de Amor Benamor comme "Bonne", alors que (31.3%) la perçoivent comme "Très Bonne", (19.3%) comme moyenne, (12%) comme mauvaise et très mauvaise.

La majorité des répondants trouvent que l'image de la marque Amor Benamor est généralement bonne voire même très bonne, mais le fait qu'il y a des personnes qui la considèrent comme mauvaise nécessite une réorientation des efforts marketing plus précisément la stratégie déployée pour le développement du capital marque et l'image de marque.

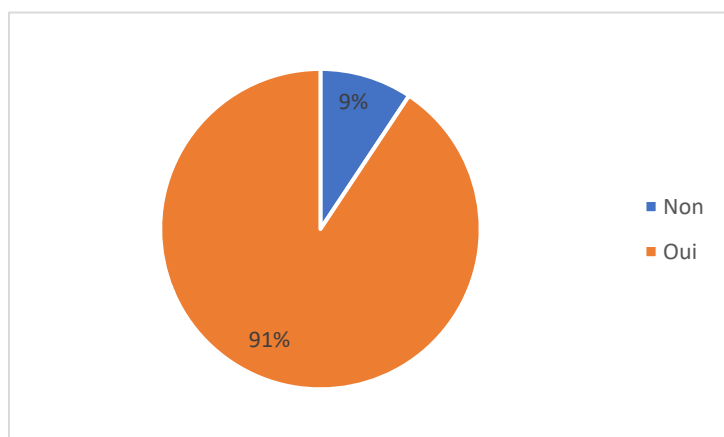
❖ **Question n° 20 : Serait-il intéressant pour la marque Amor Benamor de diffuser la publicité sur les réseaux sociaux afin de promouvoir son image ?**

Tableau N°III-23 : Répartition des interrogés selon leurs réponses à la question n° 20

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Non	14	9.3
Oui	136	90.7
Total	150	100.0

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-28 : Répartition des interrogés selon leurs réponses à la question n° 20



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire : Nous avons constaté que la majorité (90.7%) des répondants pensent qu'il serait intéressant pour la marque Amor Benamor de diffuser la publicité sur les réseaux sociaux afin de promouvoir son image.

2. L'analyse par tri croisé :

❖ Les abonnés de Amor Benamor selon le sexe et l'âge :

Question n° 1 : Quel est votre sexe ?

Question n° 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Question n° 8 : Suivez-vous Amor Benamor sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°III-24 : Les abonnés de Amor Benamor selon le sexe et l'âge

			Suivez-vous Amor Benamor sur les réseaux sociaux		Total
			Non	Oui	
Femme	Tranche d'âge	Entre 20-35	22	19	41
		Entre 36-50	6	10	16
		Moins de 20 ans	2	4	6
		Plus de 50	4	2	6
	Total		34	35	69
Homme	Tranche d'âge	Entre 20-35	44	13	57
		Entre 36-50	8	4	12
		Moins de 20 ans	5	0	5
		Plus de 50	5	2	7
	Total		62	19	81
Total	Tranche d'âge	Entre 20-35	66	32	98
		Entre 36-50	14	14	28
		Moins de 20 ans	7	4	11
		Plus de 50	9	4	13
	Total		96	54	150

Source : élaboré par nos soins à l'aide de SPSS

Commentaire : À travers le tableau, nous remarquons que la tranche d'âge dominante des abonnés de Amor Benamor sur les réseaux sociaux est celle d'entre 20 et 35 ans, divisée entre (27.54%) des femmes et (16.05%) des hommes.

Les femmes abonnées à Amor Benamor sur les réseaux sociaux représentent un taux de (50.72%) de la totalité des femmes interrogées, alors que les hommes abonnées représentent un taux (23.46%) de la totalité des hommes interrogés.

En se basant sur ces données, on peut dire que la catégorie dominante des fans de Amor Benamor est majoritairement constituée des femmes.

❖ **Appréciation du message publicitaire selon le sexe :**

Question n° 1 : Quel est votre sexe ?

Question n° 13 : A quel degré avez-vous apprécié le message publicitaire ?

Tableau N°III-25 : Appréciation du message publicitaire selon le sexe

		Appréciation du message publicitaire					Total
		Pas du tout apprécié	Pas apprécié	Néant	Peu apprécié	Bien apprécié	
Sexe	Femme	1	0	14	14	5	34
	Homme	1	1	8	17	5	32
Total		2	1	22	31	10	66

Source : élaboré par nos soins à l'aide de SPSS

Commentaire :

Suite à l'analyse du tableau ci-dessus, nous constatons que le message publicitaire est plus apprécié par les hommes (68.75%) que par les femmes (55.88%).

Les femmes sans opinion représentent un taux plus important soit (41.18% de la totalité des Femmes) par rapport aux hommes (25% de la totalité des Hommes).

Alors que le message n'est pas apprécié par les femmes et les hommes par des taux relativement faibles soit (2.94%) et (6.25%) respectivement.

❖ **H2 : Une image de marque positive valorise les offres de l'entreprise**

Afin d'étudier la validité de cette hypothèse, nous avons décidé de faire un croisement entre les questions suivantes :

Question n° 18 : Serez-vous intéressé par de nouveaux produits proposés par Amor Benamor ?

Question n° 19 : Comment percevez-vous l'image de la marque AMOR BENAMOR ?

