

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

d'Alger

EHEC

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

Option : Marketing

Thème :

**L'impact de la communication via les
réseaux sociaux sur l'image de marque de
l'entreprise.**

Etude de cas : playmode group « PMG »

Elaboré par :

Mr. Haffaf yacine

Encadreur :

Mr. Abdenacer kherri

Maître de conférences à

EHEC d'Alger

8^{ème} Promotion

Juin 2021

Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC

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

Option : Marketing

Thème :

**L'impact de la communication via les
réseaux sociaux sur l'image de marque de
l'entreprise.**

Etude de cas : playmode group « PMG »

Elaboré par :

Mr. Haffaf yacine

Encadreur :

Mr. Abdenacer kherri

Maître de conférences à

EHEC d'Alger

8^{ème} Promotion

Juin 2021

Résumé :

L'apparition des réseaux sociaux sur internet a entraîné un changement remarquable dans les modes de communication traditionnels des entreprises, ainsi qu'un changement dans les habitudes des utilisateurs. A travers ces réseaux, les clients peuvent aujourd'hui facilement suivre et interagir avec les entreprises et commenter ce qu'ils font.

En raison de leurs efficacité, il est désormais nécessaire pour les entreprises de se présenter sur ces outils et les intégrer dans leurs stratégie de communication afin de se rapprocher de leurs clients et de promouvoir et d'améliorer leur image de marque.

C'est dans ce contexte, que nous proposons d'étudier l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur le renforcement de l'image de marque d'une entreprise. Nous avons subdivisé notre travail de recherche en deux grands axes, le premier étant théorique qui aborde en premier lieu le rôle des réseaux sociaux, et en deuxième lieu le concept de l'image de marque. Le deuxième comporte notre cas pratique qui consiste à vérifier ces notions et concepts théoriques au sien de l'entreprise PMG où nous avons effectué notre stage

Mots clés : réseaux sociaux, communication digitale, la marque, l'image de marque, PMG

Abstract :

The emergence of social networks on the internet has led to a remarkable change in the traditional ways of communication of companies, as well as a change in the habits of users. Through these networks, customers can now easily follow and interact with companies and comment on what they do.

Because of their effectiveness, it is now necessary for companies to present themselves on these tools and integrate them into their communication strategies in order to get closer to their customers and promote and enhance their brand image.

It is in this context that we propose to study the impact of communication via social networks on the strengthening of a company's brand image. We have divided our research work into two main areas, the first being theoretical, which deals first with the role of social networks, and second the concept of brand image.

The second includes our practical case of verifying these theoretical concepts within the PMG Company where we carried out our internship.

Keywords : social networks, digital communication, brand, brand image, PMG

ملخص :

لقد أدى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت إلى تغيير واضح في الطرق التقليدية للاتصال لدى الشركات؛ فضلا عن تغيير في عادات المستخدمين، فمن خلالها يمكن للزبائن بسهولة اليوم متابعة مستجدات المؤسسات والتفاعل معها و التعليق حول ما تقوم به.

و نظرا لفعاليتها، فإنه أصبح من الضروري اليوم على المؤسسات التواجد عبر هاته الوسائل ودمجها في إستراتيجية الاتصال الخاصة بهم وذلك من أجل التقرب بشكل أكبر من عملائهم وترويج وتعزيز صورة علامتهم التجارية.

وفي هذا السياق، نقترح دراسة تأثير التواصل عبرا لشبكات الاجتماعية في تعزيز صورة العلامة التجارية للشركة، وقسمنا عملنا البحثي إلى محورين أساسيين، الأول هو النظري، الذي يتناول دور التواصل الرقمي وبالأخص الشبكات الاجتماعية، وثانيا مفهوم صورة العلامة التجارية.

المحور الثاني يشمل حالتنا العملية المتعلقة بالتحقق من هذه المفاهيم والمفاهيم النظرية داخل شركة PMG حيث قمنا بتدريينا.

الكلمات الرئيسية : وسائل التواصل الاجتماعي ؛ الاتصال الرقمي؛ العلامة التجارية؛ صورة العلامة التجارية؛ PMG

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à mes parents qui m'ont soutenu dans son accomplissement

A mes chers trois petits Frères,

Mes proches,

Mes collègues et amis sans exceptions,

Mes enseignants, à tous ceux qui ont cru en moi tout au long de mon mémoire et dans

tout mon parcours comme étudiant.

Remerciements

Au terme de ce travail, nous rendons louange à Dieu le tout Puissant de nous avoir donné le courage et la volonté de l'avoir accompli.

Je tiens à remercier en premier lieu mon encadreur docteur KHERRI abdenacer. Ses connaissances et ses expériences et l'attention qu'il m'a consacrée tout au long de cette recherche m'ont été d'une grande aide.

Je remercie également monsieur KASMI youcef ainsi que mon encadreur au niveau de l'entreprise monsieur BOUDARI salah eddine pour leurs orientations et conseils pour que je réussisse dans mon projet et tous les personnels de PMG.

Je désire remercier tous mes enseignants ainsi que toute l'équipe pédagogique de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC), qui m'ont fourni les outils nécessaires à la réussite de mes études universitaires.

Liste des figures :

| N° | Titre | Page |
|---------------------|--|-------------|
| Chapitre I | | |
| I-1 | L'évolution du web | 10 |
| I-2 | la communication digitale | 13 |
| I-3 | le schéma de la création de valeur sur internet | 15 |
| I-4 | l'ensemble des référencement SEM, SEO, SEA, SMO | 16 |
| I-5 | la pyramide des objectifs de SMO | 18 |
| I-6 | l'influence du social média sur le search marketing | 19 |
| I-7 | Les éléments-clés d'une campagne d'e-mailing | 21 |
| I-8 | le fonctionnement d'affiliation | 24 |
| I-9 | panorama des médias sociaux en 2021 | 26 |
| I-10 | différence entre les réseaux sociaux et les médias sociaux | 29 |
| Chapitre II | | |
| II-1 | L'identité sensorielle de la marque | 40 |
| II-2 | Les composantes de la signalétique des marques | 42 |
| II-3 | Les constituants des emblèmes de marque | 45 |
| II-4 | Les types de l'image | 52 |
| II- 5 | Le territoire de marque selon J.N Kapferer | 56 |
| II-6 | le modèle d'Aaker 1997 | 57 |
| II-7 | pyramide de la notoriété | 59 |
| II-8 | Le prisme d'identité de la marque selon KAPFERER | 60 |
| Chapitre III | | |
| III-1 | l'organigramme de PMG | 71 |
| III-2 | l'organigramme du département marketing | 72 |
| III- 3 | la page FACEBOOK de PMG | 76 |
| III-4 | le compte instagram de PMG | 77 |
| III -5 | la chaîne youtube de PMG | 77 |
| III-6 | Le compte Linkedin de PMG | 78 |
| III-7 | le compte twitter de PMG | 79 |
| III--8 | Répartition des personnes interrogées selon leur sexe | 82 |

| | | |
|---------------|--|-----|
| III-9 | Répartition graphique des personnes interrogées par tranche d'âge | 83 |
| III-10 | Répartition graphique des personnes interrogées par socioprofessionnel | 84 |
| III-11 | les personnes qui connaissent PMG | 85 |
| III-12 | le moyen par lequel les interrogés ont connu PMG pour la première fois | 86 |
| III-13 | Répartition des personnes interrogées selon l'utilisation des réseaux sociaux | 88 |
| III-14 | Répartition des personnes interrogées selon les réseaux sociaux utilisés | 89 |
| III-15 | Fréquence d'utilisation de Facebook | 90 |
| III-16 | Fréquence d'utilisation d'Instagram | 91 |
| III-17 | Fréquence d'utilisation de LinkedIn | 92 |
| III-18 | Fréquence d'utilisation de Youtube | 93 |
| III-19 | Fréquence d'utilisation de twitter | 94 |
| III-20 | Répartition selon la raison d'utilisation des réseaux sociaux | 95 |
| III-21 | l'importance de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux | 96 |
| III-22 | Abonnement à la marque PMG sur les réseaux sociaux | 97 |
| III-23 | pourquoi ne pas suivre PMG sur les réseaux sociaux ? | 98 |
| III-24 | Les réseaux sociaux sur lesquels les internautes suivent PMG | 99 |
| III-25 | Les marques commercialisées par PMG qui inspire le plus sur les réseaux sociaux | 100 |
| III-26 | Le jugement sur la présence de PMG sur les réseaux sociaux | 101 |
| III-27 | le jugement de l'interactivité entre la marque et les abonnés | 102 |
| III-28 | Influence des commentaires des autres internautes sur la perception de la marque | 103 |
| III-29 | l'intérêt pour les nouveaux produits proposés par PMG | 104 |
| III-30 | La perception de l'image de la marque PMG | 105 |
| III-31 | L'influence positive de la communication via les réseaux sociaux | 106 |

| | | |
|---------------|--|-----|
| | de PMG sur son image de marque | |
| III-32 | La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe | 108 |
| III-33 | Les abonnées de PMG sur les réseaux sociaux selon le statut socioprofessionnel | 109 |
| III-34 | Le degré d'importance de la communication via les réseaux sociaux selon le statut socioprofessionnel | 111 |
| III-35 | croisement entre question Q10 et 20 | 113 |

Liste des tableaux:

| N° | Titre | page |
|---------------------|---|------|
| Chapitre I | | |
| I-1 | Les principaux réseaux sociaux | 30 |
| Chapitre II | | |
| II-1 | Les 6 fonctions de la marque pour le consommateur | 47 |
| Chapitre III | | |
| III-1 | fiche technique de l'entreprise PMG | 68 |
| III-2 | la liste des magasins de l'entreprise PMG | 70 |
| III-3 | Analyse SWOT de PMG | 75 |
| III-4 | répartition de l'échantillon selon le sexe | 82 |
| III-5 | Répartition des personnes interrogées par tranche d'âge | 83 |
| III-6 | Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel. | 84 |
| III- 7 | les personnes qui connaissent PMG | 85 |
| III- 8 | le moyen par lequel les interrogés ont connu PMG pour la première fois | 86 |
| III- 9 | Répartition des personnes interrogées selon l'utilisation des réseaux sociaux | 87 |
| III-10 | Répartition des personnes interrogées selon les réseaux sociaux utilisés | 88 |
| III- 11 | Fréquence d'utilisation de Facebook | 89 |
| III-12 | Fréquence d'utilisation d'Instagram | 90 |
| III-13 | Fréquence d'utilisation de LinkedIn | 91 |
| III-14 | Fréquence d'utilisation de Youtube | 92 |
| III-15 | Fréquence d'utilisation de twitter | 93 |
| III-16 | Répartition selon la raison d'utilisation des réseaux sociaux | 94 |
| III-17 | l'importance de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux | 96 |
| III-18 | Abonnement à la marque PMG sur réseaux sociaux | 97 |
| III-19 | pourquoi ne pas suivre PMG sur les réseaux sociaux ? | 98 |
| III-20 | les réseaux sociaux sur lesquels les internautes suivent PMG | 99 |
| III-21 | Les marques commercialisées par PMG qui inspire le plus sur les réseaux sociaux | 100 |
| III-22 | Le jugement sur la présence de PMG sur les réseaux sociaux | 101 |
| III-23 | le jugement de l'interactivité entre la marque et les abonnés | 102 |

| | | |
|---------------|--|-----|
| III-24 | Influence des commentaires des autres internautes sur la perception de la marque | 103 |
| III-25 | l'intérêt pour les nouveaux produits proposés par PMG | 104 |
| III-26 | La perception de l'image de la marque PMG | 105 |
| III-27 | L'influence positive de la communication via les réseaux sociaux de PMG sur son image de marque | 106 |
| III-28 | La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe | 108 |
| III-29 | Les abonnées de PMG sur les réseaux sociaux selon le statut socioprofessionnel | 109 |
| III-30 | le degré d'importance de la communication via les réseaux sociaux selon le statut socioprofessionnel | 110 |
| III-31 | Croisement entre Q18 et Q19 | 111 |
| III-32 | Croisement entre Q18 et Q19 | 112 |

Sommaire :

| | |
|---|-------------|
| Introduction générale..... | 1. |
| Chapitre 1 : de La communication digitale vers la communication via réseaux Sociaux..... | 5. |
| Section 1 : généralités sur la communication digitale..... | 7. |
| Section 2 : L'émergence des réseaux sociaux..... | 23. |
| Chapitre 2 : l'image de marque..... | 35. |
| Section 1 : généralités sur la marque..... | 36. |
| Section 2 : l'image de marque | 50. |
| Chapitre III : la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque..... | 67. |
| Section 1 : Présentation de l'entreprise | 68. |
| Section 02 : Méthodologie et résultats de l'enquête : | 79. |
| Conclusion générale..... | 117. |
| Bibliographie | |
| Annexes | |
| Table de matières. | |

A decorative scroll graphic with a black outline and grey shaded rollers at the top and bottom corners. The text is centered within the scroll.

Introduction

Générale

Introduction générale :

Dans les dernières années, le monde a connu un développement remarquable dans les TIC (technologies de l'information et de la communication) dont l'apparition des réseaux sociaux sur internet qui font maintenant une partie intégrante de notre vie quotidienne est l'une des nouvelles révolutions technologiques les plus importantes de cette ère.

Cette émergence a changé radicalement les usages des internautes privés et des professionnels sur internet et de nouveaux comportements sont apparus. Actuellement, par le biais des réseaux sociaux, les internautes peuvent facilement demander des conseils, créer de contenu, partager des informations, interagir,...etc. et en raison de sa diffusion rapide et large et l'interactivité offerte par la démocratisation de web ce qu'on appelle le web 2.0, les entreprises ont su comprendre rapidement l'utilité de l'intégration de ces réseaux sociaux dans leurs stratégies marketing et de communication afin de faciliter l'engagement entre les clients et la marque.

Un acteur majeur que les entreprises doivent prendre en considération et qu'il s'agit de l'un de leurs actifs incorporels les plus solides, c'est bien et belle la marque. De nos jours, les consommateurs n'achètent plus que le produit mais aussi la marque.

L'amélioration de l'image de marque d'une entreprise ne se fait pas seulement par le bouche à oreille. avec les réseaux sociaux, il est désormais possible pour l'entreprise d'améliorer et de promouvoir cette image par rapport aux concurrents tout en créant une relation de proximité à long terme avec ses clients et consommateurs, car les médias traditionnels ne sont plus en mesure à eux seuls de consolider et de renforcer ces images de marques surtout à la lumière de l'utilisation croissante des réseaux sociaux.

L'objet de notre travail de recherche est d'essayer de comprendre et d'évaluer l'influence que pourrait avoir l'utilisation des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise algérienne.

Pour ce faire, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante :

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

Le choix de notre thématique intitulée « **l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise.** » n'est pas le fruit du hasard. En effet, nous a semblés très intéressants car :

- C'est un thème peu traité.
- L'importance que les entreprises accordent aux réseaux sociaux.
- L'importance qu'emportent les réseaux sociaux pour les entreprises.
- Un thème adaptable aux entreprises algériennes.
- L'importance d'une image de marque solide dans la vie d'une entreprise.

Pour mieux cerner cette problématique, nous avons posé un ensemble de questions secondaires à savoir :

- Les entreprises sont-elles dans l'obligation de communiquer à travers les réseaux sociaux ?
- Pourquoi l'image de marque est si importante pour l'entreprise PMG ?
- En quoi consiste l'intérêt de la communication via les réseaux sociaux pour PMG ?

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

Hypothèse 01 : la présence des entreprises sur les réseaux sociaux est devenue indispensable

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

Hypothèse 03 : l'adoption de la communication via les réseaux sociaux a un impact qui vise l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise PMG

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

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

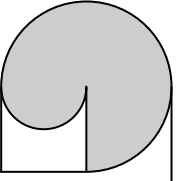
Notre travail s'articulera sur deux parties :

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

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

Le deuxième chapitre intitulé « **l'image de marque** » portera sur des concepts théoriques sur la marque, l'image de marque et ses concepts voisins ainsi que comment évaluer une image de marque.

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



Chapitre 01: de la
communication
digitale vers la
communication via
les réseaux sociaux

Chapitre I : de la communication digitale vers la communication via les réseaux sociaux :

Introduction :

Aujourd'hui la communication à l'ère digitale précisément sur les réseaux sociaux prend une place importante dans la vie quotidienne des internautes et des entreprises, pour cela dans ce premier chapitre nous allons évoquer les fondements théoriques sur la communication digitale à travers ces réseaux, en organisant le chapitre en deux sections, dont la première portera sur la communication digitale ainsi que ses objectifs, spécificités et outils. La seconde sera sur l'émergence des réseaux sociaux où nous allons nous intéresser sur les principaux réseaux et leurs utilités pour les entreprises.

Section 01 : généralités sur la communication digitale :

1. Définitions et objectifs de la communication :

1.1. Définitions de la communication des entreprises :

La communication ne peut être définie d'une seule manière, les chercheurs dans le domaine du marketing et de la communication ont proposées différentes définitions :

➤ Pour KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D), la communication est définie comme suit : « *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* »¹

➤ D'après les auteurs du Mercator 2013, « *La communication d'une entreprise désigne l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics* »²

➤ Pour François Aldin, la communication est : « *Acte au cours duquel un individu «émetteur» traduit un fait, un concept, un sentiment en un message qu'il adresse par le canal qui lui paraît le plus approprié, à un autre individu «récepteur», avec l'intention que ce dernier puisse prendre connaissance du fait, du concept,...* ».³

En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, aidant à 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 marques. 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'entreprise⁴

¹ KOTLER (K), KALLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 15^{ème} édition, Ed Pearson, Paris, 2015, p.667

² LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : *Mercator 10e édition*, DUNOD, Paris, 2013, p.412

³ ELDIN (F) : *Le management de la communication*, Editions l'Harmattan, Paris, 2001, p13

⁴ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Op.cit*, pp.624-625.

La communication est donc un phénomène ou un processus qui aide l'entreprise à entrer en dialogue avec son client.

1.2. Les objectifs de la communication des entreprises :

Quelque soit les orientations choisies, les raisons à l'origine des actions sont classifiables en 3 dimensions ¹:

- **faire connaître** : c'est le côté cognitif. Votre marque ou votre entreprise n'existe pas réellement dans la tête de vos clients potentiels. Il convient de faire découvrir son existence. Le terme communément utilisé est la notoriété. Pour contrôler la réussite de votre plan, vous vous appuyez sur des études de notoriété.
- **faire aimer** : vous êtes connu. Vous vous attaquez maintenant à l'affectif. Vous vous attachez à construire une attitude favorable vis-à-vis de votre marque. Bref d'améliorer votre image. Vous vous appuyez sur des arguments construits, des comparaisons par rapport aux produits de la concurrence... Pour vous assurer de l'efficacité de vos actions, vous menez des études d'image.
- **faire agir** : C'est le pendant conatif dans le registre des attitudes. Après avoir investi dans la notoriété et la construction d'une image positive, place à l'action. Vos campagnes publicitaires sont plus impliquantes vis-à-vis du consommateur. Vous vous efforcez de stimuler ses désirs, lui donner envie d'acheter et de passer à l'acte.

Ces objectifs peuvent également s'appuyer sur le **Modèle AIDA** : Attention, Intérêt, Désir, Action. Les 3 dimensions sont présentes : **cognitive** : Attention - **affective** : Intérêt et Désir - **Conative** : Action.

2 .Evolution du Web 1.0 au Web 4.0²

2.1. Web 1.0 :

Le début des années 1990, dans la période connue sous le nom du Web 1.0, a vu la naissance de nombreux sites d'exposition, sans aucune interaction réelle possible, avec 11 informations de marque ou de produit. Ainsi, ce réseau ressemble davantage à un grand index intangible, où la communication Internet se fait par courrier ou sur des forums. La création d'un site Web n'est qu'une entrée dans une stratégie de communication plus diversifiée.

¹ <https://www.manager-go.com/marketing/pourquoi-communiquer.htm> Consulté le 12/03/2021 à 11h10

² <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?print=print> consulté le 14/03/2021 à 11h10

2.2. Web 2.0 :

Avec une capacité de mémoire accrue et une diffusion continue de l'accès à Internet au début des années 2000, les marques se tournent de plus en plus vers les ventes en ligne, ce qui leur permet d'atteindre directement les consommateurs et de réduire leur présence physique, et donc leurs coûts. Ce web 2.0 a vu naissance d'une large utilisation des réseaux sociaux et des ventes en ligne avec des paiements garantis. Les internautes passent donc d'une situation négative où ils viennent de recevoir des informations via les sites web de la série à une situation d'acteurs qui communiquent et commencent à avoir un impact réel sur Internet.

2.3. Web 3.0 :

De la fin de 2010 jusqu'à aujourd'hui, nous développons dans le soi-disant Web 3.0. Le réseau se caractérise par une diffusion complète sur Internet et une diffusion très rapide. Les machines et autres objets électroniques ont des systèmes intelligents qui peuvent interagir entre eux et avec nous. Nos appareils nous disent quand et comment agir. Nos véhicules analysent des situations complexes et peuvent réagir le plus rapidement possible, et nos machines évoluent vers un écosystème connecté et semi-autonome. Internet 3.0 est également défini par la promotion des stratégies d'affaires mobiles et donc mobiles pour une courte période de temps. De plus, l'analyse continue des données des internautes permet aux marques de prévoir des scénarios et ainsi d'anticiper des possibilités maximales.

2.4. Web 4.0 :

Que pouvons-nous attendre du Web 4.0 ? Cela demeure difficile à définir, mais aujourd'hui, nous nous dirigeons vers une plus grande intelligence pour nos technologies et techniques de communication(3). Cela comprend l'analyse des données actuelles et importantes. Le développement est sur la voie de l'adaptation accrue des services et des produits et de la convergence des technologies de consommation. En plus des téléphones portables, l'ensemble de notre environnement est devenu intelligent et a facilité la vie des consommateurs, grâce notamment à la création de choses comme des vêtements intelligents ou d'autres technologies intelligentes de plus en plus présentes. Et si ces développements naissent déjà dans nos vies alors que l'intelligence artificielle double, nous ne pouvons pas définir 100% de la limite du Web 4.0.

Figure N° I-1 : L'évolution du web

| | | |
|----------------|-------------------------|---|
| WEB 1.0 | Période | 1991-1999 |
| | Objectif | Donner accès au contenu en ligne – présenter des produits aux consommateurs. |
| | Langage | Protocoles HTTP, HTML (langage avec liens hypertextes), puis XML Java & JavaScript. |
| | Outils de communication | Email – Forums |
| | Utilisation | Consommateur passif – "read only" – "view and link" – le web est un énorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte. |
| WEB 2.0 | Période | 2000-2009 |
| | Objectif | Partager du contenu. |
| | Langage | XML (HTML structuré) qui consiste à décrire les choses avec des mots + RSS (flux de contenus). |
| | Outils de communication | Réseaux sociaux – plateformes collaboratives SMS – MMS – video-streaming. |
| | Utilisation | Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur "read & write", la majorité se contente d'un engagement restreint "read & share". |
| WEB 3.0 | Période | 2010-???? |
| | Objectif | Connecte les personnes, orienté communautés et tribu. |
| | Langage | Outre le XML, de nouveaux langages émergent : RDF + OWL + SWRL pour une meilleure compréhension de ce que les humains cherchent. |
| | Outils de communication | Tous les outils adaptés à l'internet mobile (tablette, smartphones) + des outils cross media tels que QR codes, RFID (radio frequency identification). |
| | Utilisation | Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur "read & write", la majorité se contente d'un engagement restreint "read & share". |
| WEB 4.0 | Période | 2020 ? - ???? |
| | Objectif | Connecte l'intelligence, orienté interaction individus/objets. |
| | Langage | Langage unique Serveurs / Mobiles / Objets connectés. |
| | Outils de communication | Les outils de collecte d'infos et d'affichage d'information sont multiples et font partie de notre quotidien et de notre environnement, de notre environnement. |
| | Utilisation | L'humain devient consomm-acteur et cré-acteur malgré lui. La technologie nous facilite la vie sans plus avoir à se poser la question : Est-ce que c'est bien ou mal... C'est tout simplement obligatoire. |

Source : <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?print=print> consulté le 13/03/2021 à 17h10

Pour commencer à parler du concept de la communication numérique, il faut d'abord aborder le phénomène de la numérisation ou du digital.

3. Définition du digital :

Le mot digital provient du mot anglais "digit" qui veut dire chiffre et signifie « numérique ». Pour le numérique, c'est un processeur d'information. Les outils numériques qui permettent de traiter cette information aujourd'hui sont : Ordinateurs, Smartphones, tablettes, téléviseurs intelligents. Avant d'entrer dans l'ère analogique (TV, radio ou vidéo), nous sommes aujourd'hui dans l'ère numérique (PC, Smartphone ou TV HD). Le passage de l'analogique au numérique s'appelle la numérisation. L'apparition des téléphones tactiles avec le premier téléphone de Steve Jobs a été le véritable déclencheur de la révolution numérique.¹

¹ <http://nattyseydi.com/2016/08/07/cest-quoi-le-digital/> consulté le 17/03/2021 à 18h00

4. Historique et définition de la communication digitale :

4.1. Historique de la communication digitale :

L'histoire de la communication a été soigneusement illustrée par les deux auteurs FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) comme suit :¹

Suite au développement des applications Internet, les propositions de communication ont été faites très rapidement, notamment avec l'avènement du World Wide Web. En conséquence, les premières "agences web" ont proposé à leurs clients, institutions et entreprises d'ouvrir une page web. Ensuite, la page était sur le site web.

Ensuite, les premiers portails d'information (Yahoo) et les premiers moteurs de recherche (Altavista) sont nés ; ceci est suivi par la création d'une offre publicitaire de vente d'espace basée sur le CPC ou par affichage CPM et le format bannière. La première campagne publicitaire au moyen de bannières date de 1994, sur le site HotWired. Les premières régies ont ainsi permis de monétiser des audiences, ouvrant la voie à de possibles business models basés sur les contenus et les services. A la fin des années 1990, la période est faste pour les nouvelles « dot com » qui connaissent depuis leur berceau de la Silicon Valley, un essor mondial. A l'issue de cette période, jusqu'à l'explosion de la bulle en 2001, les fondamentaux de la communication digitale ont été posés, à savoir l'élaboration des sites internet, le référencement sur les moteurs de recherche, la publicité en ligne et l'affiliation.

En 2006, le phénomène du web dit social ou « 2.0 » est devenu incontournable. Facebook (créé en 2004) s'est installé aux Etats-Unis comme un réseau de référence puis dans le monde entier. Bien que les réseaux sociaux aient toujours existé, le réseau social qui a réuni 6 millions d'utilisateurs entre 1997 et 2001 ; aussi de plein d'autres réseaux sociaux qui ont foisonné entre 1997 et 2003 (Copains d'Avant en France, LinkedIn ou Viadeo pour gérer sa carrière...) dès septembre 2006, l'ouverture de Facebook à tous les publics (c'était à l'origine un réseau fermé, réservé aux étudiants des grandes universités américaines). Les réseaux sociaux et les blogs introduisent une rupture dans les stratégies de communication digitale qui n'étaient jusqu'alors qu'une reproduction de l'approche marketing classique. De l'ère du marketing B to C (business to consumer) en passant aux offres personnelles C to C, il est important de défendre la réputation de la marque auprès de ses supporters, à travers des

¹ FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) : *E-réputation : stratégies d'influence sur internet*, éditions Ellipses, Paris, 2011, pp. 23-26.

échanges sur les réseaux sociaux et les blogs. Une marque qui doit être puissante, doit être décrite comme la seule façon d'écouter dans la masse de discours, mais aussi de convaincre dans l'univers où l'on cherche à expérimenter les autres et à comparer avant d'acheter.

Mais les efforts sont principalement dirigés par la recherche d'une relation avec les audiences. Pour convaincre une communauté de clients, les marques doivent participer, dialoguer et même s'ouvrir radicalement à la créativité offerte par les clients.

4.2. Définition de la communication digitale :

Utiliser une stratégie et des procédures de communication sur les réseaux sociaux, les sites Web et les téléphones mobiles. Ces actions visent à placer les clients au centre des intérêts de l'entreprise. Les outils de communication numérique permettent une visibilité client complète, une connaissance de leurs utilisations afin de créer de la valeur et donc de la valeur pour l'entreprise.

Ainsi, la communication numérique permet la communication avec les consommateurs connectés, mais aussi le développement de l'approvisionnement, produit par "écoute." ¹

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

À travers la définition précédente on peut dire que la communication digitale est une nouvelle tendance de communication qui consiste à promouvoir les marques, les produits ou les services de l'entreprise via les canaux digitaux comme les réseaux sociaux, les applications mobiles, les sites web...etc. afin de cibler et atteindre les objectifs marketing efficacement et rapidement .

¹ PINONCELY (L) : *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn toutes les astuces pour vous lancer facilement !*, Edition Groupe Eyrolles , Paris ,2016,p.14,15.

² OUALIDI (Habib) : *Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing*, édition Eyrolles, Paris, 2013, p.11

Figure N° I-2 : la communication digitale



Source : <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> consulté le 18/03/2021 à 10h15.

5. Les objectifs de la communication digitale :

Généralement, la politique de la communication digitale vise à atteindre les 4 objectifs suivants :¹

- Développer la connaissance de la marque, en favorisant sa visibilité sur un éventail de sites partenaires et/ou à fort trafic.
- Créer du trafic : Attirer du trafic éligible sur le site selon l'ensemble des objectifs (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...)
- Convertir le visiteur à un acheteur au moyen d'un message sur le site qui délivre un message pertinent qui aide le visiteur à former sa perception ou à atteindre un résultat de marketing souhaité par l'entreprise.
- Fidéliser les consommateurs existants en établissant des quotas qui les incitent à acheter de plus en plus.

6. Les spécificités de la communication digitale

La communication numérique est différente de la communication traditionnelle en plusieurs points :²

Premièrement, les médias digitaux sont des médias « pull » différent des médias traditionnels qui sont plutôt « push » (télévision, radio...)

¹ GREGORY (B) et PINSSON (C) : *Marketing digital*, 2eme Edition, Dunod, Paris, 2020, p.79-80

² Ibid, P.80

Sur Internet, l'internaute se dirige plus vers l'information qu'il ne le fait (grâce aux moteurs de recherche, comparateurs, etc.). Vous devez leur donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou un signe et en essayant d'éviter d'être trop intrusifs. .

Les médias numériques favorisent le dialogue contrairement aux monologues traditionnels des médias. L'interaction favorise la communication bidirectionnelle en temps réel. L'utilisateur peut contrôler les flux, mais aussi contribuer en laissant une opinion ou une évaluation, ou en envoyant un message. Le marketing viral en ligne est très important. Les sites Web devraient promouvoir l'utilisation du bouche à oreille en créant des processus ou des outils pour encourager une telle communication virale (jeux de compétition, suivi avec un ami, participation aux réseaux sociaux, etc.). Enfin, une connexion online ou communication en ligne est une communication "one-to-one" ou est parfois appelée "one-to-some" par opposition à une communication indirecte qui est une connexion "one-to-many". L'Internet permet de personnaliser la communication à partir des informations des consommateurs stockées dans les bases de données ou selon une observation du comportement en ligne. Plus il y a d'information sur le comportement et les préférences des consommateurs, plus l'entreprise est capable de personnaliser la communication

7. les outils de la communication digitale :

Les supports de la communication digitale sont nombreux et ils se résument comme suit :

7.1. Le site Web :

Aujourd'hui, les consommateurs montrent plus de rétroaction pour consulter les moins exigeants, et si vous n'êtes pas là, les internautes n'auront pas l'occasion de vous consulter. Si vous êtes là, vous devriez être visible à partir des premières pages des moteurs de recherche. Puisque tout va trop vite, les consommateurs sont moins importants.¹

Le site web peut être défini comme suit :²

Le site web est un dépliant qui présente l'entreprise et qui fournit aux intervenants l'information dont ils ont besoin et les moyens d'y avoir accès.

¹ OUALID (Habib) : Op.cit. p.22.

² BODIN, (Loïc) : « *entreprise, gérez votre e-réputation* », édition : Pearson, 2014, p.141.

Par conséquent, les sites Web jouent un rôle central dans le processus de création de valeurs. C'est un lieu de valeur réelle, ce changement est possible grâce aux plateformes technologiques qui constituent le site Web des groupes de travail.¹

Figure N° I-3 : le schéma de la création de valeur sur internet



Source : SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : *développer sa stratégie à l'ère numérique*, Editions Eyolles, Paris, 2012, p151 p.10.

7.2. Le Search Engine Marketing (SEM):

SEM est un acronyme pour le marketing sur les moteurs de recherche, il regroupe toutes les techniques qui permettent des intérêts marketing et commerciaux dans l'activité de recherche d'informations sur Internet ouvertes par les moteurs de recherche.

Le marketing sur les moteurs de recherche doit être fondé sur l'activité de recherche d'un produit ou d'un service à acheter dans l'intention de l'acheter (commerce électronique et approvisionnement hors ligne). et est un moyen moins direct d'entreprendre des activités de recherche plus générales qui ne sont pas nécessairement destinées à préparer un achat.²

Généralement Le SEM englobe les trois dimensions de référencement : SEO, SEA et SMO qui est rarement utilisé par les professionnels du WEB marketing.

Le schéma ci-dessous résume l'activité du référencement.³

SEM = SEO + SEA+SMO

¹ SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : *le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*, Edition Eyolles, Paris, 2012, p.10.

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-engine-marketing/> consulté le 20/03/2021 à 16h45.

³ Berteloot (S), Demeure (C) : *Aide-mémoire Marketing*, 7e édition, Dunod, paris, 2015, p.327.

Figure N° I-4 : l'ensemble des référencement SEM, SEO, SEA, SMO



Source : BERTELOOT (S), DEMEURE (C) : *Aide-mémoire – Marketing*, 7e, éditions Dunod, Paris, 2015, p.327.

7.2.1. Le Search Engine Optimization (SEO):

SEO est l'acronyme de Search Engine Optimization et peut être défini comme une technique impliquant le placement d'un site Web, d'une page Web ou d'une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche. En français, le SEO est appelée le référencement naturel.

Dans le contexte français et occidental, SEO consiste principalement à "coller" aux exigences de Google et les méthodes d'exploitation qui se concentrent de 75% à plus de 90% des requêtes de recherche selon les pays. En ce qui concerne les requêtes en question, la position obtenue doit être en première page, car c'est la seule page consultée pour la plupart des requêtes.

Idéalement, la démarche SEO devrait être menée avant le lancement d'un site Web. Pour les sites déjà en place, ils suivent habituellement un audit SEO. Le SEO requiert des compétences techniques et marketing et une surveillance continue pour contrer l'évolution continue des algorithmes.¹

7.2.2. Le référencement payant (SEA) :

7.2.2.1 définition du SEA

SEA est un acronyme pour Search Engine Advertising, cela signifie littéralement les annonces et les publicités sur les moteurs de recherche. Par conséquent, Le SEA détermine donc l'utilisation de liens commerciaux ou publicitaires dans les moteurs de recherche. Dans le

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/seo/> consulté le 22/03/2021 à 09h10

cadre de SEA, l'espace publicitaire est acheté principalement sur simple pression d'un bouton en ciblant des requêtes spécifiques à l'aide de mots clés. La plupart des investissements des annonceurs de SEA sont effectués sur Google via sa plateforme **Google adwords**, qui peut cibler plus de 90% des investissements. Au sein des budgets SEA investis sur la plateforme AdWords, le format PLA prend de plus en plus d'importance face aux annonces classiques prenant la forme de liens commerciaux au format texte.¹

Nous constatons donc que Google adwords représente le moyen principal du SEA

7.2.2.1. Les Objectif visés lors de l'utilisation de SEA :

La recherche payante vous permet d'envoyer des messages publicitaires (un lien commercial) aux utilisateurs d'Internet dans des situations qui nécessitent des informations sur des produits ou des services. En général, les entreprises utilisent CIA pour atteindre les objectifs suivants :²

- Générer du trafic vers leurs sites Internet ;
- Promouvoir leur notoriété sur le marché ;
- Générer des conversions (vente, inscription, téléchargement...).

7.2.3. Social Media Optimisation SMO :

7.2.3.1. Définition du SMO :

Le SMO est l'acronyme du (Social media optimization) ou encore l'optimisation sur les médias sociaux intègre toutes les techniques de référencement à travers les réseaux sociaux comme Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram que ce soit sur le site (boutons de partage...) ou en dehors (blogs, commentaires...).

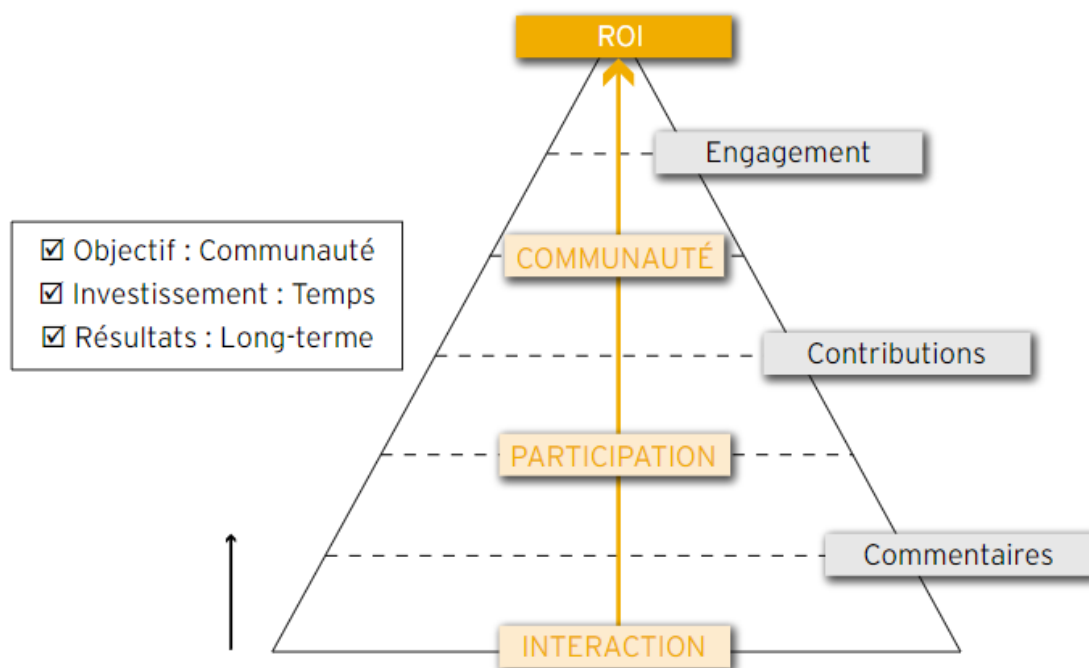
Le référencement est l'une des principales préoccupations numériques de nombreux professionnels, que ce soit pour des raisons personnelles pour un emploi, une entreprise ou une marque. Et ce n'est pas tout, ce n'est pas une fin en soi, c'est une façon d'améliorer son apparence et sa reconnaissance.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/sea/> consulté le 23/02/2021 à 12h12.

² Gastaud Philippe, Truphème Stéphane : *La boîte à outils du marketing digital*, Dunod, 2020, p.208.

Par exemple, les moteurs de recherche : Google ou Bing prend de plus en plus en compte les références sociales qui se réfèrent à différentes pages.¹

Figure N° I-5 : la pyramide des objectifs de SMO



Source : Bladier Cyril : *la boîte à outils des réseaux sociaux*, Dunod, 4e édition, 2016, p.222

7.2.3.2. Les Objectif visés lors de l'utilisation de SMO :

Même si nous ne connaissons pas les algorithmes et les propriétés exactes des principaux moteurs de recherche (Google, bing...), Les deux intervenants ont affiché le classement du site Web sur la page des résultats de recherche, en tenant compte des signaux des réseaux sociaux. Par conséquent, une bonne optimisation sur les médias sociaux doit être prise en compte lorsque toutes les méthodes sont utilisées pour améliorer les références sur d'autres pages.

La difficulté est que ce n'est pas le propriétaire du site, qui peut directement améliorer la gestion sociale du site. Cependant, les utilisateurs d'Internet doivent disposer des éléments

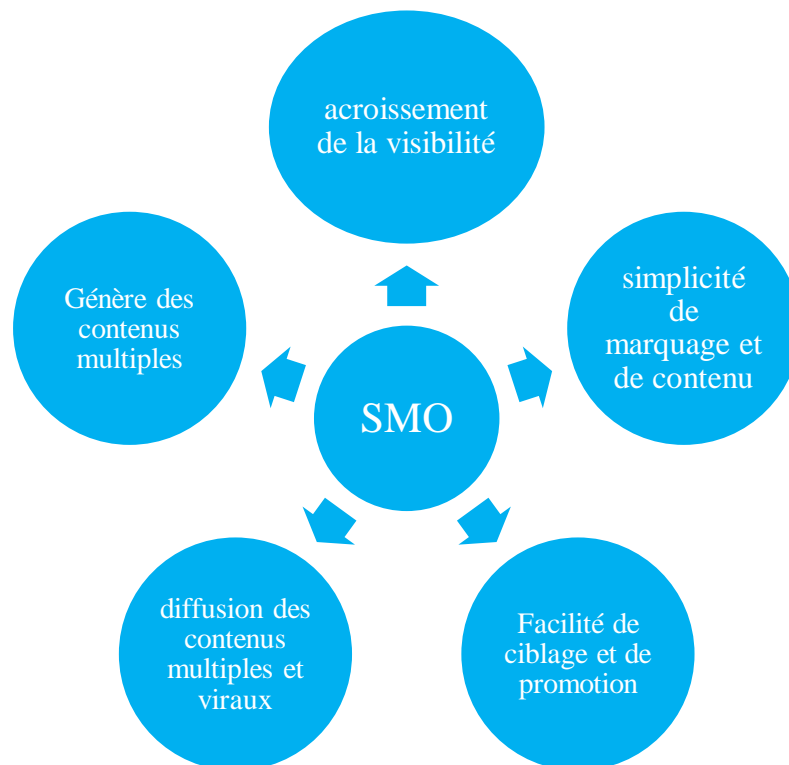
¹ Cyril Bladier : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, DUNOD, 2016, p, 222.

nécessaires. En d'autres termes, il cherche à fournir aux visiteurs tout en visitant son site Web avec des moyens de partager du contenu, en particulier avec des boutons.¹

Toutefois, certaines bonnes pratiques sont nécessaires pour tenir compte des activités de marketing des réseaux sociaux, notamment :²

- l'encouragement de partage des contenus en plaçant des calls to actions de partage aux bons emplacements.
- Configurez le format de partage avec des balises open graph ouvertes qui vous permettront de contrôler les données publiées telles que l'adresse, la description, l'image et le lien à afficher.
- Produire des contenus riches, attrayants et fréquemment mis à jour.

Figure N° I-6 : l'influence du social média sur le search marketing



Source : POMMERAY (D) : *Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing*, édition Dunod, 2016, p.108. (Avec adaptation)

¹ Ibid., p.159.

² POMMERAY Denis : *Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan webmarketing*, édition Dunod, 2016, p.108.

7.3. Le display :

Le display ou l'e-publicité C'est ce qui se rapproche le plus de l'achat d'un espace publicitaire classique. La pratique consiste à acheter un espace publicitaire pour un site pendant un certain temps. Le display est notamment utilisé pour sensibiliser la marque ou pour proposer des promotions. La chose la plus importante à propos de ce levier est le nombre d'impressions, au bon endroit et au bon moment.

Aujourd'hui, le display se concentre principalement sur le site dit premium, de sorte que le site est entièrement habillé en couleurs annoncées. est principalement axé sur un emplacement dite premium, de sorte que le site est entièrement habillé aux couleurs de l'annonceur.¹

7.4. L'e-mailing :

7.4.1. Définition de l'e-mailing :

L'e-mailing ou l'e-mail marketing représente le seul levier de marketing direct sur internet, C'est une technique par laquelle une base de données d'adresses électroniques est achetée ou louée afin d'envoyer une grande quantité de courrier à une cible spécifique qui a accepté de recevoir des informations sur des sujets spécifiques.²

Et les avantages qui peuvent offrir une campagne d'e-mailing sont les suivants :³

- possibilité d'atteindre des milliers de personnes en quelques minutes
- possibilité d'insérer des liens vers un site web donnée, contenant un formulaire
- la capacité d'atteindre un objectif précis et de mesurer les rendements en temps réel (taux de clics) ;
- coût 10 à 20 fois inférieur par rapport à un mailing papier.

7.4.2. Les éléments clés d'une campagne e-mailing :

Pour la mise en œuvre d'une stratégie d'e-mailing performante, il est nécessaire de maîtriser parfaitement quatre éléments-clés :⁴

- La construction et l'entretien de la base de données.

¹ STEPHANE Bodier, TIPHAINE Guerout, « *le web marketing* », édition ITICIS, 2017 ; p. 54

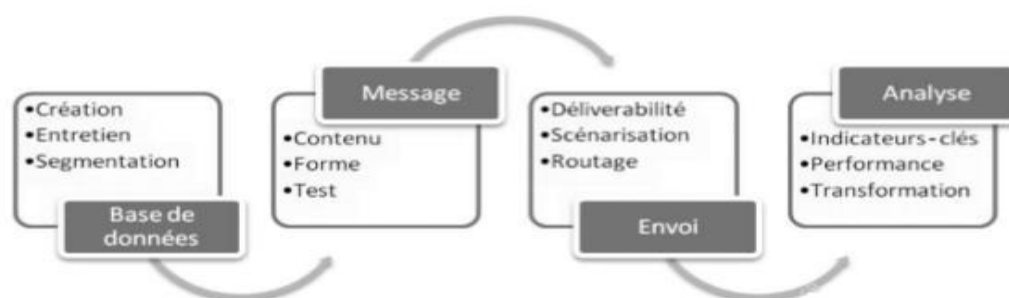
² Breillat Jacques : *Dictionnaire de l'E-réputation : veille et communication sur le web*, EMS édition, 2015, p.115

³ Ibid., p.115.

⁴ SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : Op.cit, p151

- La création du message.
- La gestion des envois.
- L'analyse des performances

Figure N° I-7 : Les éléments-clés d'une campagne d'e-mailing



Source : SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : *développer sa stratégie à l'ère numérique*, Editions Eyolles, Paris, 2012, p151

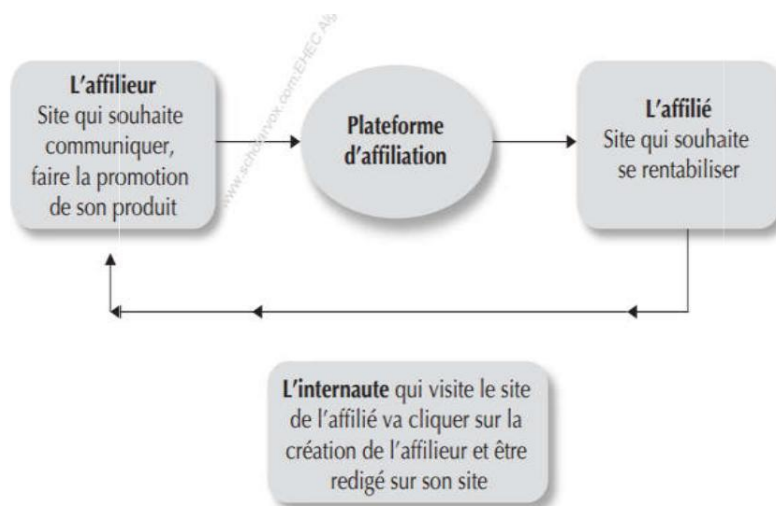
7.5. L'affiliation :

Il est utilisé notamment pour recruter et tenter d'acquérir des clients. Ce principe qu'Amazon a inventé est basé sur l'idée que les annonceurs font de la publicité sur des plateformes à des fournisseurs d'affaires ou des filiales, en d'autres termes, un site qui a de l'espace pour afficher des annonces.

Après avoir signé un contrat avec un annonceur. L'affilié dispose donc gratuitement tous les artisans liés à la vente (bannières, liens textuels, catalogue des produits...etc.) et les intègre dans leurs propres pages. Dès que l'affilié réalisera des ventes, il recevra donc en contre partie une rémunération appelée aussi commission précédemment proposée et versée par l'annonceur. Aussi, dès que l'affilié met en avant le produit ou le service de l'annonceur, il ouvre donc une nouvelle fenêtre sur internet.¹

¹ Ibid, p63.

Figure N° I-8 : le fonctionnement d'affiliation



Source : MERCANTI (G), (Maria) et VINCENT (M) : *La publicité digitale : Programmation .Data .Mobile.Vidéo.Métiers du web*, Edition Dunod, 2016, p.52.

7.6. Le marketing mobile :

Ce levier se définit comme l'utilisation d'actions marketing ciblées auprès des consommateurs via les téléphones portables. Le marketing mobile est en fait un marketing de mobile à mobile.

Pour les marques, ce type de marketing signifie qu'elles doivent contacter leurs clients sur leur téléphone, grâce à leurs efforts ciblés. En conséquence, ils doivent également gagner de l'espace sur les téléphones de leurs clients actuels ou sur les téléphones de clients potentiels, et la méthode la plus efficace est d'utiliser l'application de marque..

7.7. Les réseaux sociaux : ¹

Un réseau social est un groupe d'entités sociales telles que des individus ou des organisations sociales liées entre elles par des liens créés au cours d'interactions sociales. En anglais, la création de réseaux sociaux s'appelle le social Networking. Un réseau social est orienté vers le Web 2.0. (Plus de détails dans la section 02)

¹ OUALID (Habib) : Op.cit. p.80

Section 02 : l'émergence des réseaux sociaux :

1. Historique et évolution des réseaux sociaux :

1.1. Historique des réseaux sociaux

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

- En 1995, le réseau Classmates permettait aux américains de retrouver leurs camarades de classes, l'ancêtre de « Copains d'Avant » en quelque sorte.
- En 1997, la naissance d'un des premiers réseaux sociaux : sixdegrees. Il pourrait être considéré comme le premier site de réseau social moderne, avec des profils créés et un réseau utilisateur-utilisateur possible créé.
- En 1998, Open Diary Permet aux utilisateurs de publier leurs magazines sur Internet en général ou en privé sans aucune connaissance HTML. Pour la première fois, les utilisateurs peuvent également ajouter leurs commentaires.
- En 2001, Meetup.com C'est un site de partage d'intérêts et de passion. À la suite des attentats du 11 septembre, son fondateur s'est donné pour objectif d'utiliser Internet pour que les gens puissent se rencontrer non seulement sur Internet, mais aussi dans la vie réelle.
- En 2002 Le réseau social Friendster est le premier réseau à atteindre 1 million d'utilisateurs !
- En 2003, Ce sont trois sites majeurs qui font leur apparition et vont révolutionner la façon dont nous utilisons le web, tant dans le domaine privé que professionnel : MySpace, WordPress et bien sûr LinkedIn.
- En 2004, Mark Zuckkerberg lance TheFacebook.com depuis la salle des étudiants de Harvard. La même année, l'équipe de Flickr a lancé son site de partage de photos.
- En 2005, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de YouTube.
- Depuis 2006, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec Twitter.
- En 2007, Tumblr permet aux abonnés de partager des photos, des textes, des observations et des liens avec leurs communautés rapidement et facilement.
- Avec Foursquare, qui a vu le jour en 2009, vous pouvez suivre vos amis et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel.
- Récemment, Google a voulu rivaliser avec les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter et a créé Google + en 2011.

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

- Enfin, le plus récent est Pinterest, créé en 2012, en tant que réseau social qui concerne les images.

Figure N° I-9 : panorama des médias sociaux en 2021



Source : <https://i1.wp.com/fredcavazza.net/wp-content/uploads/2021/05/Social-Media-Landscape-2021.png?ssl=1> consulté le 28/03/2021 à 19h 20.

1.2. L'évolution des réseaux sociaux :

Des sources ont découvert qu'entre 1,2 et 1,5 milliard de personnes utilisaient les réseaux sociaux. La loi Metcalf stipule que le réseau social de chaque catégorie a clairement tendance à dominer ses concurrents. En 10 ans, les grands réseaux sociaux avaient atteint un certain degré de maturité, et leur nombre d'utilisateurs était désormais plus lent, voire stagnant.

Depuis 2010, l'évolution principale vient du fait que de nouveaux segments de population ont adopté les réseaux sociaux : les adolescents, présents dès l'origine, ont été rejoints par les adultes et de plus en plus par les seniors qui sont heureux d'y retrouver leurs enfants et petits enfants.¹

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

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

2. Définition des réseaux sociaux :

Plusieurs chercheurs ont contribué à la définition des réseaux sociaux et par conséquent, nous mentionnons certaines de ces définitions les plus importantes :

➤ Selon Mercator « *Les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations* »¹

➤ Selon Poncier, Anthony : « *Un réseau social est un ensemble d'identités sociales telles que des individus ou encore des organisations reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. Il se représente par une structure ou une forme dynamique d'un groupement social. Un réseau social représente une structure sociale dynamique se modélisent par des sommets .Les sommets désignent généralement des gens et/ou des organisations reliées entre eux par des interactions sociales.* »²

➤ Selon Fred Gavazza, consultant internet indépendant : « *les réseaux sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité.* »³

3. concepts à ne pas confondre avec les réseaux sociaux :

3.1. Les réseaux sociaux et les médias sociaux :

Depuis quelques années, de nombreux professionnels tentent de distinguer les concepts de réseaux sociaux des "médias sociaux" sans consentement. Les réseaux sociaux peuvent être considérés comme des sites basés sur la connexion sociale et les médias sociaux comme tous les sites offrant une interaction sociale. Dans le premier cas, l'individu est au centre des échanges, et dans le second cas, c'est le groupe d'objets actuels qui favorise l'interaction. Dans cette logique, les réseaux sociaux font partie des médias sociaux. C'est la représentation la plus pure du terme "social", qui désigne la relation entre différents individus, et dont l'expression est centrée sur l'image d'un utilisateur. La figure N°10 explique la différence entre les médias sociaux et les réseaux sociaux.⁴

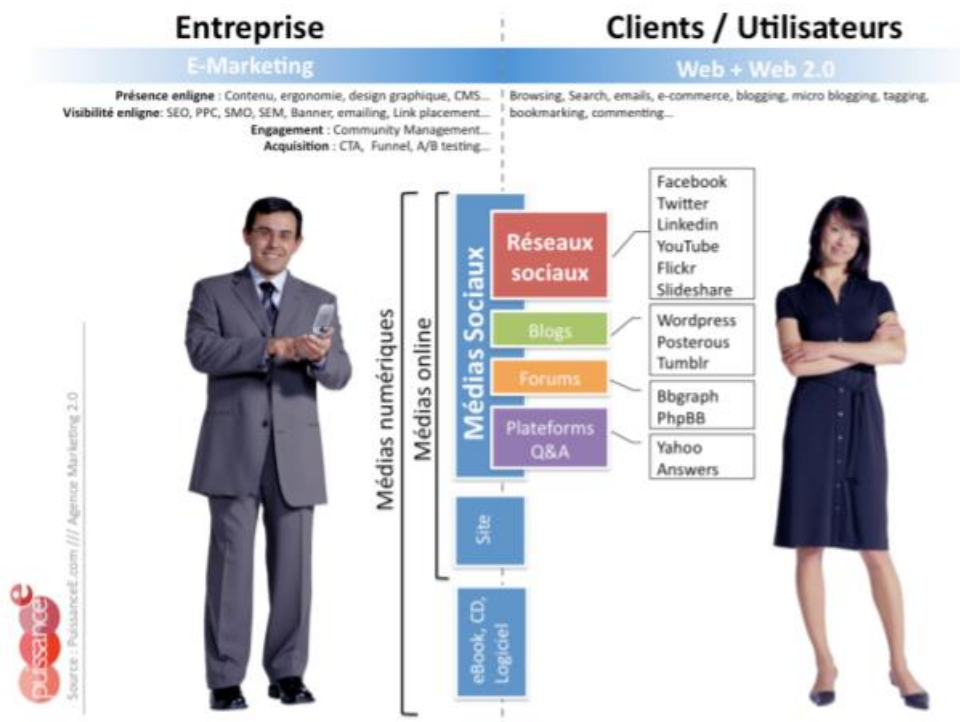
¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), BAYNAST (A) : Op.cit .p.557.