Tableau N°III-26 : Croisement entre Q18 et Q19

		Intérêt pour de nouveaux produits proposés par Amor Benamor					Total
		Pas du tout intéressé	Pas intéressé	Néant	Peu intéressé	Très intéressé	
Image de marque Amor Benamor	Très Mauvaise	3	2	0	0	0	5
	Mauvaise	5	4	4	0	0	13
	Moyenne	6	5	11	7	0	29
	Bonne	4	6	23	15	8	56
	Très Bonne	1	6	8	17	15	47
Total		19	23	46	39	23	150

Source : élaboré par nos soins à l'aide de SPSS

Commentaire :

36.67% (15+17+15+8/150) des interrogés trouvent l'image de marque de Amor Benamor comme bonne et seront intéressés par de nouveaux produits proposés par Amor Benamor.

9.33% (3+2+4+5/150) des répondants trouvent l'image de marque de Amor Benamor comme mauvaise et ne seront pas intéressés par de nouveaux produits proposés par la marque.

Nous pouvons supposer l'existence d'une corrélation entre les deux variables et confirmer notre hypothèse.

Nous allons faire passer le test de Spearman aux variables croisées.

Tableau N°III-27 : Test de corrélation entre les réponses des questions Q18 et Q19

			Intérêt pour de nouveaux produits proposés par Amor Benamor	Image de marque Amor Benamor
Rho de Spearman	Intérêt pour de nouveaux produits proposés par Amor Benamor	Coefficient de corrélation	1.000	.509**
		Sig. (bilatéral)	.	.000
		N	150	150
	Image de marque Amor Benamor	Coefficient de corrélation	.509**	1.000
		Sig. (bilatéral)	.000	.
		N	150	150

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : élaboré par nos soins à l'aide de SPSS

Nous constatons que la valeur du coefficient de corrélation (rang de Spearman) est égale à (0.509), donc il existe une relation modérément positive entre les deux variables.

Donc, à travers ces résultats obtenus, nous arrivons à confirmer notre deuxième hypothèse : « Une image de marque positive valorise les offres de l'entreprise ».

❖ **H3 : La publicité via les réseaux sociaux permet à l'entreprise de se démarquer et renforcer son image de marque**

Afin d'étudier la validité de cette hypothèse, nous avons décidé de faire deux croisements entre les questions suivantes :

Croisement 1 :

Question n° 15 : Que pensez-vous de la publicité de AMOR BENAMOR sur les réseaux sociaux en comparaison avec celle des concurrents ?

Question n° 19 : Comment percevez-vous l'image de la marque AMOR BENAMOR ?

Tableau N°III-28 : Croisement entre Q15 et Q19

		Image de marque Amor Benamor					Total
		Très Mauvaise	Mauvaise	Moyenne	Bonne	Très Bonne	
La publicité de Amor Benamor sur les réseaux sociaux en comparaison avec ses concurrents	Bien pire	0	0	0	0	1	1
	Plutôt pire	1	1	2	3	1	8
	Pareille	0	3	4	10	5	22
	Plutôt meilleure	0	0	2	8	12	22
	Bien meilleure	0	0	1	5	7	13
Total		1	4	9	26	26	66

Source : élaboré par nos soins à l'aide de SPSS

Commentaire :

(48.48%) des répondants trouvent la publicité de Amor Benamor sur les réseaux sociaux meilleure que celles de ses concurrents et perçoivent son image de marque comme bonne.

Nous pouvons supposer l'existence d'une corrélation entre les deux variables.

Nous allons faire passer le test de Spearman aux variables croisées :

Tableau N°III-29 : Test de corrélation entre les réponses des questions Q15 et Q19

		La publicité de Amor Benamor sur les réseaux sociaux en comparaison avec ses concurrents	Image de marque Amor Benamor
La publicité de Amor Benamor sur les réseaux sociaux en comparaison avec ses concurrents	Corrélation de Pearson	1	.365**
	Sig. (bilatérale)		.003
Image de marque Amor Benamor	Corrélation de Pearson	.365**	1
	Sig. (bilatérale)	.003	

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : élaboré par nos soins à l’aide de SPSS

Nous constatons que la valeur du coefficient de corrélation (rang de Spearman) est égale à (0.365), donc les deux variables sont corrélées, avec une intensité faible à moyenne.

Croisement 2 :

Question n° 13 : A quel degré avez-vous apprécié le message publicitaire ?

Question n° 19 : Comment percevez-vous l’image de la marque AMOR BENAMOR ?

Tableau N°III-30 : Croisement entre Q13 et Q19

		Image de marque Amor Benamor					Total
		Très Mauvaise	Mauvaise	Moyenne	Bonne	Très Bonne	
Degré d’appréciation du message publicitaire	Pas du tout apprécie	0	0	2	0	0	2
	Pas apprécié	0	0	0	0	1	1
	Néant	0	4	4	9	5	22
	Peu apprécié	1	0	3	15	12	31
	Bien apprécié	0	0	0	2	8	10
Total		1	4	9	26	26	66

Source : élaboré par nos soins à l’aide de SPSS

Commentaire :

D'après le tableau croisé ci-dessus, nous remarquons que (56.06%) des personnes interrogées ont apprécié le message publicitaire de Amor Benamor sur les réseaux sociaux et perçoivent son image de marque comme bonne et très bonne.

On peut supposer l'existence d'une corrélation entre les deux variables.

On va faire passer le test de Spearman aux variables croisées :

Tableau N°III-31 : Test de corrélation entre les réponses des questions Q13 et Q19

			Degré d'appréciation du message publicitaire	Image de marque Amor Benamor
Rho de Spearman	Degré d'appréciation du message publicitaire	Coefficient de corrélation	1.000	.414**
		Sig. (bilatéral)	.	.001
		N	66	66
	Image de marque Amor Benamor	Coefficient de corrélation	.414**	1.000
		Sig. (bilatéral)	.001	.
		N	66	150

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : élaboré par nos soins à l'aide de SPSS

Nous avons constaté que la valeur du coefficient de corrélation (rang de Spearman) est égale à (0.414), donc on peut dire que les deux variables sont corrélées avec une relation positive moyenne.

En se basant sur les résultats obtenus à partir des deux croisements ci-dessus et leurs tests de corrélations, on peut valider notre hypothèse « La publicité via les réseaux sociaux permet à l'entreprise de se démarquer et renforcer son image de marque ».

3. Résumé de l'enquête :

À la lumière des résultats obtenus relatifs à notre enquête effectuée à la base de 150 personnes, et après analyse et interprétation, les principaux points à faire ressortir peuvent être synthétisés comme suit :

- 54% sont de sexe masculin.
- 65.3% sont âgés de 20 à 35 ans.
- 52.7% sont des étudiants et 16% sont des employés.
- 100% connaissent la marque AMOR BENAMOR ce qui reflète une forte notoriété.
- 54% ont connu la marque AMOR BENAMOR pour la première fois à travers la publicité diffusée sur la télévision.
- Facebook est le réseau social le plus utilisé avec un taux de 88%, suit par Instagram qui est utilisé par 68% des répondants.
- 85.33% utilisent les réseaux sociaux pour s'informer sur les actualités.
- 64% suivent AMOR BENAMOR sur les réseaux sociaux.
- 77.8% suivent simplement la présence de AMOR BENAMOR sur les réseaux sociaux.
- 42.59% des abonnés sont moyennement satisfaits par rapport aux types et natures de publications.
- 48.15% des abonnés sont moyennement satisfaits par rapport la qualité de l'information partagée.
- 33.33% des abonnés sont moyennement satisfaits par rapport à l'interaction avec les internautes.
- 44.44% des abonnés sont moyennement satisfaits par rapport à la réactivité de la page.
- 51.3% ne font pas confiance à la publicité diffusée sur les réseaux sociaux.
- 44% ont déjà vu un spot publicitaire de AMOR BENAMOR sur les réseaux sociaux.
- 47% ont peu apprécié le message publicitaire et 33.3% qui sont neutres.
- 43.9% pensent que la publicité engagée par AMOR BENAMOR sur les réseaux sociaux est moyennement efficace.
- 33.3% jugent la publicité de AMOR BENAMOR plutôt meilleure que celle de ses concurrents.

-
- 36.7% sont d'accord que les commentaires des autres internautes peuvent influencer leur perception de la marque.
 - 60% pensent à "Pâtes et couscous" lorsqu'on parle de AMOR BENAMOR.
 - 26% seront un peu intéressés par de nouveaux produits proposés par AMOR BENAMOR.
 - 37.3% perçoivent l'image de marque de AMOR BENAMOR comme bonne
 - 90.7% pensent qu'il serait intéressant pour la marque AMOR BENAMOR de diffuser la publicité sur les réseaux sociaux afin de promouvoir son image

Conclusion Générale

Conclusion Générale

Les réseaux sociaux occupent de plus en plus de place dans le paysage médiatique, ils se positionnent maintenant sur le marché de la publicité web en mettant à la disposition des organisations les outils permettant d'observer le retour sur investissement et deviennent ainsi des concurrents incontournables pour les régies publicitaires en ligne.

La publicité sur les réseaux sociaux constitue un enjeu majeur pour les entreprises moderne. Elle s'inscrit dans une logique d'interaction, et offre aux professionnels du marketing une excellente occasion pour se rapprocher du consommateur et détecter ses besoins plus efficacement. Le consommateur n'est plus un récepteur passif des messages publicitaires, mais aussi un élément actif dans ce processus, rendant la publicité plus précise, personnelle, intéressante, interactive et sociale.

L'image de marque est souvent considérée comme un ensemble de toutes les associations liées à la marque. Elle est façonnée par des facteurs physiques et psychologiques. Afin d'augmenter sa part de marché et de garantir sa position sur un marché concurrentiel, l'entreprise doit simultanément créer et améliorer sa propre image de marque, développer une notoriété et affirmer une identité de marque forte. Pour atteindre ces objectifs, l'entreprise doit faire appel à plusieurs outils de communication. L'image de marque est donc un facteur décisif qui détermine l'avenir d'une marque.

L'objectif de notre travail de recherche était d'étudier et d'analyser l'impact de la publicité via les réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise dans le but de répondre à notre principale problématique : Comment l'usage des réseaux sociaux comme un moyen de publicité contribue-t-il au renforcement de l'image de marque ?

Pour que nous puissions aboutir aux résultats escomptés, nous avons effectué un stage au sein de l'entreprise Amor Benamor.

La présente étude s'est inspirée d'une méthodologie quantitative reposant sur le recueil et le traitement de données en utilisant la technique de l'enquête par le biais d'un questionnaire administré auprès de 150 personnes.