² Poncier, Anthony : *Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions* » ; édition DIATEINO, 2011, P 24.

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

⁴ ANTOINE DUPIN : *Communiquer sur les réseaux sociaux*, édition : FYP, 2011, p90.

Figure N° I-10 : différence entre les réseaux sociaux et les médias sociaux



Source : <https://akova.ca/web-2-0-medias-et-reseaux-sociaux-quelques-definitions/> consulté le 02/04/2021 à 10h40.

3.2. Les réseaux sociaux et les communautés :

Les termes "réseaux sociaux" et "communautés" doivent être distingués. En effet, il existe une relation systémique entre ces deux concepts : Pour avoir une société, il faut un réseau social (mais l'inverse n'est pas vrai). On peut donc considérer la communauté comme un réseau social avec ses propres caractéristiques. Dans une thèse consacrée à "la nouvelle place des communautés virtuelles dans la construction et la gestion d'une relation avec une marque", Frédéric Lopez explique que quatre éléments essentiels doivent être ajoutés au réseau social pour former une communauté.¹

4. les Objectifs des réseaux sociaux :

De nombreuses entreprises accèdent aux réseaux sociaux pour trouver des idées expérimentales. C'était pour découvrir, tester, explorer et apprendre. Mais l'expérimentation ne définit pas la politique et n'est pas censée durer : l'activité dans les réseaux sociaux

¹ SCHEID (François), VAILLANT (Renaud) et DE MONTAIGU (Grégoire) :Op-cit, p.179, 180.

nécessite des besoins financiers et humains, et nous ne les obtenons pas de manière durable sous prétexte d'expérience.

Les objectifs liés aux réseaux sociaux peuvent être nombreux. Nous les recueillons jusqu'à trois points :¹

- **Politique de communication :**

- Notoriété : utiliser les réseaux sociaux pour mieux se faire connaître.
- Réputation comme employeur : l'entreprise veut attirer les talents.
- Réputation comme entreprise : entreprise responsable, compétente, performante, fiable...
 - Réputation comme expert : l'entreprise se place comme une source d'expertise dans un domaine d'activité.
- Étendre la connectivité de la marque dans d'autres médias (télé, presse...).
- Communication de la marque : Promouvoir et partager l'identité de la marque et générer du trafic vers un site ou une page de marque.

- **Politique de commercialisation :**

- Communication des offres : Promouvoir la notoriété et l'appréciation des produits de l'entreprise.
- Promotion et essais : Encourager la mise à l'essai de nouveaux produits et le téléchargement d'applications.
 - Génération de leads pour favoriser la vente.
- Vente : développer les ventes online ou offline.

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

- Améliorer la sensibilisation des clients : mieux comprendre et écouter les clients.
- Développement des services clients : délivrer des conseils et des services aux clients.
- Relationnel et fidélisation : Augmentation de la part des clients et de leur fidélité au fil du temps.

5. Les types de réseaux sociaux :

Il existe plusieurs types de réseaux sociaux, nous distinguons donc plusieurs catégories :

¹ LENDREVY Levy: op.cit, p. 587.

5.1. Les réseaux personnels :

Nous les trouvons au centre parce qu'ils sont plus attachés à l'individu. Elles sont décrites comme personnelles parce qu'elles sont destinées à être partagées avec des amis, de la famille, des amis ou des partenaires proches.

5.2. Les réseaux visuels et sonores :

Ils mettent l'accent sur un type particulier de média en. Il comprend de grandes plateformes comme YouTube ou soundCloud. Ces réseaux visent à partager la passion, la créativité ou à créer des playlists et des albums.

5.3. Le micro-blogging :

Le microblogging de Twitter a mené à ceci en particulier : Il s'adresse aux messages courts. Il peut être limité en nombre de caractères (140 pour Twitter) ou par personnalisé (Trumblr), il est d'usage de choisir de courtes publications : Photo, film, peut-être avec une ligne de texte.

5.4. Les réseaux informatifs :

Il vise à promouvoir le type d'information créé par une personne physique ou morale. La plupart du temps, il s'agit du contenu original d'un sujet particulier. Il comprend les principales plateformes de blogging.

5.5. Les réseaux professionnels :

On ne parle pas ici de réseaux publicitaires, mais de réseaux qui permettent de se promouvoir dans le monde du travail. Vous pouvez créer votre profil en indiquant vos antécédents, vos compétences, votre curriculum vitae ci-joint et avoir l'occasion de communiquer avec le personnel, les clients ou les clients éventuels.

5.6. Les réseaux de rencontres :

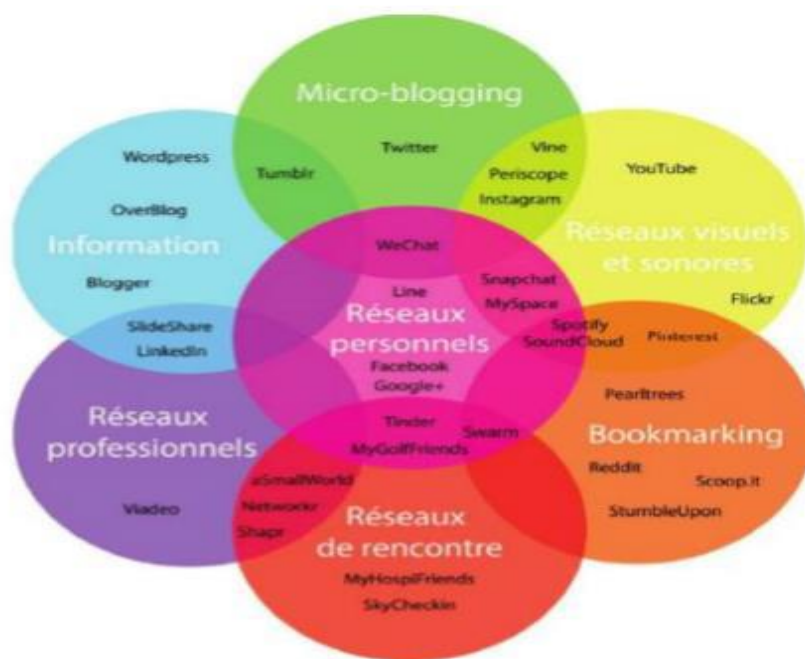
Ces réseaux permettent aux utilisateurs de communiquer selon des intérêts communs. L'une des caractéristiques les plus communes est la situation géographique, qui permet aux gens de rencontrer des gens près d'eux.

5.7. Les réseaux de bookmarking :

Il s'agit de recueillir de l'information de différentes sources et de la rassembler. Cela permet de fournir une bonne capacité d'analyse et une connaissance spécifique d'un sujet particulier, sans avoir besoin de trouver du contenu, ce qui est un gain de temps important.

Tous ces réseaux ne sont pas nécessaires pour une stratégie numérique réussie, nous devons trouver comment les choisir, en particulier pour les alimenter intelligemment pour collecter des effets positifs.

Figure N° I-10 : Typologie des réseaux sociaux



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


6. les principaux réseaux sociaux

L'environnement des réseaux sociaux est très vaste et diversifié et en constante évolution. À tel point qu'il devient difficile de faire une cartographie complète. Il y a les réseaux sociaux mobiles, sur la musique ou la vidéo, pour jouer ou apprendre... Il existe des réseaux pour gérer votre carrière, embaucher, afficher son marketing personnel (personal branding), publier, communiquer et vendre, sans compter tous les outils autour de ces réseaux pour analyser (nombre et origine des visiteurs), mesurer l'impact, gérer plusieurs profils, faciliter la publication entre plusieurs comptes, etc. Aujourd'hui, quatre grands réseaux sont inévitables : Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Instagram et Pinterest.

Tableau N°I-01 : Les principaux réseaux sociaux

| Réseau social | Présentation |
|--|---|
| <p data-bbox="384 566 512 595">Facebook</p>  | <p data-bbox="695 535 1437 786">Facebook est le réseau social le plus populaire au monde, qui peut être utilisé à des fins personnelles (carrière, entrepreneurs) et par une entreprise qui utilisera une page pour prouver son existence. Facebook a des règles à connaître et à suivre.</p> <p data-bbox="695 810 1437 954">Le processus Facebook est basé sur un moteur de recherche sémantique qui permet à Facebook d'identifier les profils sociaux qui lui sont associés.</p> <p data-bbox="695 978 1437 1061">Cela permettra à Facebook de fournir des résultats très personnels. Résultats proposés</p> <p data-bbox="695 1086 1437 1115">Il tient compte : réseau de communication recommandé</p> |
| <p data-bbox="397 1176 499 1205">Twitter</p>  | <p data-bbox="695 1144 1437 1778">Twitter est un réseau distinct. C'est essentiellement un média. Au début, Twitter était une plate-forme pour les nerds et les journalistes, développé fortement parmi le grand public grâce à la télévision. De nombreux programmes ont des hashtags (#) pour interagir, demander et commenter. De nombreux internautes ont créé un aperçu non pas de la communication, mais de ce qui se passe là-bas. Twitter est déjà le meilleur outil pour obtenir des informations en temps réel sur n'importe quel sujet. Twitter a encore du mal à trouver un modèle d'affaires efficace. Il y a souvent des rumeurs de Google (ou de convergence) dans les nouvelles..</p> |
| <p data-bbox="300 1870 418 1899">Linkedin</p>  | <p data-bbox="695 1807 1437 1944">Est le réseau social professionnel de référence avec plus de 400 millions de profils de professionnels.</p> <p data-bbox="695 1968 1437 1998">La plateforme n'est plus majoritaire</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>Amérique du Nord, pour être Apparemment, le Français a intérêt à être là. Présenter leur langue maternelle. A profil LinkedIn sur un CV, C'est la principale représentation pour Profil en ligne. LinkedIn vous permet de le faire Parler de tout, pas juste d'un travail. LinkedIn est un outil de vision. Réseautage et recrutement ; Marketing et communications ; Fonction Vente LinkedIn Suggérer un certain nombre de caractéristiques</p> |
| <p>Instagram</p>  | <p>Instagram est une application mobile et le partage et l'édition de photos. À l'origine développé à partir de l'iPhone, il est maintenant disponible sur Android. Les photos affichées ont quelque chose à voir avec le style de vie que vous voulez connecter avec vos produits. Instagram n'est pas une application e- commerce directe Il a l'intention de vendre.</p> |
| <p>Youtube</p>  | <p>YouTube est un site de partage de vidéos créé en février 2005 et acquis par Google en octobre 2006. Je m'y réfère particulièrement sur Google. Très populaire parmi les internautes, avoir des vidéos sur un site Web en fait partie. Recherche et arrangement de Google. Il y a une fonctionnalité sur Google pour juste rechercher. Résultats sur les vidéos. YouTube n'est pas seulement une plateforme de partage. C'est un moteur de recherche où l'utilisateur peut trouver des informations.</p> |

| | |
|---|---|
| <p>Pinterest</p>  | <p>Pinterest a été créé en 2010, et le nom provient de la broche et de l'intérêt. Sur Pinterest, nous créons un compte sur lequel nous ajoutons des tableaux.</p> <p>Nous partageons nos intérêts, nos passe-temps, notre culture d'entreprise, nos valeurs... Son interprétation vient des commissions.</p> <p>Cela a été affecté par les ventes de sites de commerce électronique.</p> <p>Pinter est le réseau social le plus féminin et est l'un des cinq plus grands réseaux.</p> <p>Réseaux dans le monde entier. C'est le deuxième plus grand de ceux consacrés au partage de photos.</p> |
|---|---|

Source : Bladier, Cyril : La Boîte à outils des réseaux sociaux, édition Dunod ,2016 ; p. 12 et 13 (avec adaptation)

7. Le rôle des réseaux sociaux pour l'entreprise : ¹

Les réseaux sociaux affectent les vents, les couts associés aux activités marketing, et l'efficacité de l'activité est plus généralement le rythme de développement des entreprises.

7.1. Un nouvel espace de dialogue :

Les réseaux sociaux utilisés par les marques permettent de créer des espaces de dialogue, d'échange et d'interaction avec les consommateurs. Non seulement ces plateformes créent ces espaces, mais surtout elles en font la promotion.

7.2. Une nouvelle source de veille marketing :

Les entreprises n'ignorent pas le contact direct avec leurs objectifs, car la fonction principale est d'analyser les objectifs marketings et d'analyser les objectifs de l'entreprise. Leurs actions sont des tendances de communication. Ces échanges qui aident à mettre en œuvre des stratégies futures sont importants pour anticiper leurs nouveaux besoins. En ce qui concerne les réseaux sociaux, ils fournissent un aperçu de la façon dont les clients pensent, de sorte que des études de marché peuvent être effectuées.

¹ BEN FARHAT (O), op.cit, p.13.

7.3. Possibilité pour la publication et la promotion des ventes :

Ces réseaux permettent aux utilisateurs d'interagir et de communiquer entre eux. Facebook, par exemple, est certainement un moyen pour les internautes de communiquer avec leur réseau et de rester informés en tout temps.

Ainsi, à travers ces réseaux sociaux, les marques peuvent facilement faire entendre n'importe quelle marque afin d'améliorer son activité. Ces marques peuvent distribuer des publications telles que des articles, des publications, des bulletins d'information et du contenu éducatif pour apporter les dernières nouvelles à leurs objectifs. En ce qui concerne la promotion, d'autres informations stimulent les ventes telles que : les ventes urgentes, les passifs, les ventes spéciales, etc. Son succès est assuré par un déploiement efficace.

7.4. Une couverture très large de la population :

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui les sites les plus visités, et sont visités régulièrement par des millions de personnes. Un autre phénomène est Twitter et Facebook. Et commencer à attirer un public plus âgé en raison de son contenu plus adapté à ce type d'internaute : Politique, littérature...

C'est pourquoi on peut conclure que les gens, ce sont les voix des événements réels et les entreprises les obtiennent bien évidemment.

8. Les opportunités des réseaux sociaux :¹

✓ **Développer la notoriété de la marque ou de l'entreprise** : L'entreprise peut utiliser Médias sociaux pour annoncer des nouvelles et de la publicité. Viral

Les médias sociaux en font de très bons outils pour accroître la notoriété de la marque.

De plus, ils sont très bien référencés sur les moteurs de recherche qui le permettront.

Visibilité accrue sur le réseau.

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

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

¹ <https://elleetine.wordpress.com/2014/09/16/opportunités-menaces-des-médias-sociaux/> consulté le 09/04/2021 à 16h45.

- ✓ **Recruter** : Les médias sociaux peuvent accéder, partager et accéder à l'information.
- Nomination des candidats. Les services de ressources humaines utilisent de plus en plus les réseaux sociaux : LinkedIn et même Twitter sont des banques en ligne géantes.
- ✓ **Améliorer la relation client** : Les médias sociaux sont d'excellents outils afin de mieux connaître les clients, les garder et les écouter.
- ✓ **influencer et Prospector** : Les médias sociaux aident à accélérer la recherche Nouveaux clients et partenaires. Le principe des médias sociaux est d'en faire usage. Communications par voie de communication (chaque contact de 6 à 7 pour toute personne dans le monde)
- ✓ **Veiller** : L'entreprise sera en mesure de mieux comprendre l'environnement : son marché, ses clients, fournisseurs, partenaires, prospects, concurrents, etc.

Conclusion :

A travers ce chapitre, Nous constatons que le monde du digital ou de numérique continue de révolutionner et que la communication digitale demeure l'outil de communication le plus efficace aujourd'hui. Ce message assure la survie et la continuité des entreprises et de leurs marques. Il est devenu nécessaire de les intégrer dans la stratégie d'entreprise en assurant des objectifs différents et en profitant des opportunités offertes par les différents appareils digitales, tels que le référencement, l'e-mailing, le display, etc.

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

A decorative graphic of a scroll with a black outline and rounded corners. The scroll is partially unrolled, with the top edge curving upwards and the bottom edge curving downwards. The unrolled portion is white, while the rolled-up parts are shaded in light gray. The text is centered on the unrolled portion.

Chapitre II :
l'image de
marque

Chapitre II : l'image de marque :

Introduction :

Pour chaque entreprise, l'image de marque est un concept important à considérer. Une entreprise qui sait mesurer sa marque est une entreprise qui sait gérer ses relations avec sa public et qui tient compte des besoins des consommateurs.

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

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

Section 01 : généralités sur la marque

1. l'histoire et le développement de la marque

1.1. L'histoire de la marque

Avec les premiers échanges commerciaux, les marques ont pu apparaître sous la forme des signes rudimentaires et inscriptions commerciales inscrits sur les produits et les amphores qui servaient à transporter du vin afin d'authentifier le type de produit distribué et leur origine.¹

Il n'y a aucun doute qu'il existe une longue et riche histoire de la marque, et mise en valeur dans des travaux sérieusement experts, la plus ancienne marque est apparue en Chine au début de la troisième millénaire avant J.-C., les Phéniciens, les Égyptiens, les Romains le savaient, scellant sur soit des poteries, pierre de construction, des briques ainsi que sur les autres objets de la vie quotidienne. Ces signes ou ces marques peuvent aider dans l'identification du métier de l'artisan, l'origine géographique de la production, lorsqu'il dispose du pouvoir c'est souvent aussi une simple distinction pour compter les objets faits pour ressentir ses émotions.² Au Moyen Âge, y'avait l'émergence des marques collectives, qui garantissait que l'objet a été fabriqué conformément aux normes de qualité de l'entreprise, mais ça n'a pas duré trop longtemps. À cause de la Révolution française, la loi a introduit des restrictions sur la taille des enseignes d'artisans, empêchant ainsi toute signalisation indiquant la propriété. Depuis longtemps, les artisans ne conditionnent pas leurs créations, comme le font aujourd'hui les entreprises pour assurer la circulation et la diffusion de leurs marques, d'autre part il annonce son nom via l'enseigne posée juste à l'extérieur de son atelier.³

1.2. Le développement de la marque :

Si nous voulons savoir pour quelle raison les marques, ça nous mènera à une petite histoire dès la fin du 19^{ème} siècle en Europe et en Amérique du Nord, dont un grand nombre de consommateurs est apparu, ils ont quitté les zones agricoles et se sont installés près des villes et des bases de production mécanisées. Cette catégorie accorde plus d'importance à la diversité de au lieu du volume en terme de produits, les industriels ont rapidement saisi

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : *Mercator 12e éd.*, DUNOD, Paris, 2017, p. 770

² BENOIT, (S.H) : *la marque créer et développer son identité*, Vuibert, Paris, 2006, p.37

³ BOULOCHER, (V) : *gestion de la marque locale et internationale*, E-theque, 2002, p.6

l'opportunité et sont imposés sur ces marchés en plein essor puisque la demande était énorme, les industriels étaient plus capables de fournir des présentoirs et des arguments pour vendre dans une relation étroite. Afin de régler ce problème ; de nouveaux industriels ont profité de l'occasion et sont entrés sur le marché en exposant des nouvelles offres et concurrençant les autres industriels déjà existants sur le marché, pour cela les fabricants ou les industriels ont cherché une façon pour se faire connaître et de s'apprécier de la part de leurs clients, c'était aussi une des raisons majeures du développement des marques. ¹

2. Définitions de la marque :

Afin de mieux comprendre cette notion, nous allons essayer de mettre en avant quelques-unes de ses multiples définitions :

➤ L'association américaine de marketing (AMA) qui fait référence, définit la marque comme « *un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les Biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* ». ²

➤ KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) donnent la définition suivante « *Une marque est : un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents* » ³

➤ L'organisation mondiale de la propriété industrielle définit la marque comme : « *un signe qui sert à différencier des produits ou des services identiques ou similaires offerts par des producteurs ou des fournisseurs différents* ». ⁴

➤ Selon Mercator, la marque est un : « *La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise.* » ⁵

➤ Pour Jean-Noël Kapferer, la marque est « *un dessin, un nom, un son, une forme ... attaché à un ou des produits, ou des services, qui en atteste l'authenticité, l'origine et qui signale leurs différences, vis-à-vis des autres produits, et services concurrents* ». ⁶

¹ DUPART (F) et autres : *manager sa marque*, Afnor, 2009, p.7

² LAI (Chantal), AIME (Isabelle) : *La marque* 3^e édition, DUNDO, 2016, p10.

³ KOTLER (P) et autres : *Op.cit.*, p.330.

⁴ DUPART(F) et autres : *Op.cit.*, p.3.

⁵ LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : *Mercator 12e édition*, DUNOD, Paris, 2017, p.373

⁶ KAPFERER, (J) : *Les Marques en question, réponse d'un spécialiste*, éditions Dunod, Paris, 2006.p 37

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

3. Les dimensions de la marque :

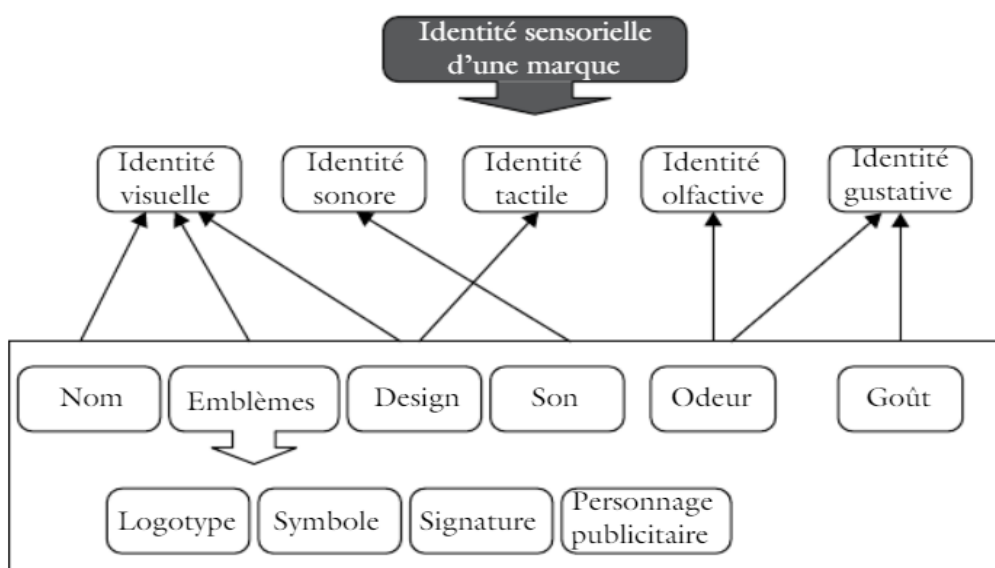
La marque est certes un signifiant, c'est-à-dire un signe qui permet de reconnaître et de faire la différence entre les différents produits ou les services, mais également elle est un signifié, un signe évocateur de sens dont le signifiant représente le véhicule sensoriel nécessaire au signifié.

3.1. Le signifiant :

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

La figure ci-dessous détaillera les différents éléments de l'identité sensorielle d'une marque ¹

Figure N°II-1 :L'identité sensorielle de la marque



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

¹ LAI (Chantal), AIME (Isabelle), Op.cit., p10.

3.2. Le signifié :

Ainsi que d'être un signe ou un ensemble de signes pour pouvoir différencier les marques entre elles. La marque est aussi associée dans l'esprit des consommateurs à un contenu, à des évocations, à un signifié. Ce dernier est fourni par le nom de la marque l'ensemble des actions entreprises à travers le produit ou le service vendu, les actions de communication réalisées...etc. Il se réfère souvent aux deux dimensions suivantes : ¹

3.2.1. Les dimensions tangibles :

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

3.2.2. Les dimensions intangibles :

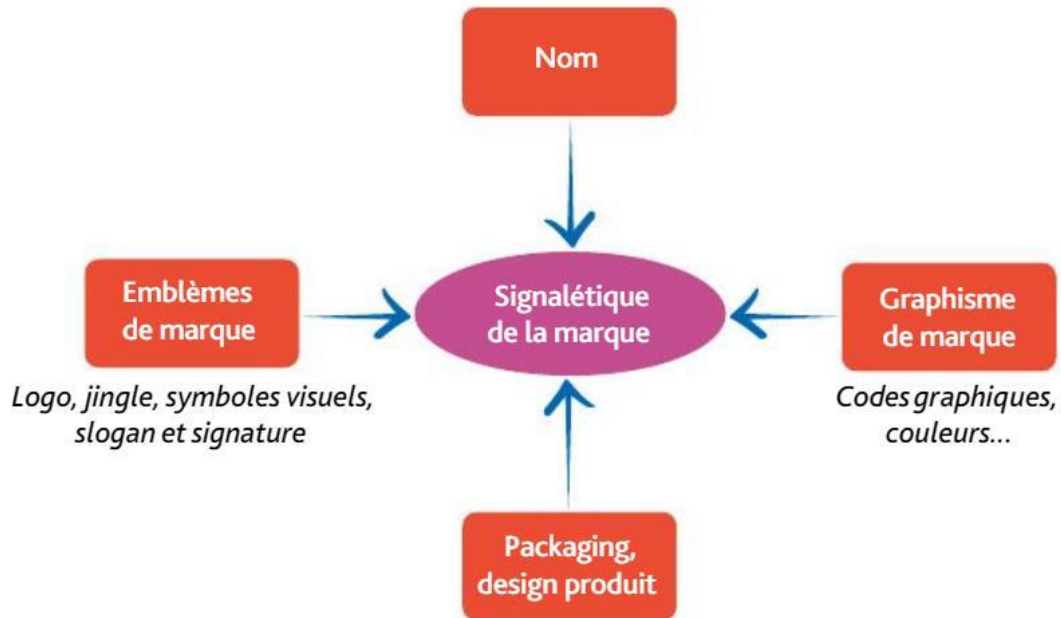
D'après l'insuffisance des dimensions tangibles, il est recommandé pour les marques d'intégrer les dimensions intangibles ou symboliques, en se concentrant sur des valeurs, sur des caractéristiques de personnalité ainsi que des bénéfices émotionnels qui peuvent lui apporter de la richesse et de la profondeur.

4. Signalétique de la marque :

La signalétique de la marque représente l'ensemble des signes qui aident les clients à reconnaître une marque. On appelle cet ensemble SIVS : système d'identité visuelle et sonore, la figure ci-dessous nous montrera les différentes composantes qui constituent la marque ²

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

² LEVY (J), LENDREVIE (J) et BAYNAST (A), Op.cit., p787.

Figure N°II-2 : Les composantes de la signalétique des marques

Source : LEVY (J), LENDREVIE (J) et BAYNAST (A), Op.cit., P774.

4.1. Le nom :

Le nom est considéré comme le pilier le plus important sur lequel la marque est construite.