A travers l'étude menée, nous avons abouti aux résultats ci-dessous :

- ✓ Pour Amor Benamor, la télévision demeure un moyen efficace pour faire connaître sa marque et développer sa notoriété, et cela peut revenir à un choix stratégique fait à la base des objectifs fixés par les responsables.
- ✓ La majorité des abonnés de Amor Benamor sur les réseaux sociaux suivent simplement sa présence, ce qui explique la faible interaction avec le contenu publié par la marque. A travers notre étude, nous avons conclu que la majorité des abonnés de Amor Benamor trouvent sa communication sur Facebook et Instagram comme moyennement satisfaisante, et ceci à travers l'analyse des différents attributs (Types et natures de publications - La réactivité de la page ...etc.)
- ✓ Nous avons constaté à travers notre enquête qu'un grand nombre de personnes utilisent les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) pour suivre les marques. Donc, la présence de l'entreprise Amor Benamor sur ces réseaux est un point crucial pour le succès de sa stratégie de communication, permettant l'amélioration de sa visibilité et l'interaction directe avec les consommateurs, ainsi que l'organisation des campagnes publicitaires ciblées. **Hypothèse 01** : « les réseaux sociaux sont devenus un outil de communication incontournable » est **confirmée**.
- ✓ A travers les résultats obtenus, nous avons conclu qu'un pourcentage important des interrogés qui trouvent l'image de marque de Amor Benamor comme bonne, seront également intéressés par de nouveaux produits proposés par la marque. Nous avons supposé l'existence d'une corrélation entre les deux variables, puis on a mesuré la valeur du coefficient de corrélation, qui nous a permis de s'assurer de l'existence d'une relation modérément positive (50 entre l'image de marque et l'intérêt pour les nouveaux produits. **Hypothèse 02** : « Une image de marque positive valorise les offres de l'entreprise » est **confirmée**.
- ✓ Suite à l'analyse des résultats de notre enquête, (48.48%) des répondants trouvent la publicité de Amor Benamor sur les réseaux sociaux meilleure que celles de ses concurrents, et perçoivent son image de marque comme bonne. Nous avons donc jugé utile de tester la corrélation entre les deux variables "Image de marque" et "comparaison de la publicité de Amor Benamor sur les réseaux sociaux avec celles des concurrents" pour arriver enfin à confirmer l'existence d'une relation positive faible entre les deux variables.

Nous avons également procédé à tester un autre aspect de la publicité via les réseaux sociaux, et ceci par le biais du test de corrélation entre les variables "Image de marque" et "Degré

d'appréciation du message publicitaire". Le résultat indique l'existence d'une relation significative d'intensité moyenne entre les deux variables.

Nous pouvons donc dire que la publicité engagée sur les réseaux sociaux par Amor Benamor lui permet de se démarquer de ses concurrents, et de renforcer son image de marque. **Hypothèse 03** : « La publicité via les réseaux sociaux permet à Amor Benamor de se démarquer et renforcer son image de marque » est **confirmée**.

A travers cette étude, nous avons pu conclure que l'usage des réseaux sociaux comme un moyen de publicité permet à la marque Amor Benamor de renforcer son image, et de se différencier par rapport aux concurrents aux yeux des consommateurs.

Nous avons aussi jugé nécessaire de faire les suggestions suivantes dans le but d'améliorer sa présence sur les réseaux sociaux et de promouvoir son image de marque :

- Avoir un plan spécifique et intentionnel pour chaque plateforme pour générer de l'engagement, et mesurer l'impact de sa présence sur les réseaux sociaux ainsi que la performance de ses publications en utilisant un outil de SOCIAL MEDIA MONITORING.
- Tirez parti des tests A / B qui impliquent l'utilisation de plusieurs titres pour le même contenu pour voir lequel génère une meilleure réponse de la part des abonnés.
- Créer des Persona permettant d'identifier toutes les opportunités de communication à saisir pour générer des leads et les convertir en clients.
- Amélioration de sa stratégie de contenu de marque, en introduisant des contenus diversifiés qui ne sont pas axés uniquement sur les offres de l'entreprises, afin de créer un patrimoine de marque à forte valeur ajoutée pour engager sa communauté.
- Prendre en considération les besoins et les préoccupations des internautes exprimés sur les réseaux sociaux.
- Se baser sur les persona de l'audience cible pour créer des messages publicitaires créatifs et pertinents.

Par ailleurs, il est à signaler que nous avons rencontré certaines difficultés et limitations concernant l'accès aux documents internes de l'entreprise, et l'aspect de confidentialité des informations.

En revanche, le thème traité dans notre travail de recherche représente un sujet d'actualité en Algérie, et fait partie d'un domaine très vaste en permanentes évolutions.

De ce fait, il nécessite beaucoup plus de temps pour pouvoir traiter tous ses aspects et en tirer des conclusions pertinentes.

Lors de la réalisation de ce travail, nous avons identifiés des sujets qui peuvent constituer des axes de recherche futurs :

- Comment les caractéristiques des produits d'une entreprise influencent la perception de personnalité d'une marque ?
- Analyse comparative des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux
- La publicité classique à l'ère du digital

Pour conclure, Nous espérons que ce modeste travail de recherche à bien atteint ses objectifs. Néanmoins, il reste ouvert à d'autres enrichissements, exploitations et d'autres travaux de recherche afin de le perfectionner ou de le compléter.