En effet, pour une marque il existe plusieurs types de noms :

- **Le patronyme** : de très nombreuses marques portent le nom du fondateur comme Lipton, Disney, Gillette Michelin...etc.
- **L'acronyme** : c'est-à-dire le nom commercial est converti en abréviation, et un sens doit être donné par un travail de communication. Ce type de noms permet donc d'avoir un nom moins complexe, il est très adopté par les administrations publiques comme BNP (banque nationale de paris), HSBC (Hong Kong & Shanghai Banking Corporation), EDF (Électricité de France)...etc.
- **Le générisme** : le nom de la marque utilisé est lié à la catégorie de produit. A titre d'exemple : dans la micro-informatique : Microsoft pour Micro Software, ou dans les voyages : Voyageurs du Monde. Mais, cela peut entraîner des difficultés lors de la protection des marques comme le cas de Vente-privee.com qui a rencontré ce genre de problèmes quand elle ne pouvait pas défendre le droit d'utilisation exclusive de

« vente privée » et tous ses concurrents en ligne s'empressent de reprendre le terme dans leurs annonces.

- **La marque promesse :** c'est le cas lorsque la promesse faite au produit est exprimée nominativement. A titre d'exemples : Keljob.com : un site d'offres, aufeminin.com qui est un site consacré pour les femmes.
- **La marque fantaisie :** Nom dont le sens n'est pas lié au produit ou à l'activité d'une entreprise. Par exemple : Apple, Google, Novartis, Vinci, Kering, Sprite, Shell, Amazon, Tesla... Il y a, bien sûr, des cas moyens. Par exemple, un nom initialement basé sur une promesse peut agir comme une marque de luxe si elle n'a aucun sens pour le client : Volvo vient du latin : "Je roule", mais qui sait ? Concepdi, une entreprise qui trouve des lieux de réunion d'entreprise, signifie "réunion" en espéranto; Les grévistes se plaignaient seulement ("chouter" en anglais) mais ne signifiait rien pour les non-anglophones; Volkswagen n'est pas une voiture du peuple pour les non - germanophones.

Les qualités d'un nom de marque : pour que le nom soit de qualité il faut que :

- Le nom soit assez court et facile à retenir.
- Le nom n'a aucune signification négative ou indésirable.
- Le nom doit être international afin d'éviter les mauvaises connotations dans d'autres langues ainsi que pour le rendre plus facile à prononcer et à lire.
- Être disponible et protégeable juridiquement.
- Faciliter éventuellement le positionnement de la marque.

4.2. Le packaging :

Il représente un emballage de marque, un ensemble d'articles physiques vendus avec un produit afin de permettre ou de faciliter sa protection, son stockage et son transport, en particulier son utilisation par les clients.

4.3 Les emblèmes de la marque :

- **Le logotype :**

Un logo peut consister en une marque avec une touche artistique ou un symbole, ou un mélange des deux. Il est unique, change radicalement seulement pendant la révolution, et doit être fait en douceur, afin de ne pas déranger les clients et les employés de l'entreprise. Le logo joue souvent un rôle clé dans la reconnaissance de la marque.

➤ **Les symboles de marque :**

Ce sont des personnages, des animaux, des signes abstraits, qui peuvent être incorporés ou non au logo.

➤ **Les codes graphiques ou le graphisme de la marque :**

Il s'agit de tous les éléments graphiques clés de l'expression formelle d'une marque tels que son logo, ses couleurs, la police d'écriture, les typographies.

Ces éléments constituent la personnalité de l'entreprise ; c'est la manière dont le monde reconnaît la marque et lui fait confiance, ils doivent être permanents dans tous les registres de communication externe et interne relatifs à la marque.

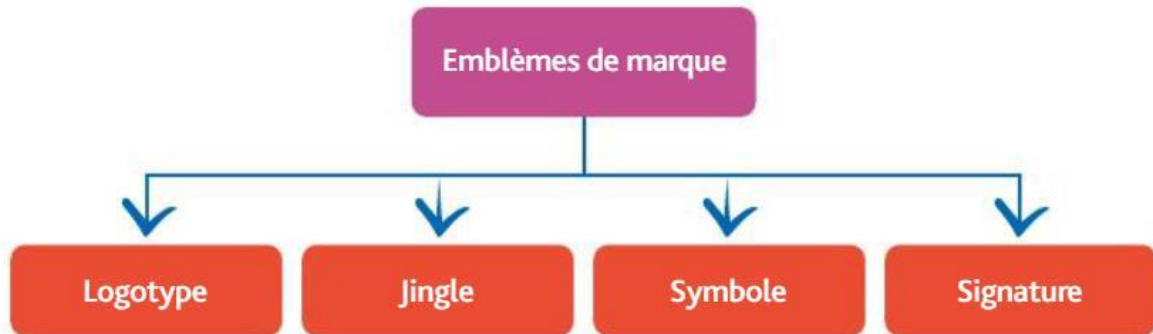
Toutes les règles d'utilisation des éléments graphiques d'une marque sont définies dans un document de référence appelé la charte graphique de la marque.

➤ **Le jingle de marque :**

Le jingle La tonalité est l'équivalent sonore de l'emblème visuel. C'est un extrait musical (entre 5 et 10 secondes) composé de la combinaison de quelques sons qui définissent en permanence la marque dans les moyens de communication. .

➤ **La signature de marque ou slogan :**

Une signature de marque aussi appelée "logo" correspond à toutes les phrases qui expriment les valeurs, les promesses ou les aspirations exigées par la marque. Le logo est généralement accompagné du logo de l'entreprise sur les différents médias et messages de l'entreprise. Citons, par exemple, le slogan : L'Oréal, parce que j'en vaud la peine. .» ;

Figure N° II-3 : Les constituants des emblèmes de marque

Source : LEVY (J), LENDREVIE (J) et BAYNAST (A), Op.cit., P776.

5. Les types de la marque :

Généralement, Il existe 5 types de marques : ¹

5.1. La marque-produit :

La marque-produit représente une marque qui ne signe qu'un seul produit. Ce type de marque est de fait de plus en plus rare dans la mesure où les entreprises capitalisent sur leurs marques fortes et développent plusieurs produits sous chaque marque. Bonux est une marque-produit sur le marché de la lessive. Elle appartient au portefeuille de marques de Procter & Gamble, qui gère également les marques Ariel et Vizir sur le même marché. La marque-produit 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.

5.2. La marque-gamme :

La marque-gamme regroupe plusieurs produits, qui proposent une même promesse. La marque Coca-Cola est l'exemple d'une marque-gamme qui couvre un ensemble d'articles (Coca light, Coca light lemon, Coca diet, Coca vanille) situés dans un même marché (la boisson cola). 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.

¹ MICHEL, (G) : *Management transversal de la marque*, Dunod, Paris, 2013, P.174-176

5.3. 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. C'est notamment le cas de la marque Caterpillar qui revendique robustesse et fiabilité des produits à la fois sur le marché des engins pour travaux publics et sur les marchés de la chaussure et des vêtements.

5.4. La marque-caution :

La marque-caution regroupe plusieurs produits qui s'articulent eux-mêmes autour de marques filles. La marque Renault cautionne, par exemple, l'ensemble de ses modèles de voitures qui sont par ailleurs identifiés par des marques filles Twingo, Clio, Kangoo, Megane, Scenic, Koleos, Laguna, Latitude, Espace, etc. La marque-caution assure la cohésion et l'authentification de l'ensemble des marques filles qui détiennent chacune une promesse spécifique. La marque-caution 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. Ces marques filles s'approprient ainsi un univers d'évocation autre que celui de la marque-caution, tout en profitant de sa réputation.

5.5. 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 (Bic, Toyota, Yamaha, BNP-Paribas, EDF). Avant le développement du concept de marque entreprise, certaines grandes entreprises qui possédaient un portefeuille de marques-produits utilisaient une dénomination sociale parfois peu visible qui n'était pas promue en tant que marque. L'exemple français le plus symptomatique est celui du groupe BSN. Cette dénomination dénote une logique industrielle puisqu'à l'origine, en 1966, le groupe résulte de la fusion des glaces Boussois et de la verrerie Souchon-Neuvesel. Puis il devient BSN-Gervais-Danone suite à une nouvelle fusion. En 1994, le groupe devient Danone dans une logique de marque entreprise. 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. Chaque type d'architecture présente bien entendu des avantages et des inconvénients. Une marque-mère apporte une réelle clarté et permet des synergies entre les différentes marques du même groupe. Dans le

même esprit, la marque entreprise légitime autour d'une même vision les actions des différentes marques de l'organisation. L'idée centrale de la gestion du portefeuille de marques est de trouver un équilibre entre les synergies à construire entre les marques et les indépendances de chacune d'elles pour développer leur propre identité, garantie de leur différenciation.

6. Les fonctions de la marque :

Les marque ont des multiples fonctions et jouent un rôle important à la fois pour les consommateurs et les entreprises.

6.1. Les fonctions de la marque pour le consommateur :

Tableau II-1 : Les 6 fonctions de la marque pour le consommateur

| Fonction de la marque | Caractéristique |
|-------------------------|--|
| La praticité | Cette fonction fait référence au rôle que jouent les marqueurs dans les processus cognitifs. Il peut être utilisé comme un raccourci pour la mémoire en raison du processus parfois long de comparaison et de sélection de produits par le consommateur. et les aider à se concentrer sur l'approvisionnement qui répond à leurs besoins |
| La Distinctivité | C'est un critère qui permet aux consommateurs de faire la distinction entre les produits. Autrement dit, de se retrouver dans l'offre proposée. La marque dans ce cas lui permet de discriminer, de distinguer les produits grâce aux différentes promesses qu'elle véhicule. |
| La garantie | La marque s'engage pour la qualité et la performance de l'entreprise qu'elle représente, quel que soit le lieu, au moment de l'achat. |
| La spécificité | Cette fonction peut avoir des conséquences importantes à long terme sur l'image de la marque. Notamment avec l'accroissement de la concurrence et des références, le consommateur peut avoir des difficultés à identifier précisément les caractéristiques intrinsèques uniques des |

| | |
|-------------------------|--|
| | produits. Pour cela la spécificité représente la configuration unique d'attributs produits. |
| Le ludisme | La marque doit répondre à de nouvelles envies hégémoniques en proposant de nouveaux produits ou en construisant de jolis liens autour d'eux (associations et référentiels, etc.). L'acte de consommation, ayant répondu aux besoins fondamentaux, doit alors prendre des dimensions plus émotionnelles afin de rester stimulant et sensible aux nouveaux besoins : nouveauté, surprise, évolution. Le but est de prendre plaisir à acheter et à consommer. |
| Personnalisation | Une marque achetée peut donner une idée du profil d'une personne, psychologiquement et socialement. |

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

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

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

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

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

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

À noter cependant que les nombreuses fusions, cessions et acquisitions peuvent semer la confusion sur l'identité de l'entreprise qui se cache derrière les marques. Par exemple, les yaourts La Laitière ne sont plus produits par Nestlé mais par Lactalis. D'autre part, certaines

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

entreprises, comme Nike ou Adidas, fustigées par Naomi Klein dans son ouvrage No Logo, se concentrent sur les aspects immatériels de la marque, seule source de valeur financière à leurs yeux, et acceptent de se désengager de la production.

6.2.3. Un avantage concurrentiel :

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

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

Généralement, il existe 3 typologies de l'image : corporate (institutionnelle), de produit, de la marque. Dans cette section notre focus est sur le dernier type.

Avant de commencer à parler sur l'image de marque, nous allons évoquer en premier lieu le concept de l'image.

1. L'image en marketing : définition, sources et types :

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

1.1. Définition de l'image

L'image peut se définir comme :

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

➤ « *Une Représentation mentale élaborée à partir d'une perception antérieure*».³

➤ « *La réunion de quatre éléments : l'identité de l'entreprise (ce qu'elle est), sa personnalité, ses valeurs et sa réputation qu'elle définit comme l'ensemble des croyances et jugements à son égard.* »⁴

➤ L'image de l'entreprise n'existe pas par elle-même, mais contient plutôt un discours sur l'image de l'entreprise qui est en déclin dans trois axes principaux : image voulue, image perçue, image transmise.⁵

Nous constatons que l'image de l'entreprise représente la perception de ses éléments physiques et immatériels auprès du public.

1.2 Les sources de l'image :

L'image dispose de plusieurs sources :¹

¹ LIBAERT (Thierry), JOHANNES (Karine), *La communication corporate*, Dunod, Paris, 2015, P 38

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) :Op.cit, p.643

³ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/image/41604> consulté le 03/05/2021 à 13h00

⁴ LIBAERT (Thierry), *Introduction à la communication*, Dunod, 2009, p 30.

⁵ JEZEQUEL (Bernadette), GERARD (Philippe), *La boîte à outils de responsable de communication*, 3ème édition, Dunod, 2016, p 28.

- Le produit : l'image véhiculée par les attributs perçus du produit (apparence, prix...)
- L'expérience des consommateurs
- La communication de la marque sous toutes ces formes : (promotion, distribution, publicité...)
- La communication autour de la marque : la bouche à oreille, rédactionnel.
- L'image donnée par la clientèle de la marque

1.2.1. Une image est personnelle et subjective : L'image peut être très différente d'une personne à l'autre et c'est d'autant plus que les produits sont en cause que nous ne pouvons pas être satisfaits de l'image moyenne pour l'ensemble du marché. Nous devons identifier les images qui sont perçues dans différents segments du marché.

1.2.2. Une image est relativement stable : Avantages et inconvénients :

L'image d'une marque est l'expression des connaissances et des attitudes des clients à un moment donné. Nous savons que les attitudes sont relativement stables. Nous avons vu également que la satisfaction ou l'insatisfaction des clients sont généralement des évaluations qui n'affectent les images que par la répétition d'expériences allant dans le même sens ou lorsque leur intensité est très forte.

L'inertie de l'image est un atout lorsque l'image est bonne, un inconvénient lorsqu'elle est mauvaise.

C'est un avantage pour une bonne image. Sa stabilité est le fondement de la fidélisation. Elle procure un avantage durable car la concurrence ou un incident ne détruisent pas facilement une bonne image. En revanche, l'inertie de l'image est un inconvénient quand elle est mauvaise puisqu'il faut beaucoup de temps et d'efforts pour la redresser.

1.2.3. Une image est sélective et simplificatrice : Interpréter une étude de photo n'est pas facile. Et les images sont, en quelque sorte, des résumés que les clients font des marques pour simplifier leur perception de multiples produits qui sont souvent très proches.

¹ LENDREVIE (J), DE BAYNAST (A), EMPRIN (C). Op.cit. P-P 774-775.

Lorsque nous analysons une image, nous devons nous en tenir à la clé. L'image automatique est généralement très importante. L'analyse du tableau sous-jacent peut être intéressante, mais elle doit être menée et utilisée avec prudence.

1.3. Les types d'image :

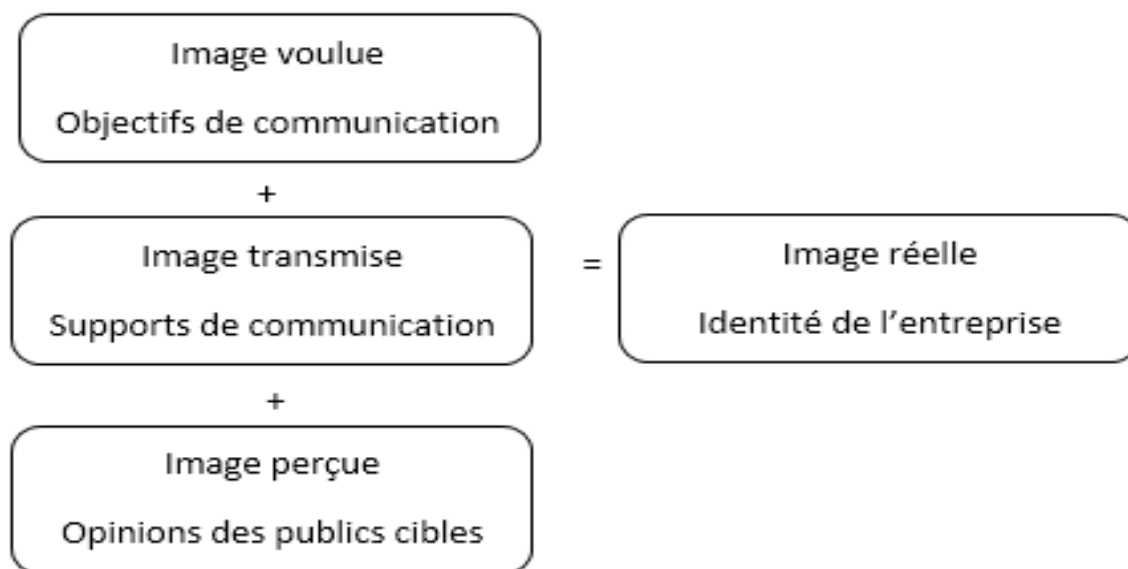
Selon *Jezequel Bernadette* et *Gérard Philippe* L'image de l'entreprise n'existe pas en tant que telle, il convient plutôt de parler des images de l'entreprise qui se déclinent en trois pôles principaux :¹

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

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

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

Figure N°II-4 : Les types de l'image



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

¹ JEZEQUEL (Bernadette), GERARD (Philippe) :Op.cit., p 28.

2. L'image de marque : sa définition et son rôle

2.1. Définitions du concept de l'image de marque :

De nombreux acteurs qui se sont focalisés sur le concept de l'image de marque pour lui attribuer des définitions cohérentes les unes que les autres. Par conséquent, nous mentionnons certaines définitions qui se sont révélées importantes :

➤« *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*». ¹

➤« *L'image d'une marque est généralement définie comme l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un groupe d'individus* »²

➤« *Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque.* »³

➤« *L'image de 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 mémoire* »⁴

2.2. Le rôle de l'image de marque :

Avant tout, il faut noter que l'image de marque est un concept multidimensionnel composé de réseaux associatifs dans lesquels la marque est l'élément central, les dimensions de l'image de marque sont les caractéristiques les plus significatives selon lesquels les consommateurs évaluent la marque.

La valeur fondamentale d'une marque réside dans toutes les caractéristiques qui composent son image et cela donne du sens à la marque, les caractéristiques de l'image sont des repères sur lesquels ce concentrent les décisions d'achat ou de fidélité à la marque. D'après Aaker, l'image de marque est donc créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons :⁵

¹ GERALDINE, (M) : *Au cœur de la marque Les clés du management des marques*. Édition Dunod, Paris, 2017, P.88.

² LAI (Chantal), AIME (Isabelle), Op.cit. ; p57.

³ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, p.811

⁴ KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, Op, cit, p338

⁵ RATIER, (Michel) : « *l'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel* », in revue centre de recherche en gestion, N° 152, Novembre 2002, p.15-16.

- L'image synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche du consommateur. Et l'aide à traiter l'information sur le produit. Mais également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir de certains points notamment au moment de l'achat grâce par exemple au logo de la marque.
- L'image de marque est un atout concurrentiel majeur, en effet elle différencie le produit et le positionne, si une marque bénéficie d'une bonne image sur un attribut essentiel adapté au produit considéré, elle fera plus facilement face à la concurrence.
- Elle fournit des raisons d'acheter. Effectivement, ces raisons rendent l'acte d'achat crédible puisqu'elles le rendent nécessaire, légitime ; à travers un imaginaire de marque construit sur des éléments plus ou moins objectifs. Les acheteurs développent plus confiance aux marques.
- L'image tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque. Autrement dit l'image contribue à la formation d'attitude à l'égard de la marque. Des personnages associés à la communication de la marque, des symboles ou des slogans peuvent être très appréciés et développer des sentiments très positifs qui contribuent à nourrir l'image de marque.
- Et enfin une image de marque constitue des points d'appui pour faire des extensions de marque. Ainsi, des traits d'image peuvent aider des extensions en donnant un sentiment de cohérence entre la marque et le nouveau produit et en positionnant l'extension.

3. Les composantes de l'image de marque :

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

3.1. Les associations :

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

Les dimensions de la marque sont alors les suivantes :²

- Les attributs du produit : Ceux-ci constituent des caractéristiques tangibles sur lesquels de nombreux positionnements de marque se construisent.

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

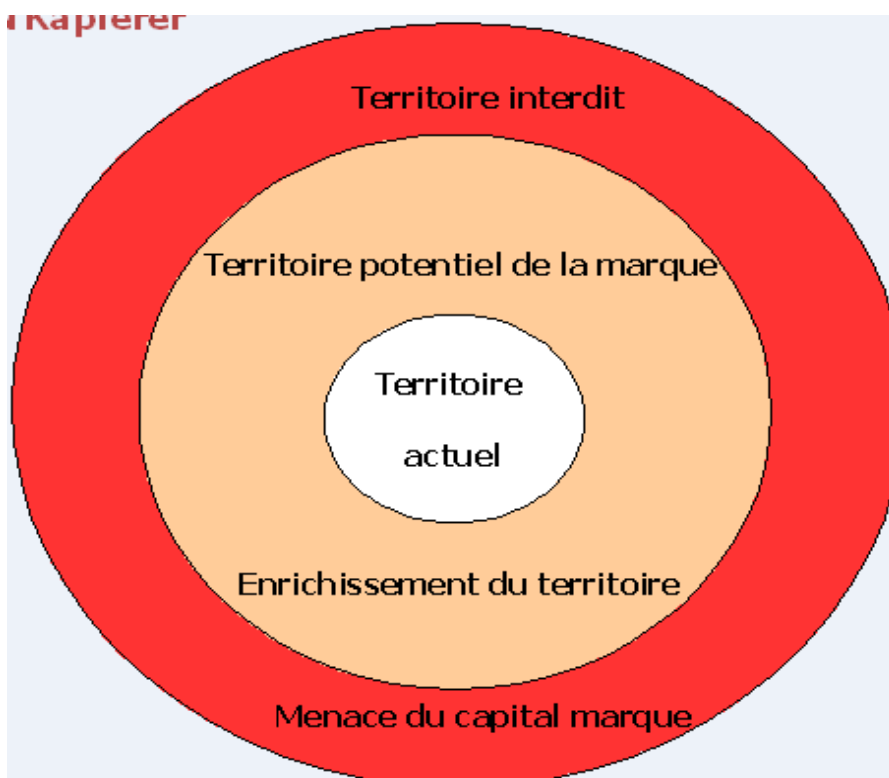
² Guillou Benjamin : *Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes*, CREG, 2009, P.1.

- **Les caractéristiques intangibles des produits et des services** : Une caractéristique intangible est un attribut immatériel servant à synthétiser un ensemble d'attributs plus objectifs. Un attribut intangible est moins vulnérable aux attaques de la concurrence.
- **Les bénéfices consommateurs** : Il existe deux (02) types de bénéfices : le bénéfice rationnel (lié à une caractéristique objective du produit), et le bénéfice psychologique (qui a trait aux sentiments que l'on a pendant l'achat et l'utilisation de la marque).
- **Le prix relatif** : Une marque doit clairement se positionner dans une catégorie de prix ainsi que se différencier de ses concurrents directs (appartenant au même segment de prix).
- **Les utilisations de la marque** : Une marque peut être positionnée sur ses occasions ou sur ses modes d'utilisation. Il est dangereux de se positionner sur plusieurs moments de consommation.
- **Les acheteurs et les consommateurs** : Nous pouvons positionner la marque en l'associant à un type d'acheteur ou de consommateur.
- **Les stars et les personnages** : Nous pouvons transférer sur les marques, l'image et la notoriété d'une célébrité. Les vedettes servent à crédibiliser les promesses de la marque.
- **Le style de vie, la personnalité de la marque** : Une marque peut être perçue comme ayant une personnalité et un style de vie qui lui sont propres (cette notion de personnalité sera détaillée par la suite).
- **La catégorie de produit** : Certains produits doivent se positionner par rapport à deux catégories de produit.
- **La concurrence** : Il s'est clairement opposé à un rival avec un double intérêt. En effet, se mettre face à un concurrent à forte image implique clairement une ambition de marque. En outre, il est préférable d'être considéré comme "meilleur que la marque X," plutôt que de haute performance pour une raison.
- **L'aire géographique et la nationalité de la marque** : La marque peut se référer à un pays pour s'appuyer sur un symbole très fort. En effet, l'image d'un pays peut être liée à une sorte de produit, à un concept de qualité ou de savoir-faire.

3.2. Le territoire de marque :

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

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



Source : <http://www.cetice.universiteparisclay.fr/aunege/MarketingFondamental/co/conclusion2.html> consulté le 08/06/2021 à 11h45

3.3. 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

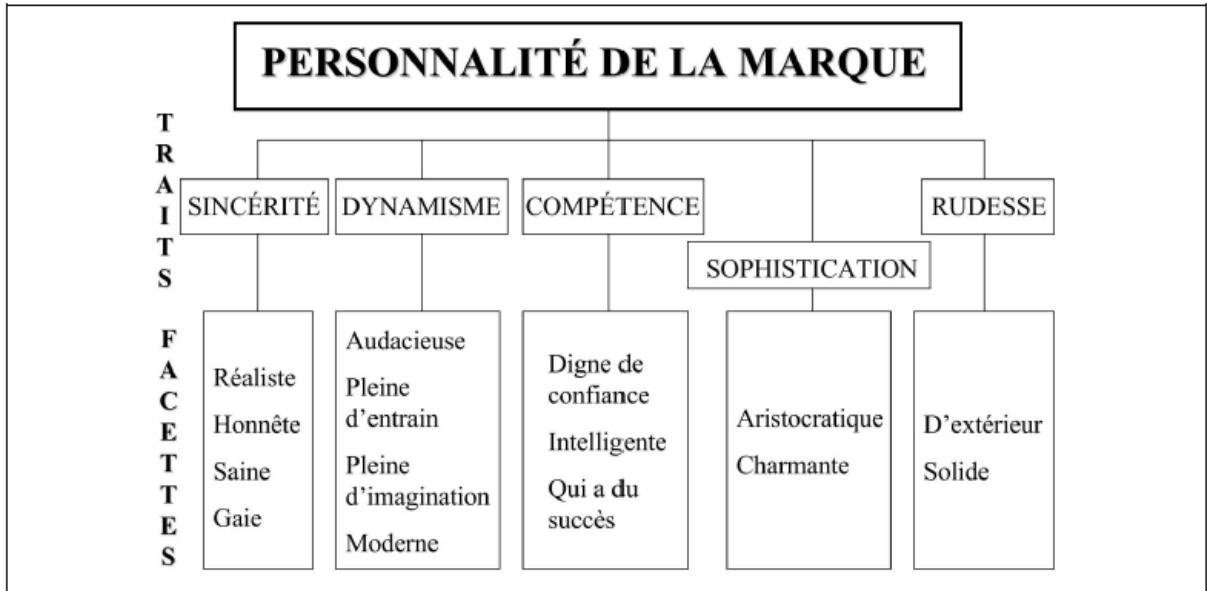
¹ MICHEL, (G) : Op.cit., p.101

aux expériences nouvelles, le caractère consciencieux, l'extraversion, l'amabilité et le neurotisme.

3.3.1. La mesure de la personnalité de la marque :

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

Figure N° II-6 : le modèle d'Aaker 1997



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

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

4.1 La notoriété :

4.1.1. Définition de la notoriété :

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

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

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

La notoriété de la marque est aussi étudiée. En effet, elle reflète la puissance de la marque dans un univers produit clairement défini et symbolise une relation profonde avec la marque. A partir de Ces trois critères d'image, de fidélité et de notoriété nous pouvons évaluer la place de la marque dans l'esprit des consommateurs. Les marques qui obtiennent un score élevé sur ces différents critères regroupent un ensemble d'avantages concurrentiels actuels et potentiels :³

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

4.1.2. Les type de notoriété :

En général, il existe 04 types de notoriété :⁴

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

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

³ GELARDIN Michel : Op, cit.p.150

⁴ LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), Op.cit, p819

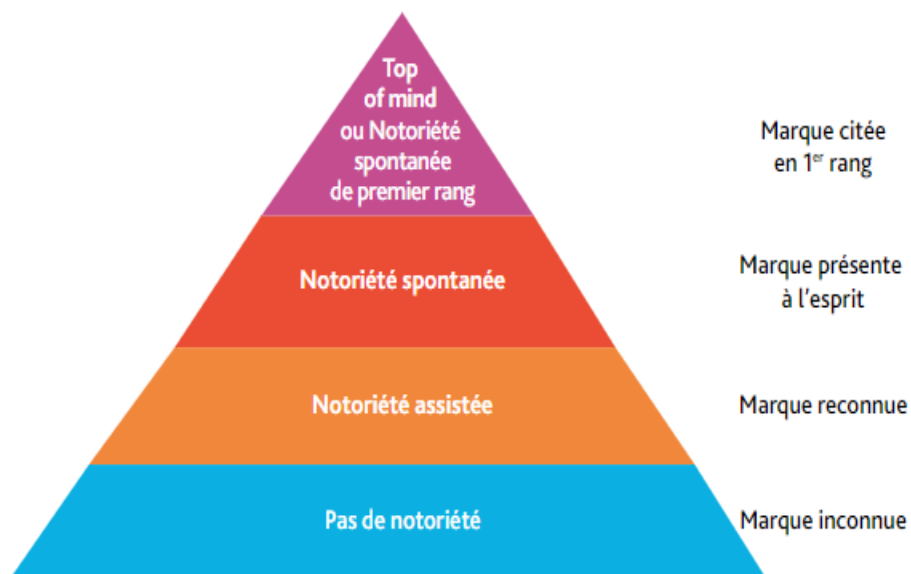
4.1.2.1. Le degré zéro de notoriété : Correspond au manque de connaissance d'un consommateur de marque particulier.

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

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

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

Figure N°II-7 : pyramide de la notoriété



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

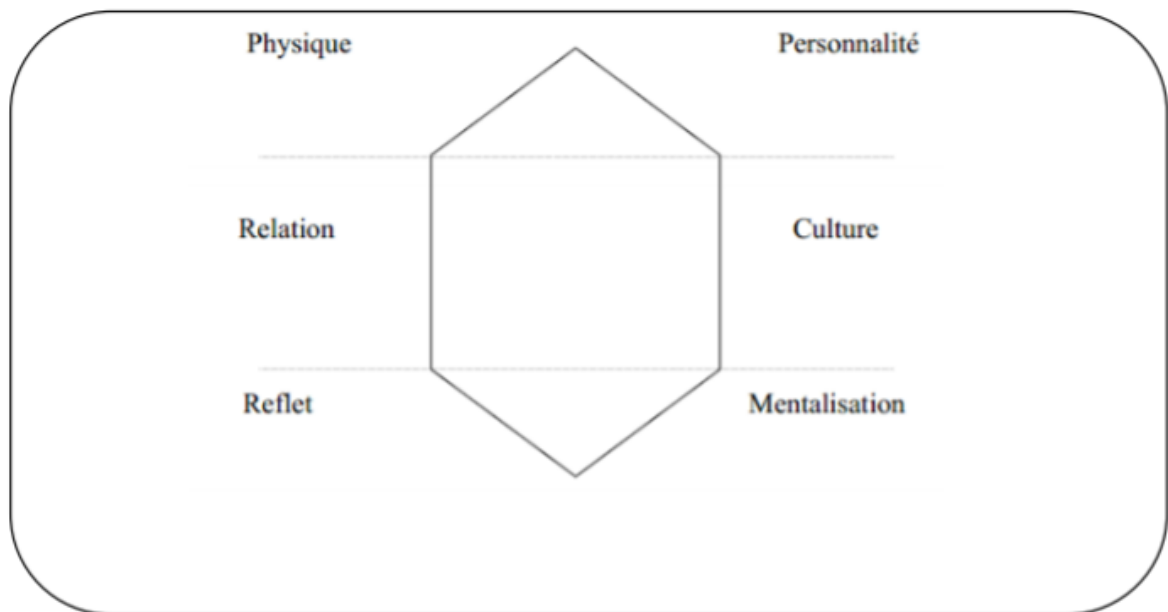
4.2. L'identité de la marque :

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

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

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

Figure N°II-8 : Le prisme d'identité de la marque selon KAPFERER



Source : CHANTAL (L), La marque, 2ème édition, Dunod, France, 2009, p75.

4.3. Le capital marque :²

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

Pour simplifier cette définition, d'autres auteurs ont utilisé une définition différente.

Tout élément d'actif et de passif lié à une marque porte son nom ou ses symboles, et cela apporte quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent.

Valeur excédentaire ou inférieure (Aaker, 1994).

¹ MICHEL, (G) : Op.cit., p.101

² VIOT, CATHERINE : *le capital marque : concept, mesure et valorisation*, E-THEQUE, 2004, p30

4.4. La réputation :

Les réputations sont définies comme la façon dont quelqu'un sait quelque chose, est considéré dans le public comme favorable ou défavorable pour le public à quelqu'un, quelque chose est le fait qu'ils sont connus, célèbres.¹

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

4.4.1. L'e-réputation :

L'e-réputation peut être définie comme l'image transmise et/ou vécue par une entreprise ou une marque sur Internet et d'autres médias numériques. L'e-réputation peut également s'appliquer à un produit ou à un service. La contribution de la réputation électronique à la réputation et à l'image publique de l'entreprise devient de plus en plus importante. Pour de nombreuses industries, il devient l'élément essentiel de la réputation et de l'image. Le terme 'réputation électronique' est donc susceptible de disparaître car il est de plus en plus confondu avec la réputation commerciale "classique".²

4.6. La perception :

La perception est le processus par lequel un individu sélectionne, organise et interprète des éléments d'information externe afin de créer une image cohérente du monde qui l'entoure³

4.7. L'attachement à la marque :

L'attachement à la marque est un sentiment d'affection qui relie une personne à une marque. Il est proche du concept de fidélité car les deux concepts vont souvent de pair, mais l'attachement introduit une dimension émotionnelle importante. Plus précisément, Jérôme Lacoeylle explique que le lien avec une marque est une variable psychologique qui se traduit par une relation émotionnelle permanente et inaltérable avec la marque et exprime une relation de rapprochement psychologique avec elle. La présente annexe n'est pas

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

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation/> consulté le 17/05/2021 à 1145.

³ BREE, (J) : *Le comportement du consommateur 4e édition*, Dunod, Paris, 2017, p.49.

spécifiquement liée à la valeur fonctionnelle de la marque, en ce sens qu'elle ne dépend pas de ses caractéristiques intrinsèques ou externes. ¹

5. L'évaluation de l'image de marque :²

Il existe différentes façons d'évaluer la perception des marques : sondage sur les données de recherche sur Internet, sondages en ligne/hors ligne et analyse des données sociales

5.1. Les données de recherche Internet :

Lorsqu'un client potentiel effectue une recherche sur Internet, il tape une association de différents mots clés dans le moteur de recherche. En utilisant des outils comme Google Trends, une entreprise peut rassembler les associations de mots clés relatives à son secteur d'activité, sa gamme de produits et ses services. Ces expressions tapées peuvent donner des idées de la perception externe de l'organisme mais aussi des informations sur la concurrence.

5.2. Les sondages :

Les sondages, en particulier les sondages qualitatifs, sont très utiles pour déterminer les associations d'idées que les gens font lorsqu'ils pensent à une marque, à un produit ou à un service. Pour recueillir ces ensembles de caractéristiques, l'entreprise peut interviewer ses clients pour recueillir des données de nombreuses dimensions :

- ✓ L'aspect cognitif ou psychologique : Alors quel est le meilleur terme pour décrire le produit X ? Quand vous pensez à la marque Y, ce qui vient à l'esprit en premier. ?
 - ✓ Le caractère Émotionnel ou émotionnel : Que pensez-vous du produit X ? Comment allez-vous avec Y ?
 - sentiment d'expérience : Comment décririez-vous votre dernière expérience avec Y ? Sur une échelle de 1 à 10, dans quelle mesure recommanderiez-vous ?
 - le produit X ? Cette dernière question permet de calculer un promoteur net. Score(NPS).
 - Par le langage : Quels sont les 3 mots que vous allez utiliser pour décrire le service Z ?
- Comment décrire un produit X à un être cher ?

Ces sondages peuvent être présentés en ligne, en personne ou dans le cadre d'entrevues individuelles ou de groupes

¹ <https://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/attachement-a-la-marque-240589.htm> consulté le 19/04/2021 à 8h30.

² <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/brand/mesurer-image-marque/> consulté le 19/04/2021 à 14h35.

5.3. L'analyse social data : Les internautes expriment automatiquement leurs expériences, leurs goûts et leurs désirs sur les réseaux sociaux. L'analyse des données sociales est l'étude des conversations organiques de ces médias. L'entreprise peut alors obtenir des données quantitatives et qualitatives en surveillant les mots clés et les expressions partagés par les internautes qui sont liés à leur présentation. L'avantage de cette étude est que l'individu n'est en aucune façon affecté par l'entreprise. Données brutes. Cette analyse permet également de comprendre et d'anticiper les tendances.

Les marques aident à comprendre comment les clients, les perspectives et même les employés perçoivent la marque. Cela comprend la vérification de la cohérence entre l'image et le message que l'entreprise veut envoyer et ce qu'elle envoie réellement.

6. Les outils pour promouvoir l'image de marque en ligne :

6.1. Paid media :

Se sont des canaux de communication payants : référencement payant, publicité, affiliation, ... c'est un excellent moyen pour promouvoir les contenus et offrir une plus grande visibilité aux marques.

6.2. Owned media :

Tout le contenu créé par la marque se représente et se diffuse sur ses propres médias, tels que le site Web, les blogs, la communauté sur les réseaux sociaux, l'application mobile et la présence sur les médias sociaux. Plus la marque est présente dans les médias détenus, plus elle est susceptible d'accroître sa présence numérique.

6.3. Earned media :

Ensemble des interactions produites par les Internauteurs sur les canaux numériques, donc concerne le contenu que les marques ne peuvent pas contrôler : mentions, partages, commentaires, avis consommateurs, avis des experts....

Ces trois grandes familles de médias (payants, possédés et acquis) doivent être réunies pour permettre à la marque de mieux renforcer.

Conclusion :

On peut déduire d l'importance de la marque et de la valeur qu'elle représente pour l'entreprise en termes de développement et de sa survie.

Chaque élément de l'image d'une entreprise est important car tous les éléments sont symboliques et véhiculent le message qu'une entreprise souhaite délivrer, c'est pourquoi les entreprises cherchent à construire une image positive qui leur permettra d'obtenir un avantage concurrentiel et d'assurer leur continuité, ainsi que de bénéficier de divers outils et outils numériques comme les réseaux sociaux.

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

A decorative scroll graphic with a black outline and rounded corners. The scroll is partially unrolled, with the top and bottom edges curving outwards. The text is centered within the scroll's body.

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

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

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

Nous avons effectué notre stage pratique dans le siège de PMG (playmode group), un représentant des grandes marques des articles de sport et de prêt à porter en Algérie qui est basé à CHERAGA Alger.

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

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

Section 01 : présentation de l'entreprise

1. Présentation et historique de PMG : ¹


PMG est une SPA algérienne est la plus grande maison de marques internationales de vêtements sport et de mode pour homme, femmes et enfants en Algérie, Depuis son création en 2006, le Groupe Playmode est le représentant exclusif et officiel de plus de 14 grandes marques internationales d'équipement de sport et de prêt-à-porter telles que Nike, Converse, Levi's, Tommy Hilfiger ou encore DIM. Ce sont de grandes marques internationales représentées fidèlement sur l'ensemble de son réseau.

Ce groupe contient aussi deux filiales : seven pillars et playmotors.

PMG dispose d'une équipe professionnelle, complémentaire et unie ainsi que de différents départements : Logistique, Marketing et Commercial, tous au service des clients. Une grande équipe qui est dotée d'une grande réactivité sur l'ensemble du territoire algérien, afin de répondre au mieux à la demande de ses clients nombreux.

1.1 Fiche technique de l'entreprise :

Tableau N° III-1 : fiche technique de l'entreprise PMG

| | |
|--|--|
| Dénomination | PMG (playmode group) |
| Statut juridique | SPA |
| Date de création | 2006 |
| Secteur d'activité | Habillement |
| Branche d'activité | Vêtement de sport et prêt à porter |
| Logo |  |
| Siège social | Propriété N° 233, Bloc 04, Amara cheraga |
| Capital social | 90 400 000 00DA |
| Fondateur | Adel toufik Mostefaoui |
| Président du conseil d'administration | Mohamed Chaouche |
| Directeur général | Adel Toufik Mostefaoui |

¹ Document interne de l'entreprise

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

| | |
|-----------|---|
| Téléphone | 021.93.37.46 |
| Site web | http://www.pmg.dz/ |
| Effectif | +500 employés |

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

2. Les types des magasins :

Selon son réseau de vente, l'entreprise distribue ces produits à travers deux types de magasins :

- Les mono-marques sous les enseignes **NIKE**, **CONVERSE**, **LEVI'S**, **DIM** ou encore **TOMMY HILFIGER**,
- Les multimarques sous les enseignes **URBAN JUNGLE** et **ZONE SPORT**.

A travers les années, PMG a su construire une notoriété sans faille grâce à :

- La Qualité de ses produits ;
- La compétence de son personnel ;
- L'étendu de son réseau.

PMG veille à améliorer son savoir-faire et à offrir le meilleur service à ses clients grâce aux différents produits des marques qu'elle représente.

3. Les activités de PMG :

PMG assure la distribution de ces produits à travers différents canaux de distribution, notons :

- la vente au détail dans ses propres magasins.
- la vente en gros.
- la vente privée.
- le e-commerce.

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

4. Les marques représentées par PMG : ¹

L'entreprise représente 24 marques (dont les 5 premières marques sont représentées par exclusivité) à savoir : Nike, LEVI'S, Converse, DIM, TOMMY HILFIGER, Adidas, LE COQ, UMBRO, Timberland, GEOX, Calvin Klein, Champion Brikenstock, EMPORIO Armani, New balance, Pep jeans, DC shoes, Roxy, Quicksilver, Lacoste, Puma, Reebok, Umbro, Polo et Hurley.

La vente en détail a été introduite le 19/10/2006, PMG a donc lancé l'ouverture de ses propres magasins, afin de répondre au mieux à la demande de ses clients nombreux.

Aujourd'hui, l'entreprise compte plus de 20 grands magasins en Algérie, situés dans 4 wilayas qui sont : ALGER, ORAN, BLIDA et el EULMA.

Tableau N°III-2 : la liste des magasins de l'entreprise PMG

| Noms de magasins | Adresse |
|---------------------|--|
| PMG CHERAGA | Propriété N° 233, Bloc 04, amara cheraga |
| TOMMY CHERAGA | TOMMY, Propriété N°233, amara cheraga |
| ROOKIE CHERAGA | ROOKIE, Propriété N° 233, amara cheraga |
| PMG DELYBRAHIM | 09 bis Bois Des Cars 2, Dely-Brahim |
| PMG EULMA | 11+02 villa A TARKIYA AL AAKARIYA, Rue BELLE VUE (EULMA) SETIF |
| TIMBERLAND BENMHIDI | 37, Rue Laarbi Ben M'hidi- |
| ZS AUDIN | 03, Rue Didouche Mourad, Alger |
| PMG CASCADE | 15 Boulevard Colonel Lotfi, |
| FERHANI STORES | Avenue Abderrahmane mira, 1605 bab el oued-alger |
| ZS FUSON D'OR | 2 rue colonel lotfi bab el oued |
| ZS TIAR | 23 rue colonel lotfi bab el oued Alger |
| PMG SIDI YAHIA | 05 Rue Sidi Yahia Hydra Alger |
| PMG BIRKHADEM | RUE LES 3 FRERES N°24 BIR KHADEM ALGER |

¹ <https://pmg.dz/marques/> consulté le 25/04/2021 à 15h10

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

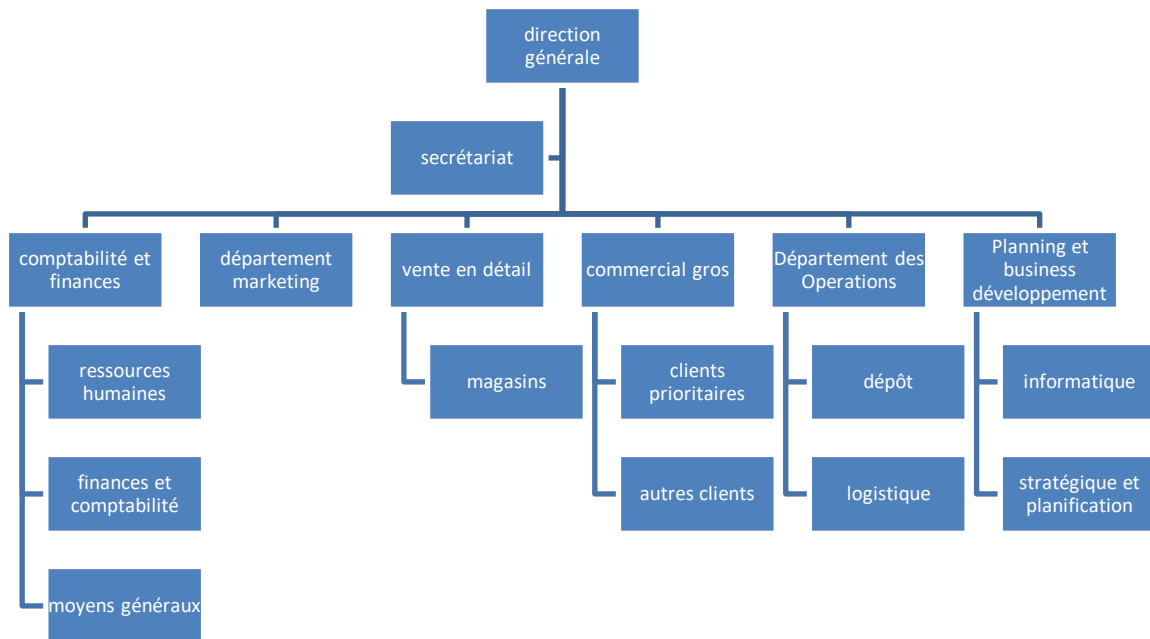
| | |
|--------------------|--|
| PMG BLIDA | N°01 Rue Mohammed Boudiaf Blida |
| LEVIS BEZ | Centre Commercial Bab ezzouar N°04B |
| CONVERSE BEZ | 139, Centre Commercial et de loisirs Bab ezzouar |
| TIMBERLAND BEZ | Centre commercial Bab ezzouar N°19 |
| TOMMY BEZ | 124, Centre Commercial et de loisirs Bab ezzouar |
| DIM BEZ | Centre Commercial Bab ezzouar, 11B, |
| ZS BEZ | Centre Commercial Bab ezzouar N° 04, |
| PMG ROUIBA | Rue Al Ayachi, Rouiba. |
| ROOKIE SENIA | Lot 271, Boulevard des concessionnaire, El Karma, Es Senia- Oran |
| ROOKIE CITY CENTER | city center 1ere étage |
| LEVIS ORAN | N° 10 Rue Larbi Tbessi, Oran |
| TOMMY ORAN | 03 RUE LARBI TEBESSI ORAN |
| ZS SENIA | Lot 271, Boulevard des concessionnaire, El Karma, Es Senia- Oran |
| ZS ORAN | 08 Rue Larbi Tebessi-Oran |
| PMG SENIA | Lot 271, Boulevard des concessionnaire, El Karma, Es Senia- Oran |
| PMG BLACK EDETION | Lot 271, Boulevard des concessionnaire, El Karma, Es Senia- Oran |
| PMG LES CASTOR | Boulevard des Martyres, les Castors Oran |
| PMG outlet ORAN | 76 BOUGUERRI KHALIFA RUE ARKOUL ORAN |
| DIM senia mall | Senia Mall |
| Timberland Oran | Senia Mall |
| ZS ORAN LOUBI | 08. RUE LARBI TEBESSI ORAN |

Source : <https://pmg.dz/pmg-nos-magasins/> consulté le 25/04/2021 à 15h 45.

5. L'organigramme de l'entreprise :

PMG s'organise comme suit :

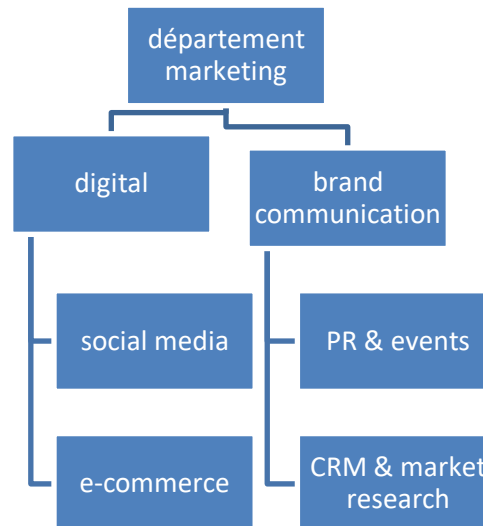
Figure N° III-1 : l'organigramme de PMG



Source : document interne de l'entreprise

5.1. L'Organigramme du département marketing :

Figure N° III-2 : l'organigramme du département marketing



Source : document interne de l'entreprise

➤ **Le digital** : Ses principales missions sont :

- Définir les objectifs généraux de l'année ainsi que les objectifs de chaque campagne.
- Définir les canaux de communication existants et les canaux de communication à développer
- Définir les ressources techniques internes et externes.
- Définir sa stratégie de récolte et d'exploitation des données multi-Canales.
- Détermination des indicateurs de rendement et réaction à leurs résultats.
- Assurer le contrôle, la commercialisation et la commercialisation des données
- organiser et piloter la veille.

➤ **Brand communication** :

Ses principales missions sont :

- Définir un plan de marque, stratégie de développement de la marque pour les années à venir : Cela signifie gérer différents cycles de vie des produits (certains en fin de vie, d'autres en plein essor).
- Garantir la cohérence de la marque : gamme, segmentation, packaging, communication...

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

- Collecte d'informations sur les produits (performance des entreprises, attitudes des consommateurs...) Identifier les améliorations possibles.
- Gestion du développement de nouveaux produits en tant qu'interface et coordinateur des services associés.
- accroître la notoriété de la marque.

➤ **Social media :**

Ses principales missions sont :

- Diriger et conseiller sur l'utilisation appropriée des médias sociaux dans divers domaines de l'Organisation, notamment les ressources humaines, les communications, le marketing et l'innovation.
- Il précède l'activité du (ou des) animateurs de communautés web (community managers).
- Soutenir tous les messages et commentaires sur les réseaux sociaux.

➤ **P.R & Event :** Ses missions comprennent :

- Sélection de stratégies de communication externes pour transmettre des messages clés aux publics cibles
- la mise en place des outils de communication : campagnes publicitaires médias, visites d'entreprises, portes ouvertes, salons, séminaires...etc.
- la gestion des projets et événements décidés dans la stratégie de communication.

➤ **E-commerce** : le responsable e-commerce assure l'augmentation des ventes en ligne et par ricochet et chiffre d'affaires de l'entreprise.

➤ **CRM & market recherche** : Ses principales missions sont :

- la collecte et l'analyse des données quantitatives et qualitatives sur l'environnement global de l'entreprise
- élaboration et mise à jour des tableaux de bord à partir de divers panels pour suivi et analyse des performances produit.
- assurer le bon fonctionnement du programme de fidélité

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

6. Le mix marketing (les 4 P) de PMG :

❖ **Le produit :** Le produit de PMG est le prêt-à-porter dans le sens large du terme, puisque PMG commercialise des hauts, des vestes, des chemises, des pulls, des t-shirts, des maillots, des bas, des shorts, des pantalons et des footwears, sans oublier les accessoires, le tout afin de couvrir le nombre maximum de cibles.

❖ **Le prix :** PMG exerce une gamme de prix très large, couvrant le niveau d'entrée avec Umbro, gamme moyenne avec Nike, gamme haute avec Tommy Hilfiger, Barkentock et Timberland.

Les prix de PMG sont si bien pensés que chaque intervenant peut prendre sa marge, du simple employé au gestionnaire. Le prix affecte les salaires de manière équitable.

❖ **La distribution :** PMG utilise deux types de circuits de distribution courts et longs : Court-circuit : A travers ces magasins et concessions, établis dans plusieurs régions de l'Algérie. Ce service offre un bon contrôle des offres et des prix dans tous les magasins et permet également le retour d'informations sur les besoins et les souhaits des consommateurs.

- Le circuit long : Grâce aux ventes en gros (clients B2B), le service est en mesure de distribuer les produits de l'entreprise dans toutes les régions plus rapidement et atteindre un objectif large sous des restrictions de manque de contrôle sur les offres et les prix.

❖ **La communication :** L'offre est claire et expliquée par divers supports. Il faut savoir que la communication chez PMG s'appuie à 70% sur la communication numérique (digitale). La majorité du budget est investi dans les réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter... ainsi que le site e-commerce, et certaines campagnes menées ici et là au cours de l'année pour des événements spécifiques. Cela mène à un appel à la radio, à des dépliants. Cela va entrer en contact avec les médias.

7. Analyse SWOT de PMG :

Tableau N° III-3 : Analyse SWOT de PMG

| <u>Les forces :</u> | <u>Les faiblesses :</u> |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Représentation de nombreuses grandes marques dotées d'une bonne image. | <ul style="list-style-type: none">- fermeture de nombreux magasins- faible notoriété de PMG car beaucoup des clients la connaissent à travers ses |

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

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Des produits de haute qualité et diversifiés à des prix internationaux cohérents. - Une RSE forte. - Une équipe jeune et dynamique et créative. - Précurseur du e-commerce en algérie - formation continue de personnel | <ul style="list-style-type: none"> marques NIKE...etc. - Variation du pouvoir d'achat. - Couverture géographique restreinte en terme de magasins PMG |
| <p><u>Les opportunités :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - présence unique - un travail sur le lancement d'e-paiement - ouverture prochaine de plusieurs magasins. - Une cible plus large que PMG représente nombreuses marques. | <p><u>Les menaces :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombreux concurrents sur le marché ainsi que les nouveaux entrants - La situation sanitaire actuelle. - La contrefaçon - Implantation des nouveaux distributeurs avec des prix concurrentiels |

Source : adapté par moi-même

8. PMG sur les réseaux sociaux :

PMG est présente sur les 5 réseaux sociaux : facebook , instagram, youtube, linkedin, twitter .

➤ FACEBOOK :

PMG est présente sur facebook depuis décembre 2012 avec un nombre d'abonnées : plus de 309 K abonnés

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

76

Figure N° III- 3 : la page FACEBOOK de PMG



Source : <https://www.facebook.com/Pmg.dz/> consulté le 30/05/2021 à 13h00

➤ Instagram :

PMG est présente sur ce réseau social depuis juin 2014, le compte contient plus de 30K abonnés.