Bibliographie

Bibliographie :

Ouvrages :

- BAYNAST, (A) et LENDREVIE (J) : **Publicitor 8^e édition**, DUNOD, Paris, 2014.
- BENOIT, (S.H) : **la marque créer et développer son identité**, Vuibert, paris, 2006.
- BLADIER, (C) : **Boîte à outils réseaux sociaux**, Dunod, Paris, 2015.
- BOURSIN (L) et PUYFAUCHER (L) : **le métier humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise**, édition d'organisation, 2011.
- BREE, (J) : **Le comportement du consommateur 4^e édition**, Dunod, Paris, 2017.
- BRUTON, (D): *Sports Marketing: The View of industry experts*, JONES & BARTLETT LEARNING, 2015.
- CASTAGNE (E) et autres : **Les fiches outils des réseaux sociaux : 91 fiches opérationnelles/ 80 conseils personnalisés/ 43 cas pratiques/100 illustration**, EYROLLES, 2015.
- CATHERINE, (P) : **40 fiches Marketing**, édition Génie des glaciers, Chambéry, 2002.
- CAUMONT, (D) : **La publicité 3^e éd**, DUNOD, 2012.
- CHAPMAN, (S, C) et SANDRINE (F) : **Créer sa marque et son identité**, Edition Eyrolles, Paris, 2017.
- CHEREAU, (M) : **Community management : Comment les marques se transforment au contact de leurs communautés**, Edition Dunod, Paris, 2015.
- CINI, (C) : **Marketing Facebook : Guide stratégique pour la communication et la publicité**, EYROLLES, 2019.
- FERRY-MACCARIO, (N) : **Droit du marketing, déjouer les pièges juridiques de la publicité et des actions commerciales**, Pearson édition, 2008.
- IFAM et Baumann (M) : **Les 199 check-lists du marketing, éducation d'organisation**, Paris, 2000.
- KAPFERER, (J) : **Les Marques en question, réponse d'un spécialiste**, éditions Dunod, Paris, 2006.
- KAPFERER, (J): *New Strategic Brand Management*, Kogan Page, 4th edition, 2008.
- KOTLER (P) et autres : **Marketing Management**, 16^e éd, Editions Pearson, France, 2019.
- LAI, (C) et AIME (I) : **La marque 3^e édition**, DUNOD, 2016.
- Lambin, (J) et Moerloose (C) : **Marketing stratégique et opérationnel 7^e édition**, Dunod, Paris, 2008.
- LEFEBVRE, (E) : **Le guide pratique pour réussir vos campagnes publicitaires avec Facebook**, EMYDIGITAL.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : **Mercator 12^e éd.**, édition DUNOD, Paris, 2017.
- MARCH, (V) : **Se faire connaître grâce aux médias sociaux visuels**, DUNOD, 2018.
- MARRINE (R) et GALLIC (C) : **Le Grand Livre Du Marketing Digital**, DUNOD, 2018.
- MEDIONI, (S) et BENMOYAL BOUZAGLO (S): **Marketing digital**, DUNOD, 2018.

- MERCANTI-GUERIN, (M) et VINCENT (M) : **Publicité digitale**, Dunod, 2016.
- MIICHEL, (G) : **Management transversal de la marque**, Dunod, Paris, 2013.
- MICHEL, (G) : **AU COEUR DE LA MARQUE**, Dunod, 2017.
- MOULIN, (A) : **Le guide Instagram : Déployer une stratégie marketing gagnante pour booster son business sur Instagram**, EYROLLES, 2020.
- PINONCELY (L) : **Premiers pas vers le digital, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement**, Eyrolles, 2016.
- POMMERAY, (D) : **Le plan marketing-communication digital**, édition Dunod, 2016.
- RISSOAN, (R) : **Réseaux sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication**, édition ENI, France, 2012.
- ROCHAS, (Audrey) : **Le digital pour qui, comment, pourquoi ?** édition Medicilline, 2016.

Revue et périodiques :

- **Berrehail, (Hadjer) et Boukalkoul (El Hadi): Concept de l'image de marque**, Proceedings of the Marketing Spring Colloquy (MSC), Unit of Research & Applications in Marketing (URAM), Special Volume: 2016, Vol. (5), Université BADJI Mokhtar Annaba – Algérie, pp.86-104.
- BESSOUH, (Nadira) et BENHABIB (Abderrezak) : **LE POSITIONNEMENT DU PRODUIT, CAS DE HENKEL ALGERIE**, Les Cahiers du MECAS, N° 3, Avril 2007.
- Guillou, (Benjamin) : **Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes**, CREG, 2009.
- Korchia, (M) : **Associations à la marque : leurs effets sur trois construits**, Actes du 17ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Mai 2001.

Travaux universitaires :

- LAROCHE (S) : **les médias sociaux nouveau canal d'influence dans la stratégie relationnelle des marques**, Mémoire de Master, Université de Strasbourg, 2012.