Figure N°III-4 : le compte instagram de PMG



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

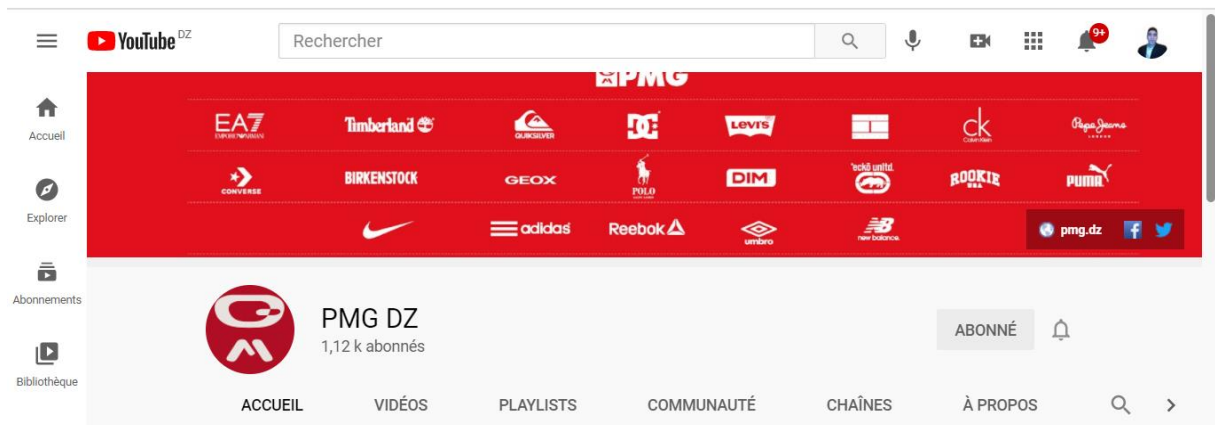
77

Source : <https://www.instagram.com/playmodegroup/> consulté le 30/05/2021 à 13h00

➤ Youtube :

PMG est présente sur youtube depuis 2013, la chaîne contient plus de 1 k abonnés.

Figure N° III -5 : la chaîne youtube de PMG

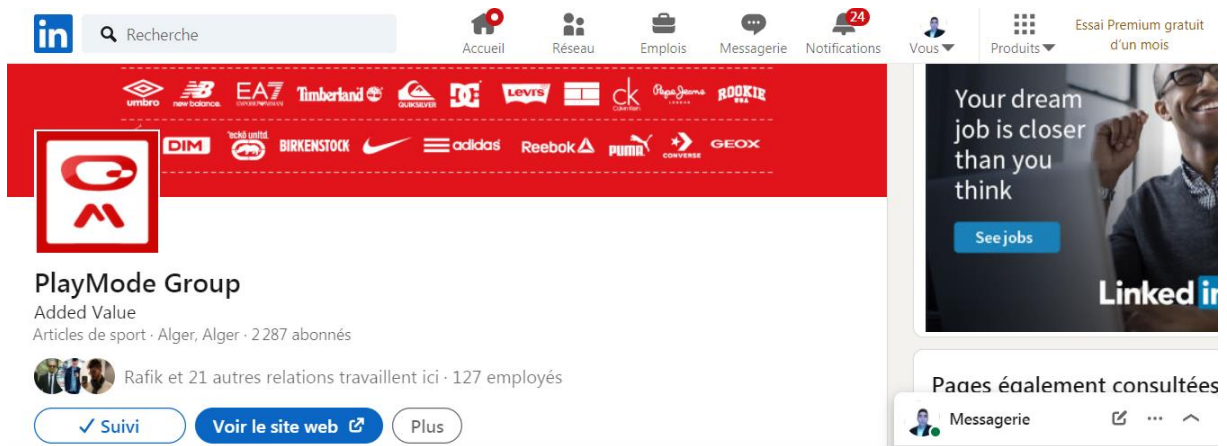


Source : <https://www.youtube.com/channel/UCyHQ3MUDxN7YVJbyvqaDrhg> consulté le 30/05/2021 à 13h00

➤ LinkedIn : PMG est présente sur linkedin depuis 2015, avec plus de 2k abonnés

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

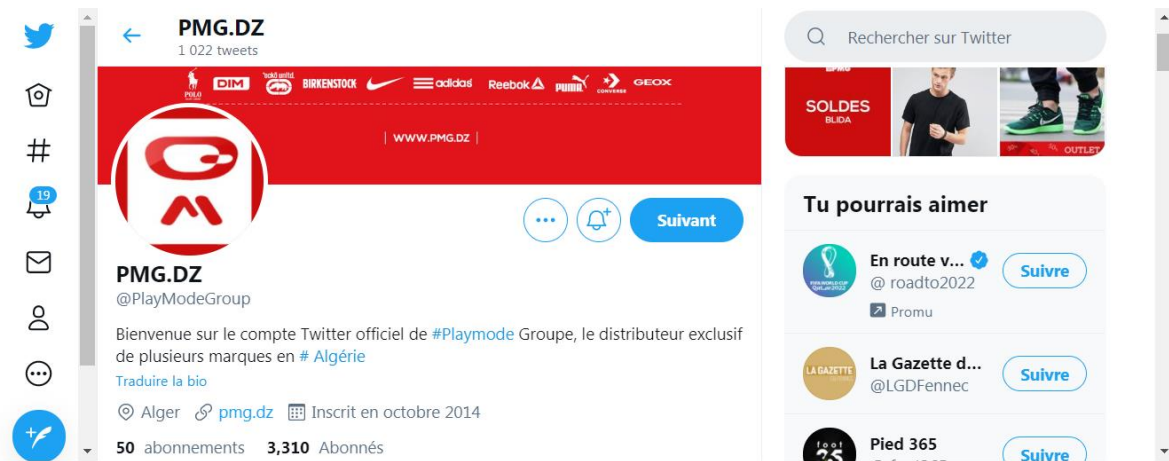
Figure N°III-6 : Le compte LinkedIn de PMG



Source : <https://www.linkedin.com/company/playmode-groupe/> consulté le 30/05/2021 à 13h00

➤ **Twitter** : la marque est présente sur twitter depuis 2014, le compte contient plus de 3K abonnés.

Figure N°III-7 : le compte twitter de PMG



Source : <https://twitter.com/playmodegroup> consulté le 30/05/2021 à 13h00

Section 02 : Méthodologie et résultats de l'enquête

1. Méthodologie de recherche :

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

1.1. Objectifs de l'étude :

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

- 1^{ère} hypothèse :** la présence des entreprises sur les réseaux sociaux est devenue indispensable
- 2^{ème} Hypothèse :** une image de marque positive valorise les offres des entreprises
- 3^{ème} Hypothèse :** l'adoption de la communication via les réseaux sociaux a un impact qui vise l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise PMG

1.2. Milieu et période de l'enquête :

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

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

1.3. Mode d'administration :

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

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

2. L'échantillonnage :

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

- Nous avons déterminé la taille de notre échantillon à **120 personnes**.
- Nous avons opté pour une méthode de « l'échantillon de convenance » de la méthode non probabiliste, cette méthode a pour avantages de 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.

3. Présentation du questionnaire :

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

Nous avons élaboré notre questionnaire en utilisant Google Form.

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

Ce questionnaire est scindé en cinq parties :

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

¹ www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/ consulté le 02/06/2021 à 13h00

² Chabani, Ouacherine : Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 1e édition, Taleb impression, 2013, p.77.

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

- **Troisième partie** : elle comporte des questions d'ordre général, qui nous permettra de connaître le degré d'utilisation des réseaux sociaux pour notre échantillon choisi et l'importance pour une entreprise d'être présente sur les réseaux sociaux.
- **quatrième partie** : cette partie est destinée uniquement aux abonnés de PMG sur les réseaux sociaux en vue de déterminer leurs degrés de satisfaction sur la communication de la marque sur les réseaux, ainsi que leurs jugements concernant l'interactivité de la marque avec eux.
- **cinquième partie** : cette partie vise à savoir les avis des abonnés de PMG sur son image de marque et de mesurer l'effet de sa communication sur les réseaux sur cette première.

Notre questionnaire comporte 21 types de questions :

- 5 questions dichotomique, nos interrogés sont confrontés à des questions dont le choix de réponse est limité à une seule réponse parmi deux propositions : Questions : 1, 4, 6, 11,20.
- 1 question ouverte il s'agit de la question : 21.
- 1 question à réponse matricielle, la question : 8.
- 6 questions avec une échelle de Likert sont les questions : 10, 15, 16, 17, 18,19.
- 4 questions à choix multiples avec une seule réponse possible il s'agit des questions : 2, 3, 5, 12,14.
- 3 questions à choix multiples et réponse multiples sont les questions 7, 9,13.

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

Le questionnaire a été traité à l'aide d'Excel à l'aide de la méthode descriptive dite « classique », qui vise à résumer et à synthétiser les données de l'enquête préliminaire.

Pour l'analyse des données nous effectué deux types de tris :

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

4.1. L'analyse par tri à plat :

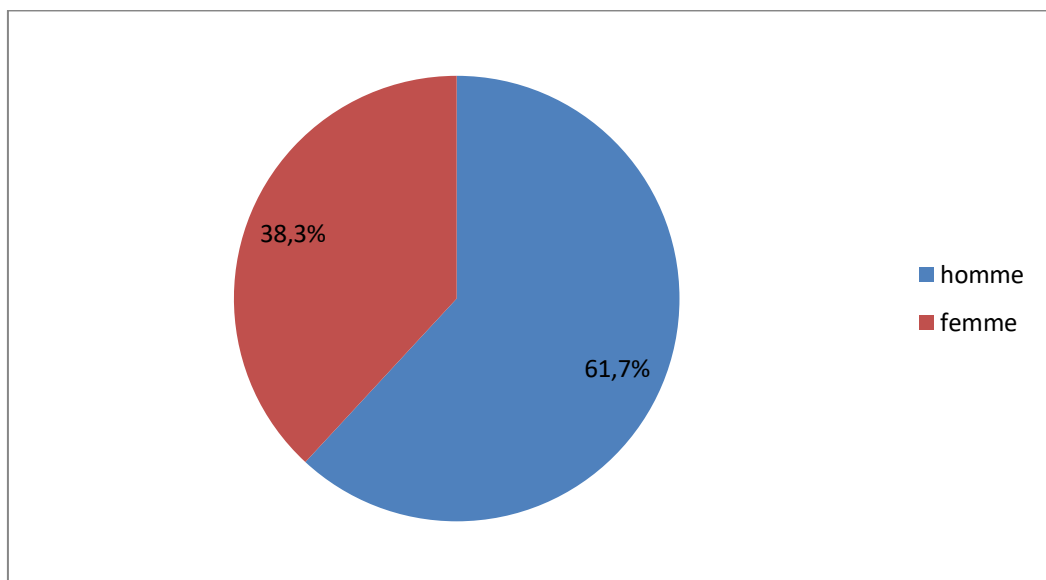
❖ Fiche signalétique :

Question 1 : Etes-vous ?

Tableau N° III-4 : répartition de l'échantillon selon le sexe

| Sexe | Fréquence | Pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| Homme | 74 | 61.7% |
| Femme | 46 | 38.3% |
| Total | 120 | 100% |

Figure N° III--8 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe



Source : logiciel Excel

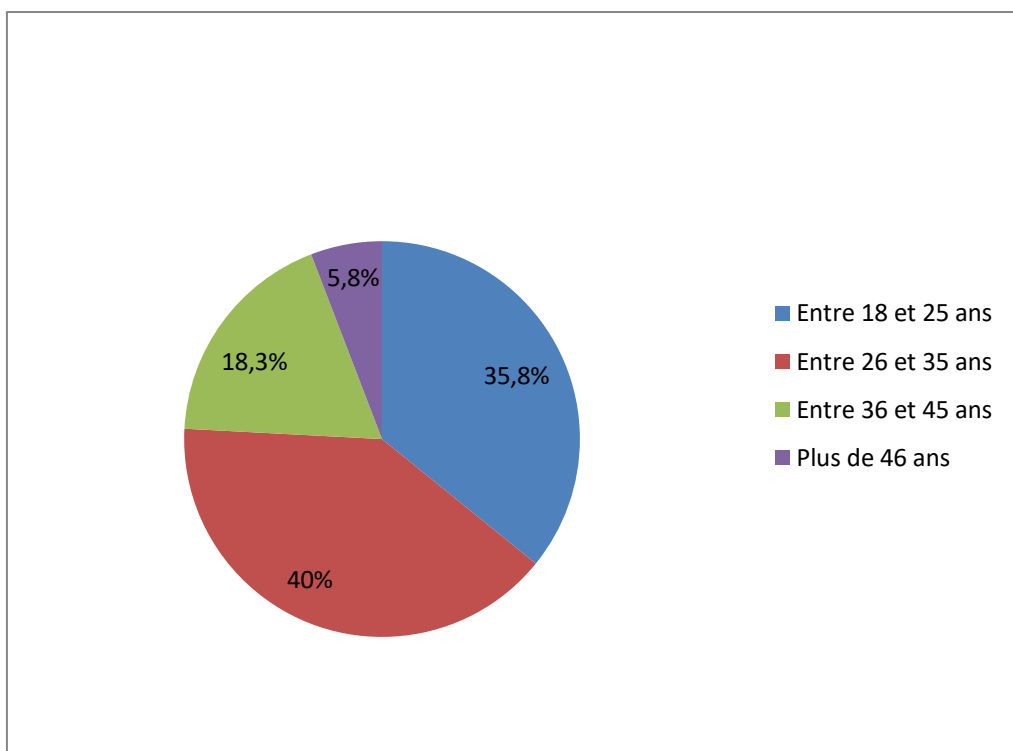
Commentaire : Parmi les 120 personnes interrogées, notre échantillon est composé de 61.7% d'hommes et de 38.3% de femmes.

Question 2 : Quel est votre tranche d'âge ?

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

| Tranche d'âge | Fréquence | Pourcentage |
|--------------------|-----------|-------------|
| Entre 18 et 25 ans | 43 | 35.8% |
| Entre 26 et 35 ans | 48 | 40% |
| Entre 36 et 45 ans | 22 | 18.3% |
| Plus de 46 ans | 7 | 5.8% |
| Total | 120 | 100% |

Figure N°III-9 : Répartition graphique des personnes interrogées par tranche d'âge



Source : logiciel Excel

Commentaire : Étant donné que notre enquête est menée en ligne, nous avons constaté que les personnes âgées entre 26-35ans représentent la partie la plus dominante des internautes avec un taux de 40%, suivi de ceux qui font partie de la tranche entre 18-25 ans avec 35.8%.

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

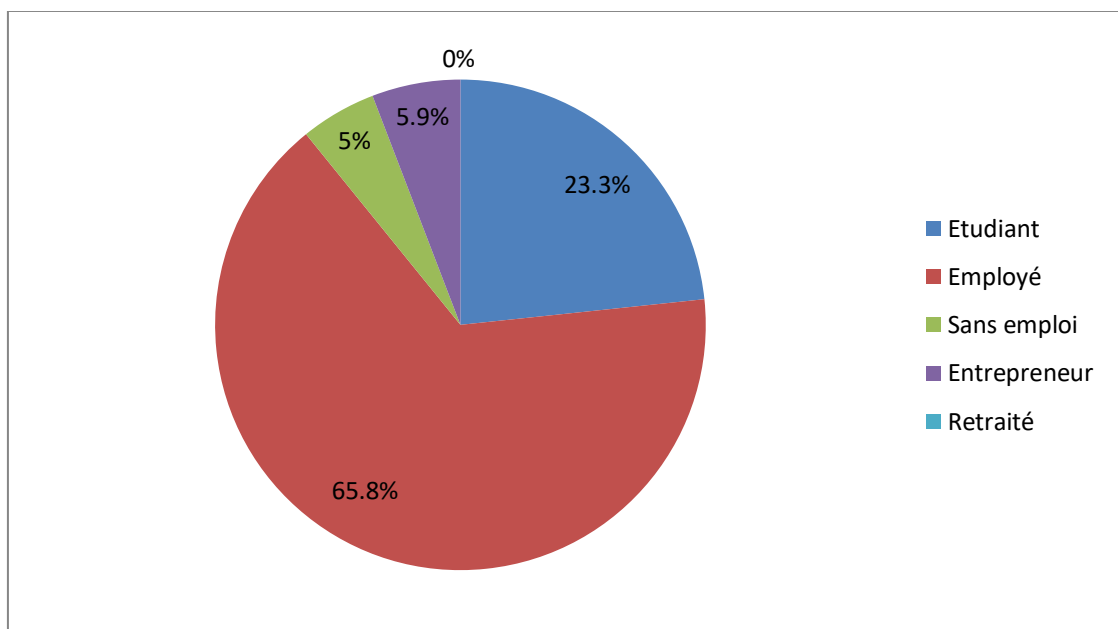
Le reste de l'échantillon est reparti entre ceux âgés de 36 à 45 ans 9.2%, et une minorité de personnes âgées de plus de 46 ans, vu que cette catégorie est moins présente sur les réseaux sociaux.

Question 03 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Tableau N°III-6 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel.

| Statut socioprofessionnel | Fréquence | Pourcentage |
|---------------------------|-----------|-------------|
| Etudiant | 28 | 23.3% |
| Employé | 79 | 65.8% |
| Sans emploi | 6 | 5% |
| Entrepreneur | 7 | 5.9% |
| Retraité | 0 | 0% |
| Total | 120 | 100% |

Figure N°III-10 : Répartition graphique des personnes interrogées par socioprofessionnel



Source : logiciel Excel

Commentaire : Nous constatons que plus de la moitié des interrogés sont des employés, ils représentent 65.8% de notre échantillon ; Suivis des étudiants avec un taux de 23.3%. Ensuite

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

nous notons un faible taux des interrogés concernant les entrepreneurs et les personnes sans emploi qui représente respectivement 5.9% et 5 % et avec une absence totale des répondants qui portent le statut des retraités dans notre échantillon.

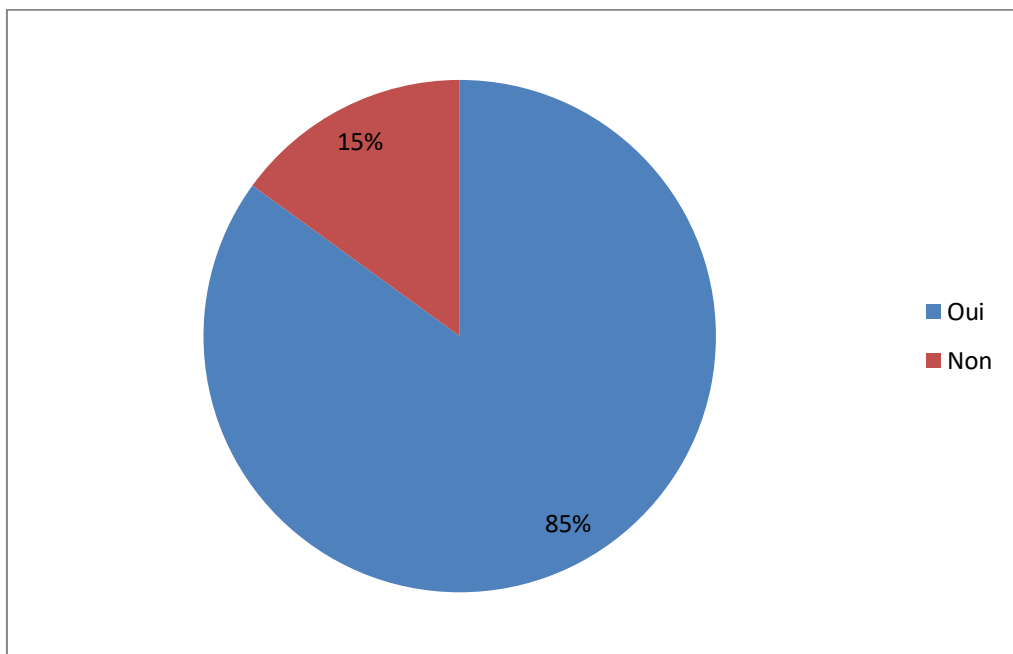
❖ Connaissance de la marque :

Question 04 : Connaissez-vous PMG (le représentant officiel et exclusif de grandes marques internationales d'équipement de sport et de prêt-à-porter tels que NIKE, Levi's...etc.) ?

Tableau N°III- 7 : les personnes qui connaissent PMG

| | Fréquence | Pourcentage |
|--------------|-----------|-------------|
| Oui | 102 | 85% |
| Non | 18 | 15% |
| Total | 120 | 100% |

Figure N°III-11 : les personnes qui connaissent PMG



Source : logiciel Excel

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

Commentaire : d'après le tableau ci-dessus on constate que 85% des interrogés connaissent déjà la marque PMG alors qu'une faible part de 15% des répondants ne connaissent pas cette marque.

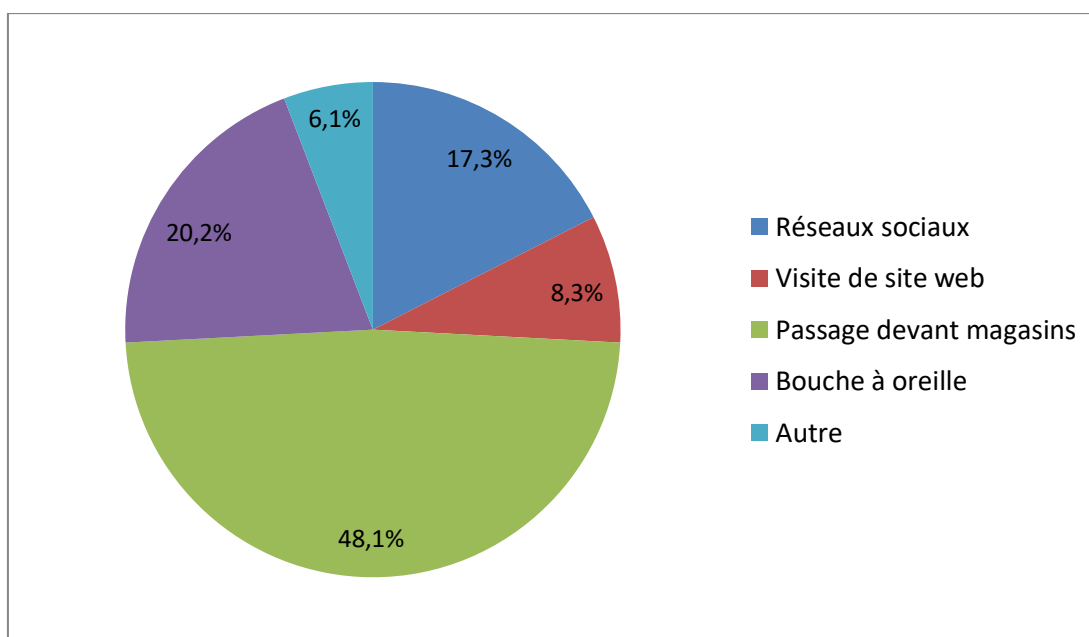
A travers cette question filtre, notre échantillon est passé de 120 à 102 personnes car notre focus est sur ceux qui connaissent la marque PMG.

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

Tableau N°III- 8 : le moyen par lequel les interrogés ont connu PMG pour la première fois

| Le moyen | Fréquence | Pourcentage |
|-------------------------|------------|-------------|
| Réseaux sociaux | 18 | 17,3% |
| Visite de site web | 8 | 8,3% |
| Passage devant magasins | 49 | 48,1% |
| Bouche à oreille | 21 | 20,2% |
| Autre(s) | 6 | 6,1% |
| Total | 102 | 100% |

Figure N°III- 12: le moyen par lequel les interrogés ont connu PMG pour la première fois



Source : logiciel Excel

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

Commentaire : D'après les résultats obtenus, on constate que 48,1% ont connu la première fois PMG par la visite de ses magasins. Ensuite on a 20,2% qui ont connu la marque grâce au Bouche à oreille contre 17,3% qui l'ont connu par le biais des réseaux sociaux. En revanche 6,1% des interrogés ont connu la marque PMG à travers la visite de son site web et finalement la plus faible partie qui est de 6,1% qui l'on découverte grâce aux d'autres moyens comme : les sites de recrutement, la rencontre des anciens employés, le programme américain US embassy algiers...etc.

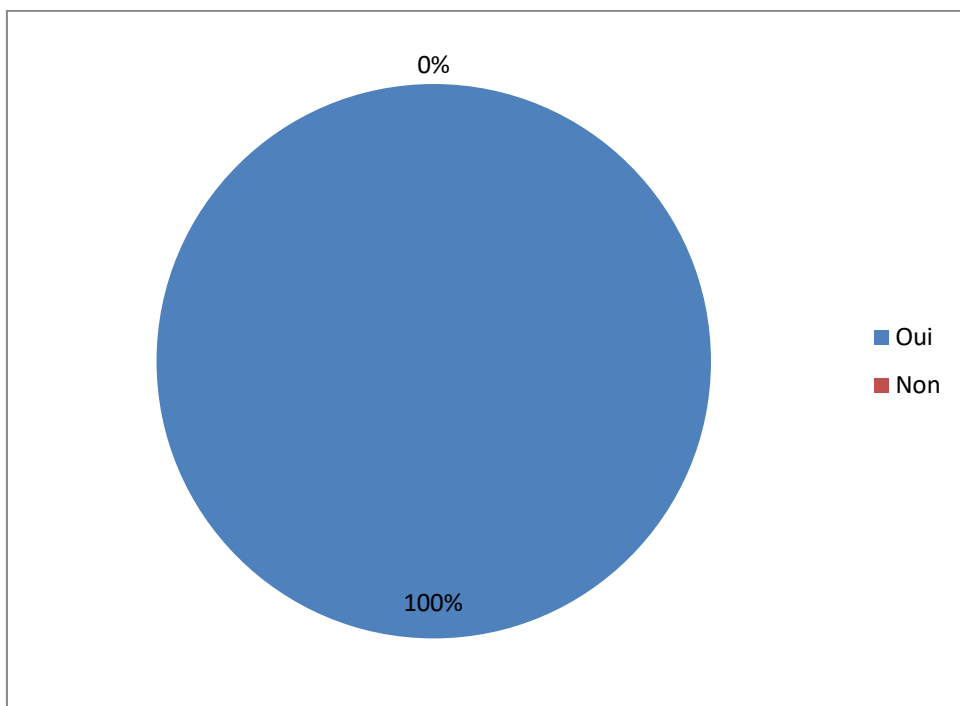
❖ Utilisation des réseaux sociaux :

Question 06 : Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Tableau N°III- 9 : Répartition des personnes interrogées selon l'utilisation des réseaux sociaux

| L'utilisation des réseaux sociaux | Fréquence | Pourcentage |
|-----------------------------------|-----------|-------------|
| Oui | 102 | 100% |
| Non | 0 | 0% |
| Total | 102 | 100% |

Figure N°III-13 : Répartition des personnes interrogées selon l'utilisation des réseaux sociaux



Source : logiciel Excel

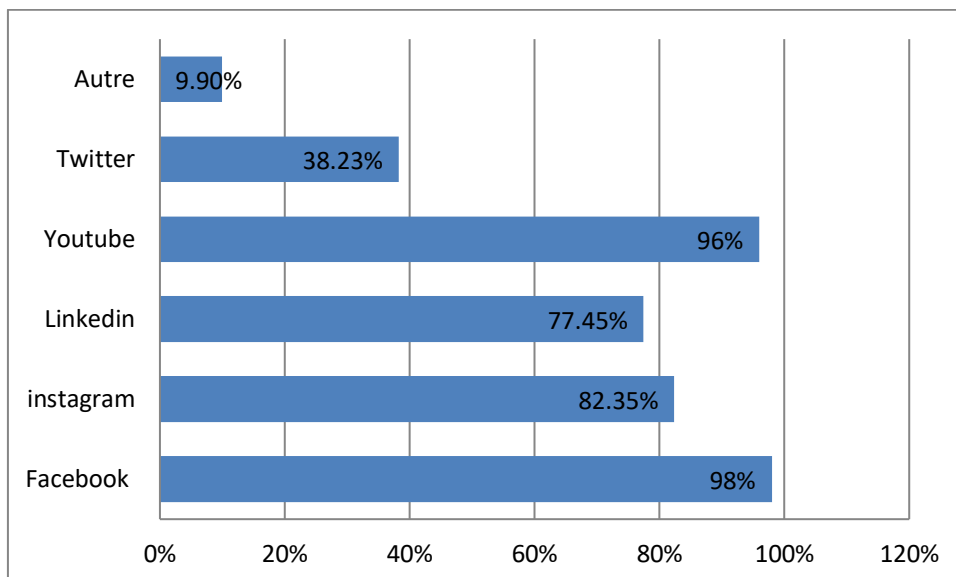
Commentaire : on constate que pour la totalité des personnes qui connaissent PMG sont des utilisateurs des réseaux sociaux soit (102/102) personnes ont répondu par Oui.

Question 07 : Sur quels réseaux sociaux êtes vous présent ?

Tableau N°III-10 : Répartition des personnes interrogées selon les réseaux sociaux utilisé

| Les réseaux sociaux | Fréquence | Pourcentage |
|---------------------|-----------|-------------|
| Facebook | 100/102 | 98% |
| instagram | 84/102 | 82.35% |
| Linkedin | 79/102 | 77.45% |
| Youtube | 98/102 | 96% |
| Twitter | 39/102 | 38.23% |
| Autre | 10/102 | 9.9% |

Figure N°III-14 : Répartition des personnes interrogées selon les réseaux sociaux utilisés



Source : logiciel excel

Commentaire : Nous remarquons que Facebook est le réseau social le plus utilisé par notre échantillon, avec un taux de 98%, suivi de youtube ,instagram et linkedin respectivement avec 96%, 82.35% et 77.45% qui sont moyennement utilisés. Ensuite, nous avons Twitter qui est moins utilisé avec 38.23%. Enfin, une petite partie de notre échantillon affirme être présente sur d'autres réseaux sociaux avec un taux de 9.90 % à savoir : pinterest, snapchat, tik tok, clubhouse...etc.

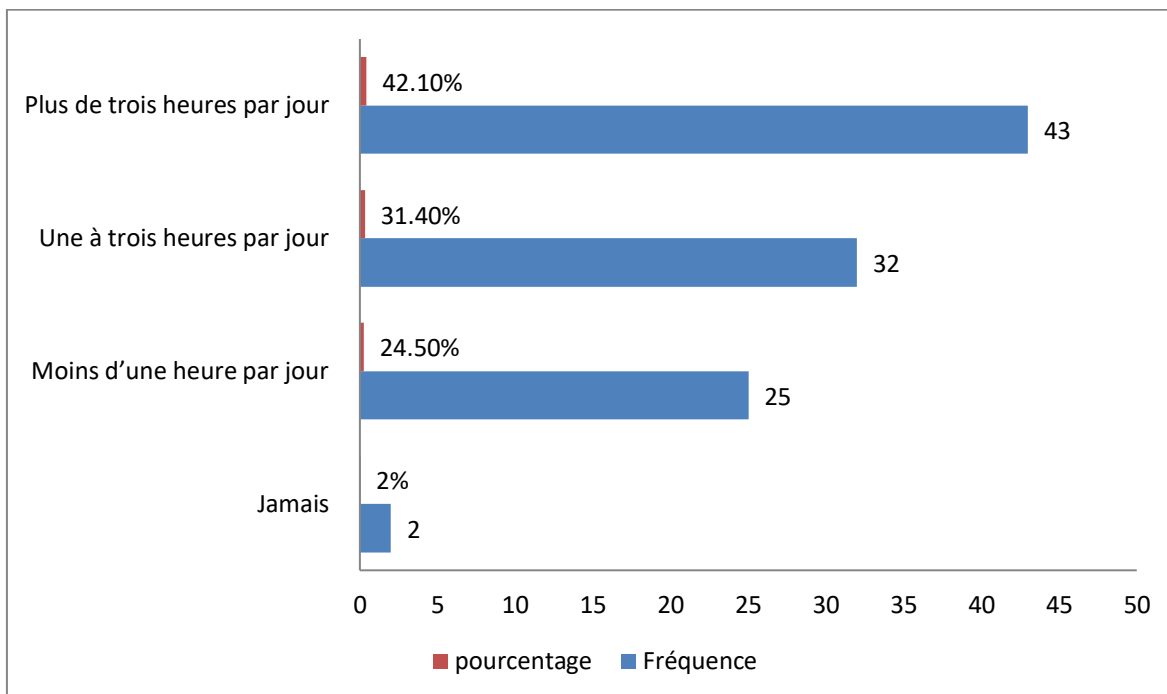
Question 08 : À quelle fréquence utilisiez vous les réseaux sociaux suivants ?

➤ **Facebook :**

Tableau N°III- 11 : Fréquence d'utilisation de Facebook

| | Fréquence d'utilisation | | | |
|--------------------|-------------------------|----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| | Jamais | Moins d'une heure par jour | Une à trois heures par jour | Plus de trois heures par jour |
| Fréquence | 2/102 | 25/102 | 32/102 | 43/102 |
| pourcentage | 2% | 24,50% | 31,40% | 42,10% |

Figure N°III-15 : Fréquence d'utilisation de Facebook



Source : logiciel excel

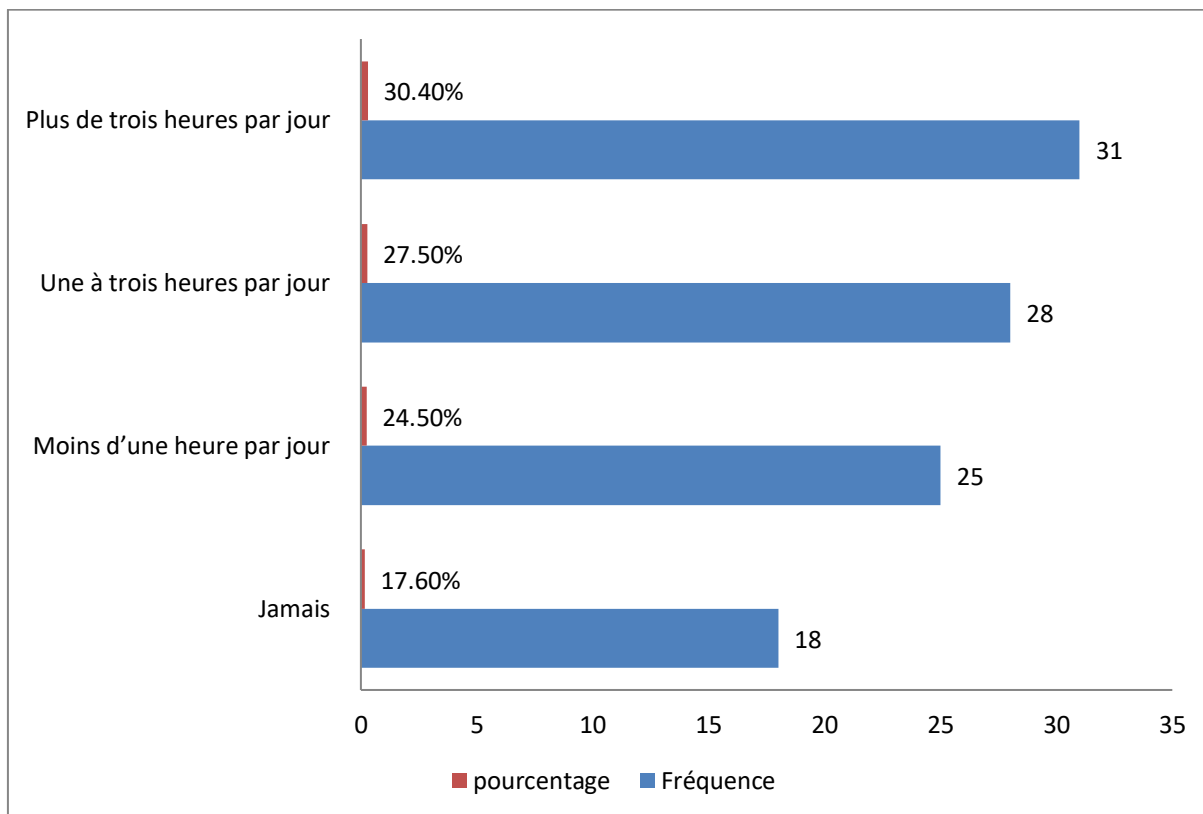
Commentaire : Nous remarquons que le réseau social Facebook est largement utilisé par nos répondants avec un pourcentage de (42,10%) pour l'utilisation répétitive par jours.

➤ **instagram :**

Tableau N°III-12 : Fréquence d'utilisation d'Instagram

| | Fréquence d'utilisation | | | |
|--------------------|-------------------------|----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| | Jamais | Moins d'une heure par jour | Une à trois heures par jour | Plus de trois heures par jour |
| Fréquence | 18/102 | 25/102 | 28/102 | 31/102 |
| pourcentage | 17.60% | 24.50% | 27.50% | 30.40% |

Figure N°III-16 : Fréquence d'utilisation d'Instagram



Source : logiciel excel

Commentaire : Nous remarquons que la majorité des répondants utilisent le réseau social Instagram plus de trois heures par jour, et les autres l'utilisent entre une heure à trois heures par jour avec (30,4%) et (27,5%) respectivement.

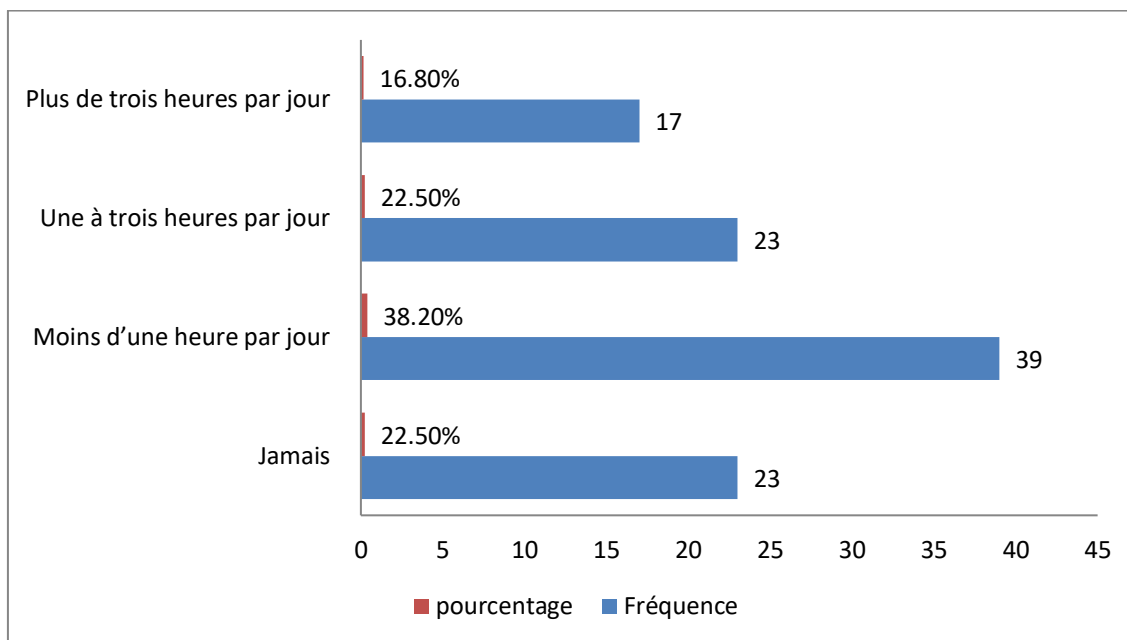
Le reste des interrogés l'utilisent beaucoup moins avec un taux de (24,5%) pour une utilisation de moins d'une heure par jour, jamais ou rarement avec un pourcentage de 17,6%.

➤ **Linkedin :**

Tableau N°III-13 : Fréquence d'utilisation de LinkedIn

| | Fréquence d'utilisation | | | |
|-------------|-------------------------|----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| | Jamais | Moins d'une heure par jour | Une à trois heures par jour | Plus de trois heures par jour |
| Fréquence | 23/102 | 39/102 | 23/102 | 17/102 |
| pourcentage | 22.50% | 38.20% | 22.50% | 16.80% |

Figure N°III-17 : Fréquence d'utilisation de LinkedIn



Source : logiciel excel

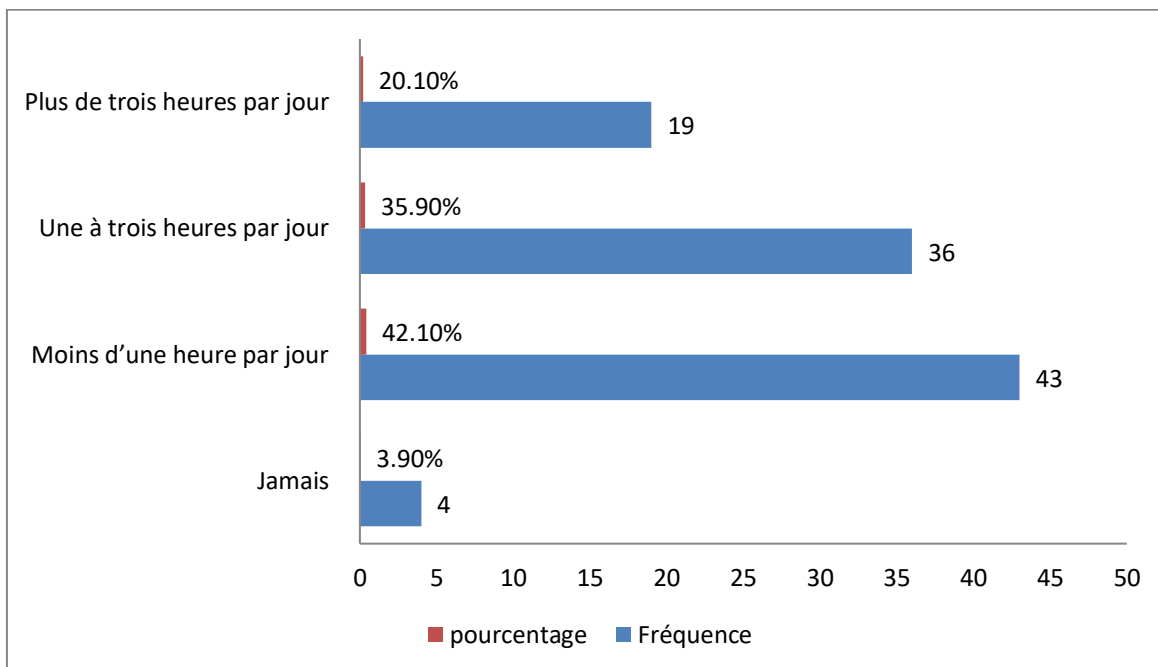
Commentaire : Nous constatons d'après les résultats que la majorité des répondants utilisent LinkedIn pour une durée de moins d'une heure par jour soit de 38.2%, 22.5% l'utilisent entre une à trois heures par jour, tandis que le même taux représente la catégorie qui n'ont jamais utilisés LinkedIn, une faible partie soit 16.8% l'utilisent plus de trois heures par jour.

➤ **Youtube** :

Tableau N°III-14 : Fréquence d'utilisation de Youtube

| | Fréquence d'utilisation | | | |
|--------------------|-------------------------|----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| | Jamais | Moins d'une heure par jour | Une à trois heures par jour | Plus de trois heures par jour |
| Fréquence | 4/102 | 43/102 | 36/102 | 19/102 |
| pourcentage | 3.90% | 42.10% | 35.90% | 20.10% |

Figure N°III-18 : Fréquence d'utilisation de youtube



Source : logiciel excel

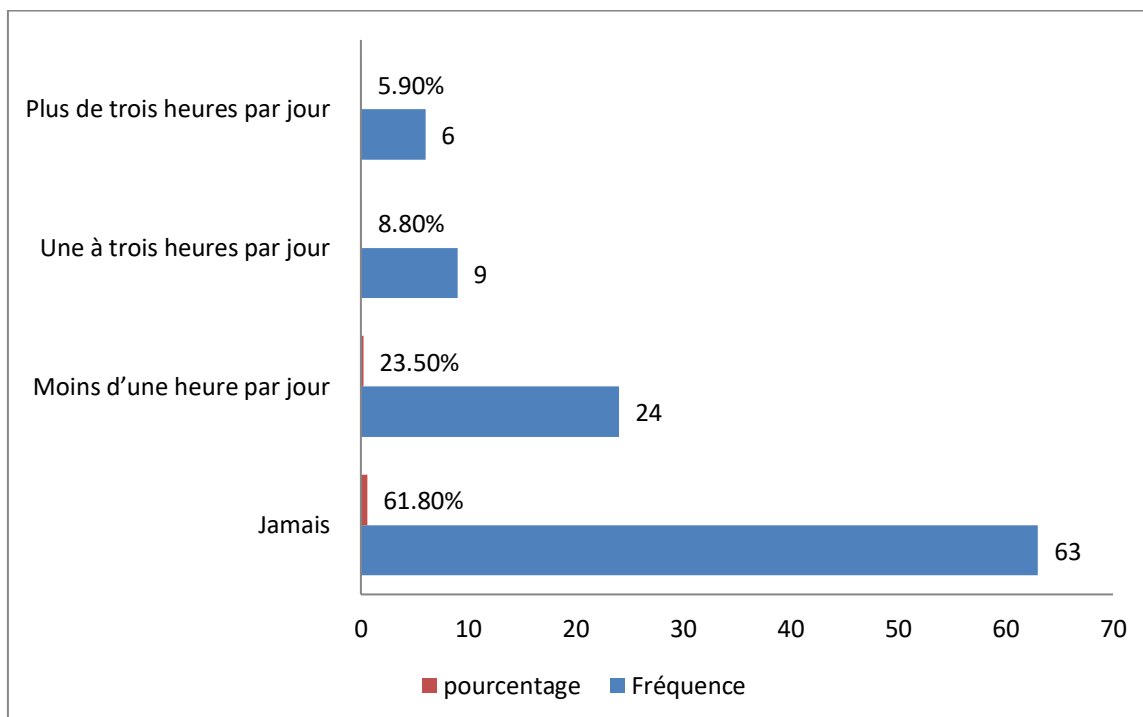
Commentaire : On constate que la majorité des répondants se connectent sur youtube moins d'une heure par jour soit de 42.10%, néanmoins 35.9% l'utilisent entre une heure à trois heures par jour, 20.10% l'utilisent plus de trois heures par jour. Le reste des répondants n'ont pas trouvé d'intérêt pour ce réseau et ils représentent 3.9% des répondants.

➤ **Twitter :**

Tableau N°III- 15 : Fréquence d'utilisation de twitter

| | Fréquence d'utilisation | | | |
|--------------------|-------------------------|----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| | Jamais | Moins d'une heure par jour | Une à trois heures par jour | Plus de trois heures par jour |
| Fréquence | 63/102 | 24/102 | 9/102 | 6/102 |
| pourcentage | 61.80% | 23.50% | 8.80% | 5.90% |

Figure N°III-19 : Fréquence d'utilisation de twitter



Source : logiciel excel

Commentaire : Nous constatons d'après les résultats que la majorité des répondants n'utilisent jamais twitter soit 61.8%, 23.50% l'utilisent moins d'une heure par jour. Alors que les autres l'utilisent soit une à trois heures par jour ou plus de trois heures par jour avec un taux de 8.8% et 5.9% respectivement.

Question 9 : Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ?

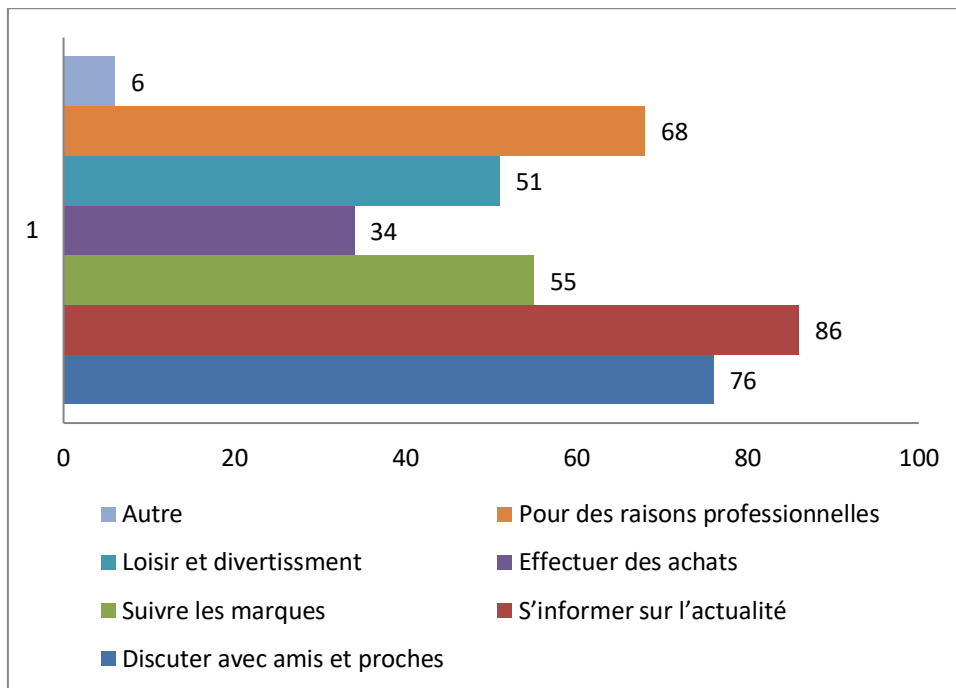
Tableau N°III-16 : Répartition selon la raison d'utilisation des réseaux sociaux

| | Raison d'utilisation | | | | | | |
|------------------|-------------------------------|----------------------------|--------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------------------|-------|
| | Discuter avec amis et proches | S'informer sur l'actualité | Suivre les marques | Effectuer des achats | Loisir et divertissement | Pour des raisons professionnelles | Autre |
| Fréquence | 76/102 | 86/102 | 55/102 | 34/102 | 51/102 | 68/102 | 6/10 |

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

| | | | | | | | |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-----|------|------|
| | | | | | | | 2 |
| pourcentage | 74.5% | 84.3% | 53.9% | 33.3% | 50% | 66.7 | 5.9% |

Figure N°III-20 : Répartition selon la raison d'utilisation des réseaux sociaux



Source : logiciel Excel

Commentaire : à partir de ce graphe, nous constatons que la majorité des répondants soit 84.3% utilisent les réseaux sociaux pour s'informer sur les actualités, alors que 74.5% ont répondu qu'ils les utilisent pour discuter avec amis et proches, 66.7 % des répondants utilisent les réseaux sociaux pour des fins professionnelles. On remarque que 53.9% les utilisent pour suivre les marques et 50% pour loisir et divertissement.

Une petite partie soit 33.3% les utilisent pour effectuer des achats, tandis que 5.9% des utilisateurs des réseaux sociaux les utilisent pour d'autres raisons.

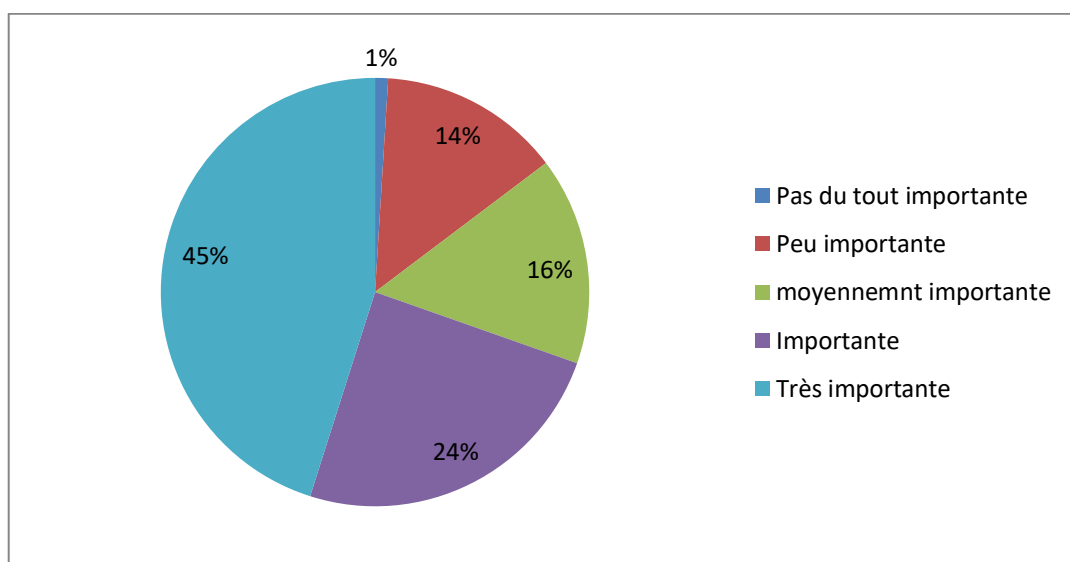
Question 10 : Comment qualifiez-vous la présence des entreprises sur les réseaux sociaux ?

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

Tableau N°III-17 : l'importance de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux

| | Fréquence | Pourcentage |
|------------------------|-----------|-------------|
| Pas du tout importante | 1 | 1% |
| Peu importante | 14 | 13.7% |
| Moyennement importante | 16 | 15.7% |
| Importante | 25 | 24.5% |
| Très importante | 46 | 45.1% |
| Total | 102 | 100% |

FigureN°III-21 : l'importance de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux



Source : logiciel Excel

Commentaire : d'après la figure ci-dessous nous remarquons que la majorité des répondants 45% affirme que la présence d'une marque sur les réseaux sociaux est très importante, 24% pensent que il est important pour une marque d'être présente sur les réseaux sociaux, tandis que 16% et 14 % des interrogés pensent que la présence d'une marque est moyennement importante et peu importante sur les réseaux sociaux et 1% la considèrent comme pas du tout importante.

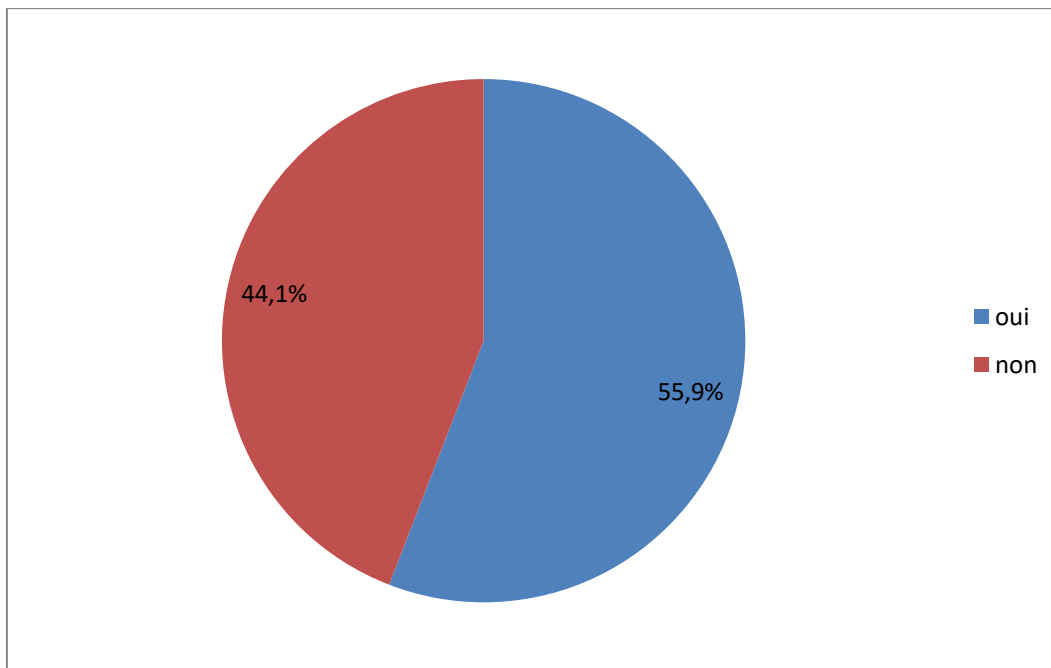
Chapitre III : la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de PMG

Question 11 : suivez-vous PMG sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°III-18 : Abonnement à la marque PMG sur réseaux sociaux

| | Fréquence | Pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| Oui | 57 | 55.9% |
| Non | 45 | 44.1% |
| Total | 102 | 100% |

Figure N°III-22 : Abonnement à la marque PMG sur les réseaux sociaux



Source : logiciel excel

Commentaire : nous remarquons que 55.9% des interrogées suivent PMG sur les réseaux sociaux et étant donné que notre cible est ceux qui connaissent et suivent PMG sur les réseaux sociaux, donc notre échantillon est passé de 102 à 57.