Sites Web :

- <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html> (publié le 05/10/2009 consulté le 15/05/2020)
- <https://amorbenamor-group.com/valeurs.html> (consulté le 05/05/2020 à 9 :40)
- <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/social-media-marketing-objectifs> (publié le 10/10/2017 consulté le 23/04/2020)
- https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#WEB_30 (publié le 1/02/2012 consulté le 15/04/2020)
- <https://help.pinterest.com/fr/guide/all-about-pinterest> (consulté le 22/04/2020)
- <https://illyesztai.wordpress.com/2016/12/01/web-symbiotique/> (publié le 01/12/2016 consulté le 12/04/2020)

- <https://mylittlebigweb.com/quelles-metriques-analyser-strategie-reseaux-sociaux-efficace/> (publié le 11/11/2019 consulté le 28/04/2020)
- <https://news.linkedin.com/about-us#statistics/> (consulté le 13/03/2020)
- <https://wikimemoires.net/2012/09/levolution-de-la-notion-de-marque/> (publié le 19/09/2012 consulté le 05/05/2020)
- <https://www.augure.com/fr/contenu/blog/analyse-des-medias-sociaux/> (publié le 13/07/2017 consulté le 01/05/2020)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation/> (publié le 06/01/2019 consulté le 15/05/2020 à 5H50)
- <https://www.définitions-marketing.com/definition/image-de-marque/> (Publie 10/12/2017 consulté le 04/04/2020)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-patronymique/> (publié le 07/01/2019 consulté le 07/05/2020)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-de-clic/> (publié 17/09/2015 consulté le 01/05/2020)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/tri-a-plat/> (publié le 05/04/2017 consulté le 19/08/2020)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/tri-croise/> (publié le 05/04/2017 consulté le 19/08/2020)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/valeur-de-marque/> (publié le 19/03/2019 consulté le 17/05/2020)
- <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019> (publié le 28/03/2019 consulté le 04/04/2020).
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/echantillonnage-241391.html> (consulté le 17/08/2020)
- <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/les-media-sociaux/twitter-ads/> (publié le 14/05/2018 consulté le 29/04/2020)
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/acronyme/858> consulté le 07/05/2020)
- <https://www.linkinfluent.com/chiffres-cles-linkedin/> (publié le consulté le 20/04/2020)
- <https://www.metadosi.fr/comment-definir-budget-publicite-reseaux-sociaux-2019/> (publié le 01/04/2019 consulté le 18/04/2020)
- <https://www.petite-entreprise.net/P-2796-136-G1-definition-qu-est-ce-qu-une-marque.html> (consulté le 05/05/2020)
- <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (publié le 30/04/2020 consulté le 02/05/2020)
- <https://www.webmarketing-com.com/2015/11/24/43048-bien-definir-objectifs-digital> (publié le 24/11/2015 consulté le 23/04/2020)
- <https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-de-youtube/> (consulté le 20/06/2020)

Documents administratifs :

- Document interne de l'entreprise

Annexes

Liste des annexes :

Annexe 01 : Logo de Amor Benamor

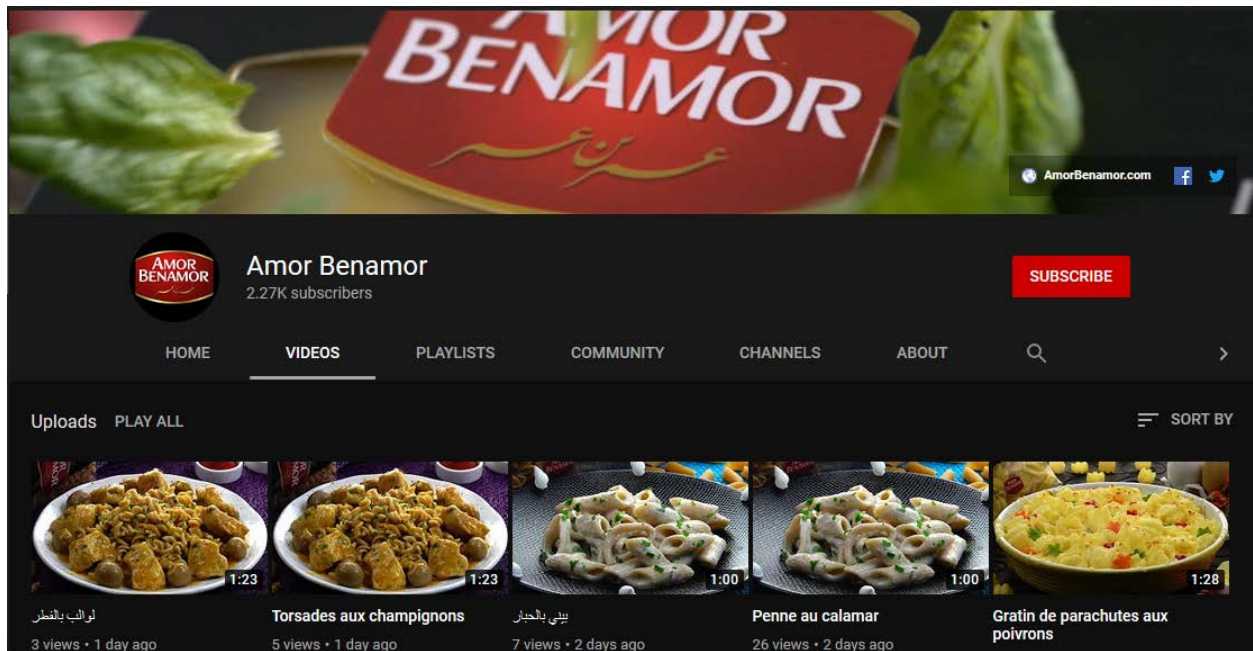
Annexe 02 : Chaîne YouTube de Amor Benamor

Annexe 03 : Notre questionnaire

Annexe 01 : Logo de Amor Benamor



Annexe 02 : Chaîne YouTube de Amor Benamor



Annexe 03 : Notre questionnaire

L'impact de la publicité via les réseaux sociaux sur l'image de marque

Bonjour, nous sommes des étudiants en Master 2, option marketing, à l'école des hautes études commerciales (EHEC Alger, ex INC), Nous réalisons actuellement une enquête sur terrain pour finaliser notre projet de fin d'études portant sur une étude et analyse de l'impact de la publicité via les réseaux sociaux sur l'image de marque. Dans cette perspective, nous vous prions de bien vouloir consacrer quelques minutes pour répondre au questionnaire ci-dessous.

Nous vous remercions d'ores et déjà de votre précieuse collaboration et vous adressons nos meilleures salutations distinguées.

***Obligatoire**

1. 1. Quel est votre sexe ? *

Une seule réponse possible.

Homme

Femme

2. 2. Quelle est votre tranche d'âge ? *

Une seule réponse possible.

Moins de 20 ans

Entre 20-35

Entre 36-50

Plus de 50

3. 3. Quel est votre statut socioprofessionnel ? *

Une seule réponse possible.

- Employé(e)
- Cadre
- Commerçant
- Chef d'entreprise
- Profession libérale
- Retraité(e)
- Etudiant(e)
- Sans emploi
- Autre : _____

Connaissance de la marque

4. 4. Connaissez-vous la marque AMOR BENAMOR ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

5. 5. A travers quel media avez-vous connu AMOR BENAMOR ?

Une seule réponse possible.

- Internet (réseaux sociaux, site web, display...)
- Télévision (spots publicitaires...)
- Radio/ presse
- Affiches publicitaires
- Bouche à oreille

Utilisation des réseaux sociaux

6. 6. Sur quel réseau social êtes-vous actif ? *

Plusieurs réponses possibles.

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

Autre : _____

7. 7. Pourquoi vous utilisez ce réseau social ? *

Plusieurs réponses possibles.

Faire de nouvelle rencontre et discuter.

Suivre les marques.

S'informer sur les actualités.

Travailler.

Autre : _____

8. 8. Suivez-vous Amor Benamor sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

Oui

Non *Passer à la question 11*

Engagement à la marque

9. 8.1. Quel est votre taux d'interaction sur les réseaux sociaux pour la publicité de AMOR BENAMOR ? *

Une seule réponse possible.

- Vous suivez simplement la présence de AMOR BENAMOR sur les réseaux sociaux
- Vous partagez le contenu diffusé par AMOR BENAMOR sur vos propres supports sociaux
- Vous donnez votre avis en commentant les publications
- Vous envoyez des messages privés

10. 8.2. Quel est votre degré de satisfaction par rapport à ces attributs (Communication de AMOR BENAMOR sur Facebook et instagram) ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout satisfaisante	Pas satisfaisante	Moyennement satisfaisante	Satisfaisante	Très satisfaisante
Type et natures des publications	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La qualité de l'information partagée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'interaction avec les internautes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réactivité de la page	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La publicité via les réseaux sociaux

15. 10.3. Que pensez-vous de la publicité de AMOR BENAMOR sur les réseaux sociaux en comparaison avec celle des concurrents ? *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Bien pire Bien meilleure

L'image de marque

16. 11. Les commentaires des autres internautes peuvent-ils influencer votre perception de la marque ? *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Tout à fait en désaccord Tout à fait d'accord

17. 12. Quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit lorsqu'on parle de AMOR BENAMOR ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Goût meilleur
- Produit de qualité
- Produit cher
- Healthy
- Produit disponible
- Pâtes et couscous

Autre : _____

18. 13. Serez-vous intéressé par de nouveaux produits proposés par Amor Benamor ? *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Pas du tout intéressé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très intéressé

19. 14. Comment percevez-vous l'image de la marque AMOR BENAMOR ? *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Très mauvaise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très bonne

20. 15. Serait-il intéressant pour la marque Amor Benamor de diffuser la publicité sur les réseaux sociaux afin de promouvoir son image? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non
-

Table des matières

Résumé	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction Générale	2
<u>Chapitre premier : La publicité via les réseaux sociaux</u>	6
Introduction.....	6
<u>Section 1 : La publicité en ligne</u>	7
1. La communication	7
2. Définition de la publicité	7
3. Les vecteurs de la communication.....	8
4. Les offres sur lesquelles la publicité peut porter	9
4.1. Une firme : la publicité Institutionnelle ou « corporate ».....	10
4.2. Un produit générique : la publicité collective.....	10
4.3. Une offre commerciale précise	10
4.3.1. La publicité centrée sur le produit	10
4.3.2. La publicité centrée sur la marque	10
4.4. La publicité pour une cause, un intérêt d'ordre général	10
5. Les objectifs assignés à la publicité.....	11
5.1. L'objectif de notoriété	11
5.2. L'objectif de positionnement.....	11
5.3. L'objectif d'incitation	11
6. Passage de la publicité traditionnelle à la publicité digitale	11
7. Spécificités de la publicité digitale	12
7.1. Les principaux formats de la publicité en ligne	13
7.1.1. Display	13
7.1.2. Search.....	13
7.1.3. Native advertising	13
7.2. La personnalisation	14
7.3. Des compétences et une culture différente de celles de la publicité classique	14
7.4. Considérations éthiques dans la publicité digital.....	14
7.5. La publicité digitale masque souvent son intention commerciale	14
8. Les métiers de la publicité digitale	15
<u>Section 2 : L'émergence des réseaux sociaux</u>	17
1. L'évolution du web	17
2. Histoire des réseaux sociaux.....	18

3. Définitions des réseaux sociaux.....	20
4. Typologie des réseaux sociaux	21
5. Historique de quelques réseaux remarquables	23
5.1. FACEBOOK.....	23
5.2. INSTAGRAM.....	24
5.3. YOUTUBE	25
5.4. TWITTER.....	26
5.5. LINKEDIN	26
5.6. PINTEREST	27
Section 3 : L'utilisation des réseaux sociaux comme moyen de publicité.....	29
1. Les étapes de la campagne publicitaire sur les réseaux sociaux	29
1.1. Définir une cible	29
1.2. Définir les objectifs.....	30
1.2.1. Les objectifs de visibilité	30
1.2.2. Les objectifs d'engagement	30
1.2.3. Les objectifs d'opinions.....	31
1.2.4. Les objectifs de performance	31
1.3. Le budget	31
1.4. Création des messages publicitaires.....	33
1.5. Choix des réseaux	34
1.6. Test de la performance.....	34
2. La publicité sur Facebook et Instagram	36
2.1. L'architecture des campagnes de Facebook	36
2.2. Pourquoi faire de la publicité sur Facebook	38
2.3. Acheter de la publicité sur Instagram	38
2.4. Les astuces pour rendre ses publicités performantes sur Instagram	40
Conclusion	41
Chapitre II : L'image de marque
Introduction.....	43
Section 1 : Généralités sur la marque	44
1. L'histoire de la marque	44
2. Définitions de la marque.....	45
3. Signalétique de la marque.....	45
3.1. Le nom	46
3.2. Le packaging et le design produit.....	46
3.2.1. Le packaging.....	46
3.2.2. Le design.....	46
3.3. Les emblèmes d'une marque	47
4. Les rôles de la marque	48
4.1. Le rôle de la marque pour le consommateur.....	48

4.1.1.	Le repérage.....	48
4.1.2.	La réduction du risque perçu.....	48
4.1.3.	La fonction de personnalisation	48
4.2.	Le rôle de la marque pour l'entreprise	49
4.2.1.	La fonction d'appropriation	49
4.2.2.	La fonction d'authentification.....	49
4.2.3.	Un avantage concurrentiel	49
5.	Les types de marque.....	50
6.	Les différentes dimensions d'une marque	51
6.1.	La marque comme signifiant	51
6.2.	La marque comme signifié.....	51
6.2.1.	Les dimensions fonctionnelles.....	51
6.2.2.	Les dimensions symboliques	52
7.	Les fonctions de la marque	53
<u>Section 2 : L'image de marque</u>		54
1.	Définition de l'image de marque	54
2.	L'identité de marque	55
3.	Les concepts voisins de l'image de marque.....	56
3.1.	La notoriété	56
3.1.1.	Les types de la notoriété	57
3.1.2.	Les facteurs contribuant au développement de la notoriété.....	58
3.1.2.1.	Les facteurs qui tiennent à la présence physique de la marque sur son marché	58
3.1.2.2.	Les agents qui construisent la notoriété	58
3.2.	La réputation	59
3.2.1.	Définition	59
3.2.2.	La relation entre la réputation, l'image et la notoriété de la marque.....	59
3.2.3.	La réputation à l'ère numérique	60
3.3.	Les attitudes	60
3.4.	La perception	61
3.4.1.	Les seuils de perception	62
3.5.	Les valeurs	62
3.6.	Le positionnement.....	63
3.6.1.	La définition du positionnement	63
3.6.2.	Le choix d'un positionnement	63
3.6.3.	Le contrôle du positionnement.....	63
<u>Section 3 : Analyse de l'image de marque</u>		65
1.	Les composantes de l'image de marque	65
1.1.	Les associations	65
1.2.	Le territoire de marque.....	68

1.3. La personnalité de la marque	69
1.3.1. La mesure de la personnalité de la marque	70
2. L'analyse d'image de marque	70
2.1. L'étude d'image qualitative classique.....	70
2.2. L'étude d'image quantitative classique.....	71
2.3. Analyse des associations.....	72
3. L'image de marque comme un élément du capital-marque.....	73
Conclusion	75

Chapitre III : La contribution de la publicité via les réseaux sociaux dans la promotion de l'image de marque Amor Benamor

Introduction.....	77
-------------------	----

Section 1 : Présentation de l'entreprise

1. Historique du groupe AMOR BENAMOR	78
1.1. L'évolution du groupe AMOR BENAMOR au fil du temps.....	79
2. Structure des filiales du Groupe Benamor	81
3. Organigramme du groupe	82
4. Les différentes fonctions de l'entreprise.....	83
5. Les valeurs du groupe Amor Benamor	85
6. AMOR BENAMOR sur les réseaux sociaux.....	86
6.1. Amor Benamor sur Facebook	86
6.2. Amor Benamor sur Instagram.....	88
6.3. Indicateurs de Amor Benamor et ses concurrents sur Facebook et Instagram	90
6.4. Thématiques des publications	91

Section 2 : Démarche de l'enquête

1. Présentation de l'enquête	92
2. La méthodologie de recherche	92
2.1. Objectifs de l'enquête	92
2.2. Milieu et période de l'enquête	92
2.3. Mode d'administration.....	92
3. L'échantillonnage	93
4. Présentation du questionnaire	93
5. Méthodes d'analyse des résultats.....	94

Section 3 : Traitement et dépouillement des résultats.....

1. L'analyse par tri à plat	95
2. L'analyse par tri croisé.....	116
3. Résumé de l'enquête	123

Conclusion générale	126
----------------------------------	-----

Bibliographie

Annexes