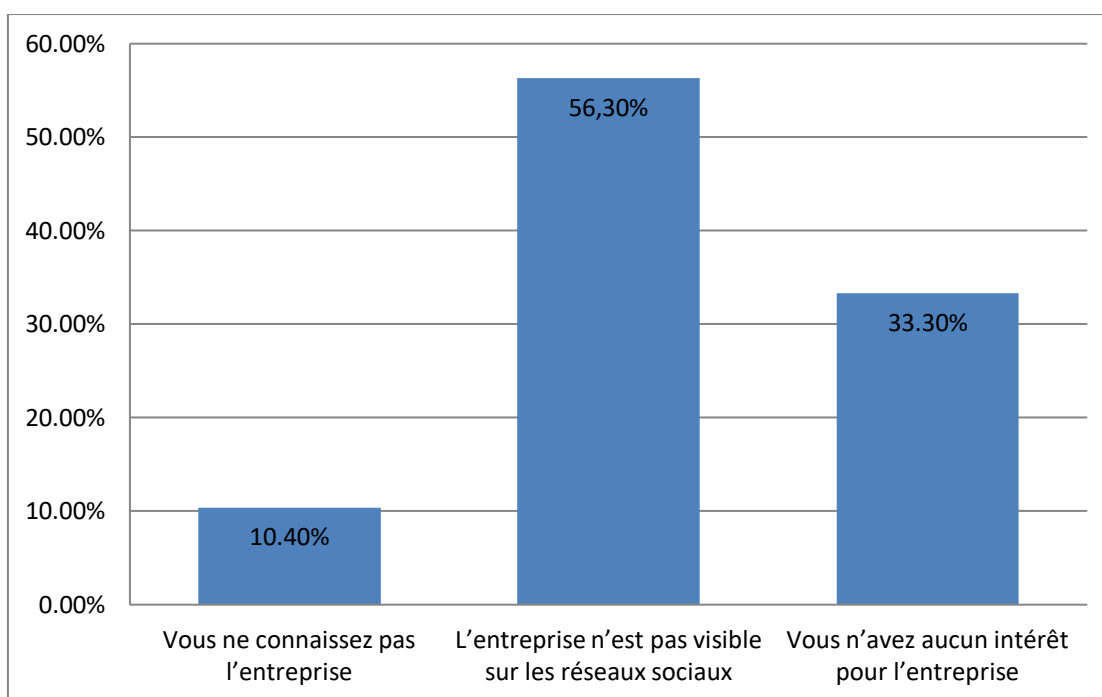
Question 12 : si non, pour quel raison ?

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

Tableau N°III-19 : pourquoi ne pas suivre PMG sur les réseaux sociaux ?

| | Fréquence | Pourcentage |
|---|-----------|-------------|
| Vous ne connaissez pas l'entreprise | 5 | 10.4% |
| L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux | 25 | 56.3% |
| Vous n'avez aucun intérêt pour l'entreprise | 15 | 33.3% |

Figure N°III-23 : pourquoi ne pas suivre PMG sur les réseaux sociaux ?



Source : logiciel excel

Commentaire : parmi les 45 personnes qui ne suivent pas PMG sur les réseaux sociaux , 56.3% d'entre eux affirment que l'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux. 33.3% trouvent qu'ils n'ont aucun intérêt pour l'entreprise, tandis que 10.4% ne connaissent pas l'entreprise.

❖ La communication via les réseaux sociaux :

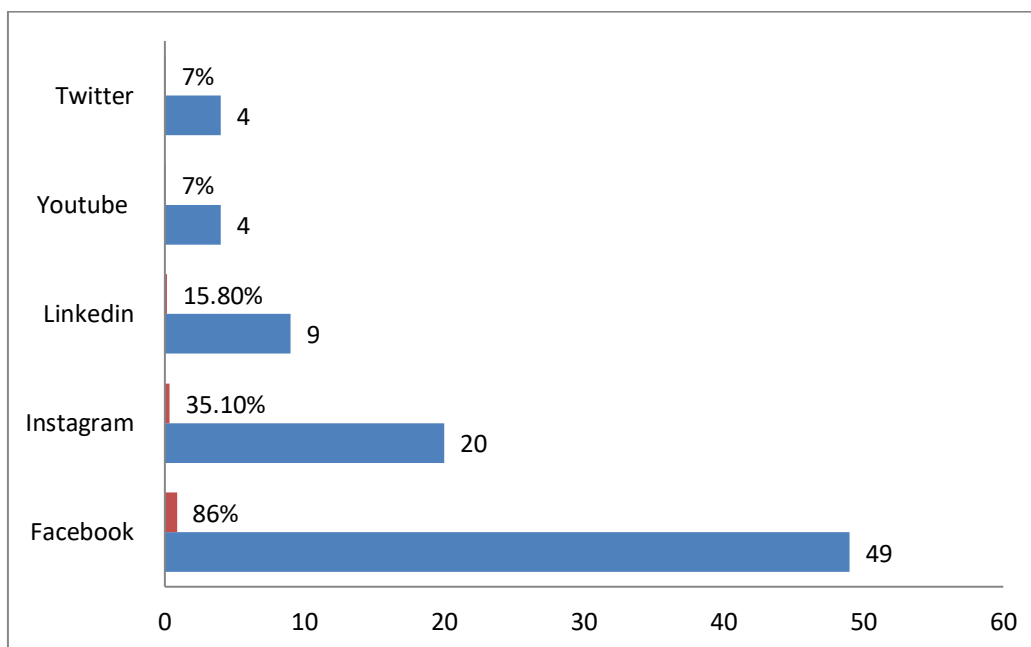
Question 13 : quels sont les réseaux sociaux sur lesquels vous suivez PMG ?

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

Tableau N°III- 20 : les réseaux sociaux sur lesquels les internautes suivent PMG

| | Fréquence | Pourcentage |
|-----------|-----------|-------------|
| Facebook | 49/57 | 86% |
| Instagram | 20/57 | 35.1% |
| Linkedin | 9/57 | 15.8% |
| Youtube | 4/57 | 7% |
| Twitter | 4/57 | 7% |

Figure N°III-24 : Les réseaux sociaux sur lesquels les internautes suivent PMG



Source : logiciel Excel

Commentaire : d'après ce graphe nous constatons que la plupart de nos répondants soit 86% suivent le représentant officiel et exclusif de grandes marques internationales d'équipement de sport et de prêt-à-porter sur le réseau social facebook. Contre 35.1% et 15% qui sont abonnées respectivement sur instagram et linkedin, 7% sont abonnées sur les deux réseaux sociaux youtube et twitter.

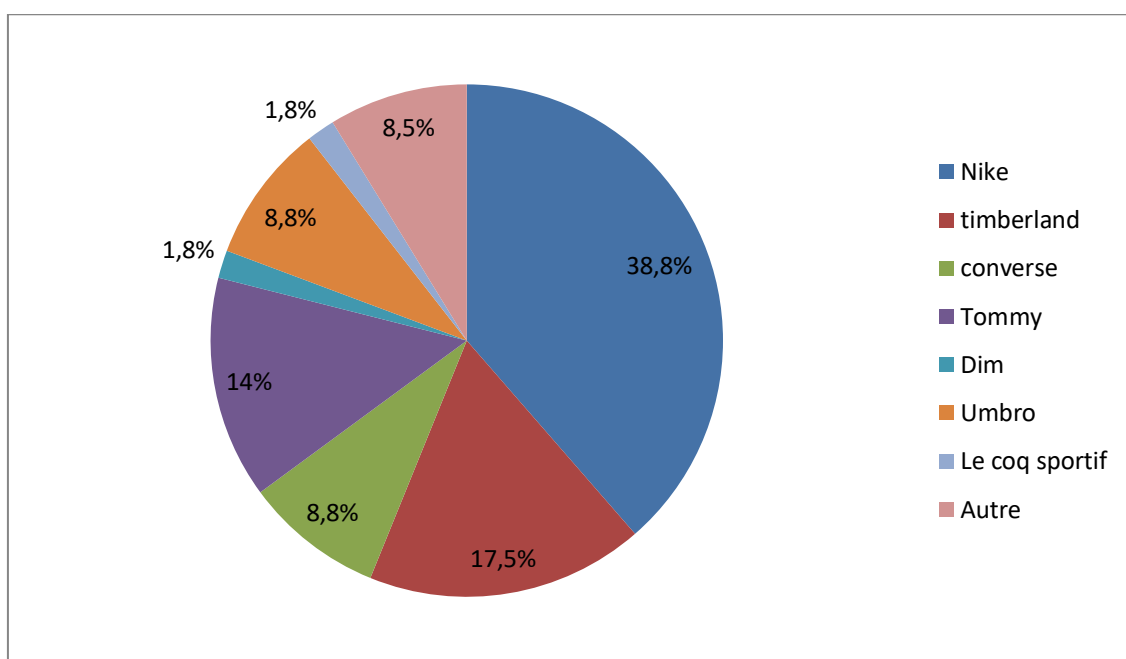
Question 14 : parmi les marques commercialisées par PMG, laquelle vous inspire le plus sur les réseaux sociaux ?

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

Tableau N°III-21 : Les marques commercialisées par PMG qui inspire le plus sur les réseaux sociaux

| | Fréquence | Pourcentage |
|----------------|-----------|-------------|
| Nike | 22 | 38.8% |
| timberland | 10 | 17.5% |
| converse | 5 | 8.8% |
| Tommy | 8 | 14% |
| Dim | 1 | 1.8% |
| Umbro | 5 | 8.8% |
| Le coq sportif | 1 | 1.8% |
| Autre | 5 | 8.5% |

Figure N°III-25 : Les marques commercialisées par PMG qui inspire le plus sur les réseaux sociaux



Commentaire : à travers la figure ci-dessous nous remarquons que la majorité des interrogés soit 38.8% sont inspirés par la marque NIKE sur les réseaux sociaux, d'autres répondants sont inspirés par timberland, tommy, converse, umbro avec un taux respectivement : 17.5% , 14%, 8.8 % pour les deux dernières marques. 3.6 % sont inspirés par le le coq sportkif et la marque Dim, tandis que 8.5% sont inspirés par d'autres marques sur les réseaux sociaux et qui sont commercialisées par PMG tels que : polo, lacoste, brickenstock, adidas et levi's.

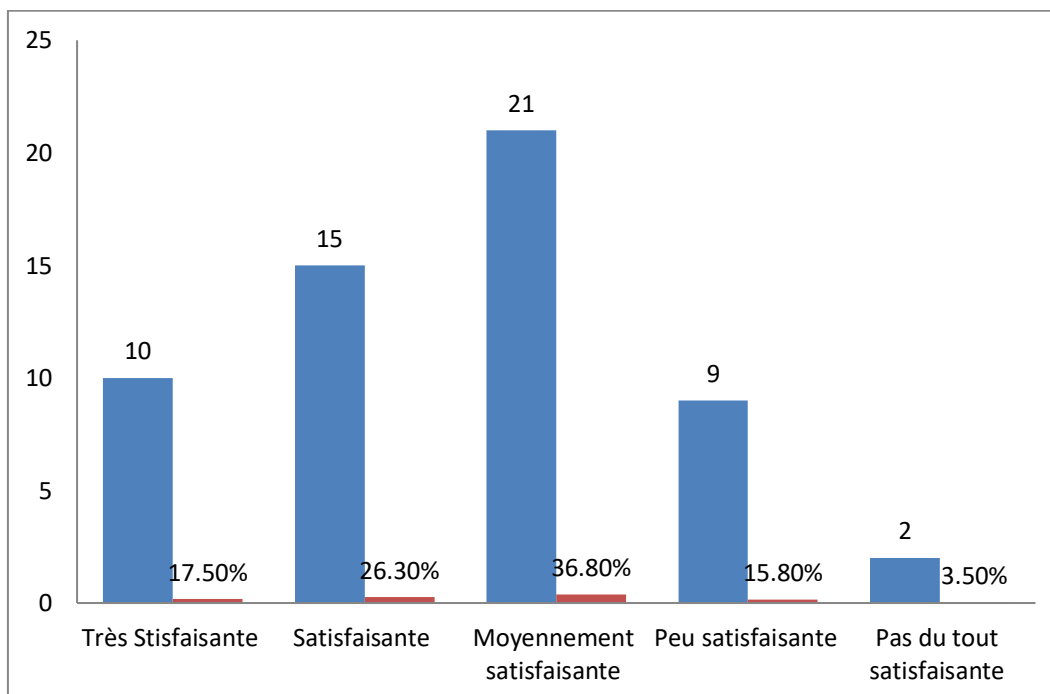
Question15 : comment jugez-vous la présence de PMG sur les réseaux sociaux ?

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

Tableau N°III- 22 : Le jugement sur la présence de PMG sur les réseaux sociaux

| | Fréquence | pourcentage |
|--------------------------|-----------|-------------|
| Tout à fait d'accord | 10 | 17.5% |
| D'accord | 15 | 26.3% |
| Neutre | 21 | 36.8% |
| En désaccord | 9 | 15.8% |
| Tout à fait en désaccord | 2 | 3.5% |
| Total | 57 | 100% |

Figure N°III-26 : Le jugement sur la présence de PMG sur les réseaux sociaux



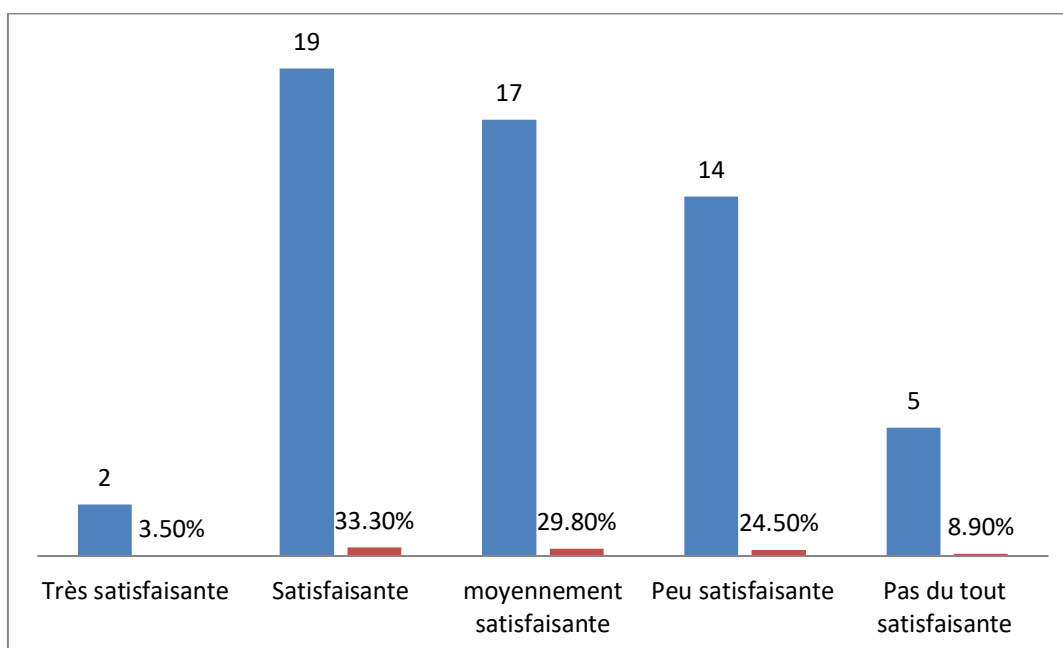
Commentaire : la figure ci-dessous nous montre que la majorité 36.8% des répondants qui suivent PMG sur les réseaux sociaux trouvent que son présence sur cette dernière est moyennement satisfaisante et cela est justifié par la communication de PMG qui est focalisée sur facebook et instagram et moyennement sur linkedin. 26.3% des répondants sont satisfaits et 17.5% sont très satisfaits de cette présence, tandis que 15.8% et 3.5% sont peu satisfaits et pas du tout satisfaits respectivement.

Question 16 : comment jugez-vous l'interactivité entre la marque et les abonnés ?

Tableau N°III-23 : le jugement de l'interactivité entre la marque et les abonnés

| | Fréquence | Pourcentage |
|---------------------------|-----------|-------------|
| Très satisfaisante | 2 | 3.5% |
| Satisfaisante | 19 | 33.3% |
| Moyennement satisfaisante | 17 | 29.8% |
| Peu satisfaisante | 14 | 24.5% |
| Pas satisfaisante | 5 | 8.9% |
| Total | 57 | 100% |

Figure N°III-27 : le jugement de l'interactivité entre la marque et les abonnés



Commentaire : Nous constatons que l'interactivité entre la marque et les abonnés est apprécié par nos interrogés, 33.3% qui affirment qu'ils sont satisfaits, les abonnés qui sont moyennement satisfaits représentent 29.8% et 24.5% sont peu satisfaits. Tandis que 8.9% sont pas du tout satisfaits et une minorité de 3.5% sont très satisfaits.

❖ **L'image de marque :**

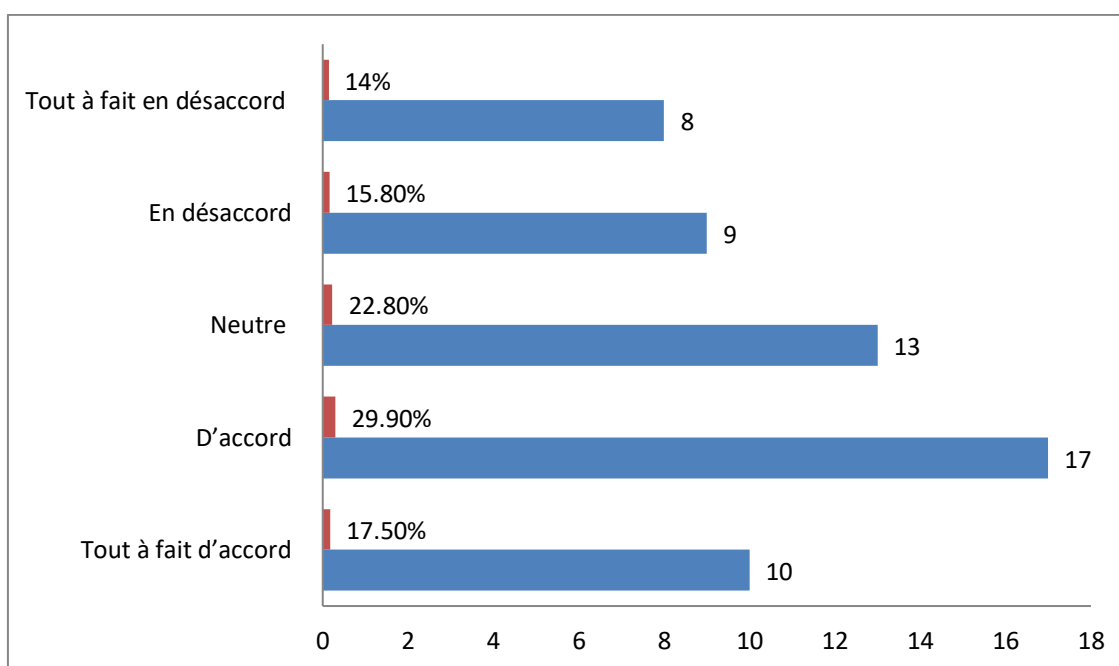
Question 17 : Les commentaires des autres internautes peuvent-ils influencer votre perception de la marque ?

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

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

| | Fréquence | pourcentage |
|----------------------------------|-----------|-------------|
| Très Satisfaisante | 10 | 17.5% |
| Satisfaisante | 17 | 29.9% |
| Moyennement satisfaisante | 13 | 22.8% |
| Peu satisfaisante | 9 | 15.8% |
| Pas du tout satisfaisante | 8 | 14% |
| Total | 57 | 100% |

Figure N°III-28 : Influence des commentaires des autres internautes sur la perception de la marque



Source : logiciel Excel

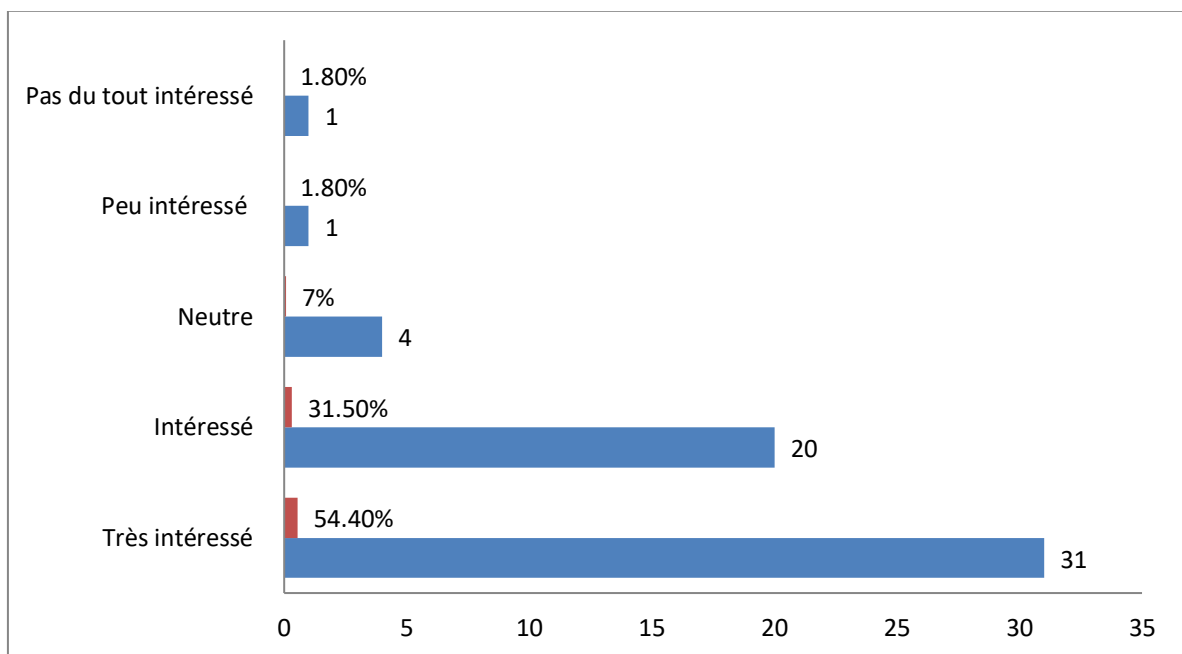
Commentaire : d'après la figure ci-dessous nous constatons que la majorité des répondants soit 29.9 % affirment que les commentaires des autres internautes influencent leur perception de la marque, 22.8% sont neutres et 17.5 % sont tout à fait d'accord, alors que 15.8% sont en désaccord et le reste des répondants 14% trouvent qu'il n'y a aucune influence.

Question 18 : serez vous intéressé par de nouveaux produits des marques proposées par PMG ?

Tableau N°III-25 : l'intérêt pour les nouveaux produits proposés par PMG

| | Fréquence | Pourcentage |
|-----------------------|-----------|-------------|
| Très intéressé | 31 | 54.4% |
| Intéressé | 20 | 31.5% |
| Neutre | 4 | 7% |
| Peu intéressé | 1 | 1.8% |
| Pas du tout intéressé | 1 | 1.8% |
| Total | 57 | 100% |

Figure N°III-29 : l'intérêt pour les nouveaux produits proposés par PMG



Source : logiciel Excel

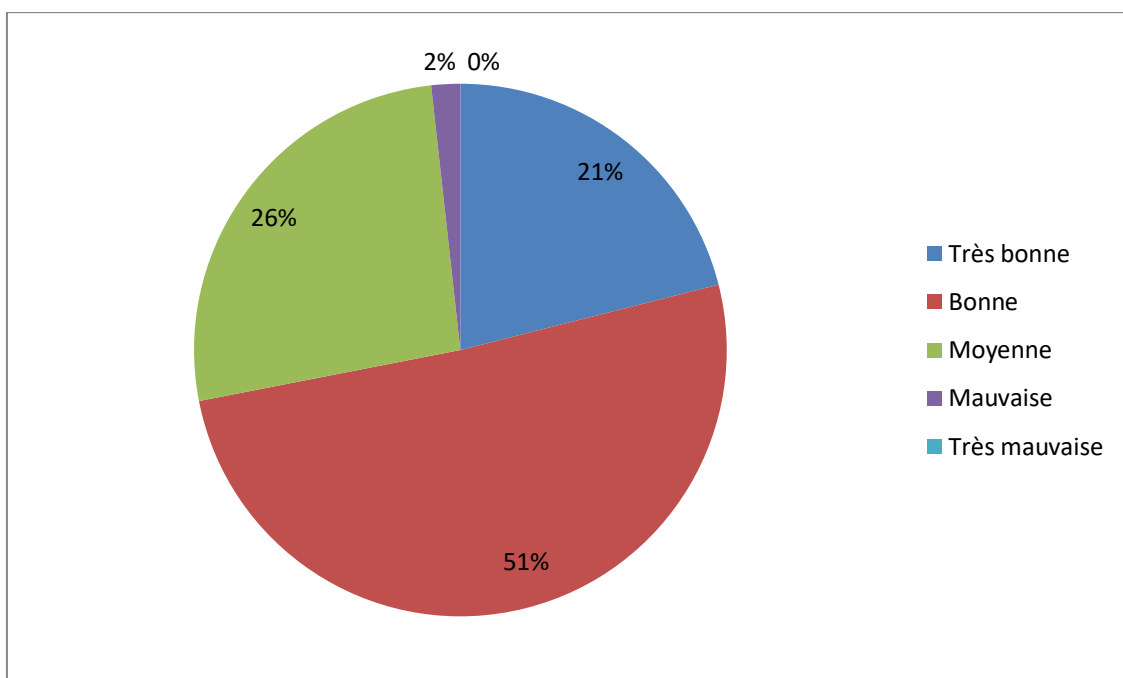
Commentaire : selon la figure ci-dessous, nous constatons que la majorité 54.4% sont très intéressés par de nouveaux produits proposés par la marque PMG et 31.5% sont intéressés. 7% des répondants sont neutres et 3.6% sont peu intéressés et pas du tout intéressés par ces offres potentielles.

Question 19 : comment percevez-vous l'image de la marque PMG ?

Tableau N°III-26 : La perception de l'image de la marque PMG

| | Fréquence | Pourcentage |
|----------------------|-----------|-------------|
| Très bonne | 12 | 12.1% |
| Bonne | 29 | 50.9% |
| Moyenne | 15 | 26.3% |
| Mauvaise | 1 | 1.8% |
| Très mauvaise | 0 | 0% |
| Total | 57 | 100% |

Figure N°III-30 : La perception de l'image de la marque PMG



Source : logiciel Excel

Commentaire : d'après la figure ci-dessous, nous constatons que 51% de ceux qui suivent la marque PMG sur les réseaux sociaux perçoivent son image de marque comme bonne, 26% la perçoivent comme moyenne et 21% affirment que cette image est très bonne, Par contre une minorité de 2% la perçoivent comme mauvaise image.

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

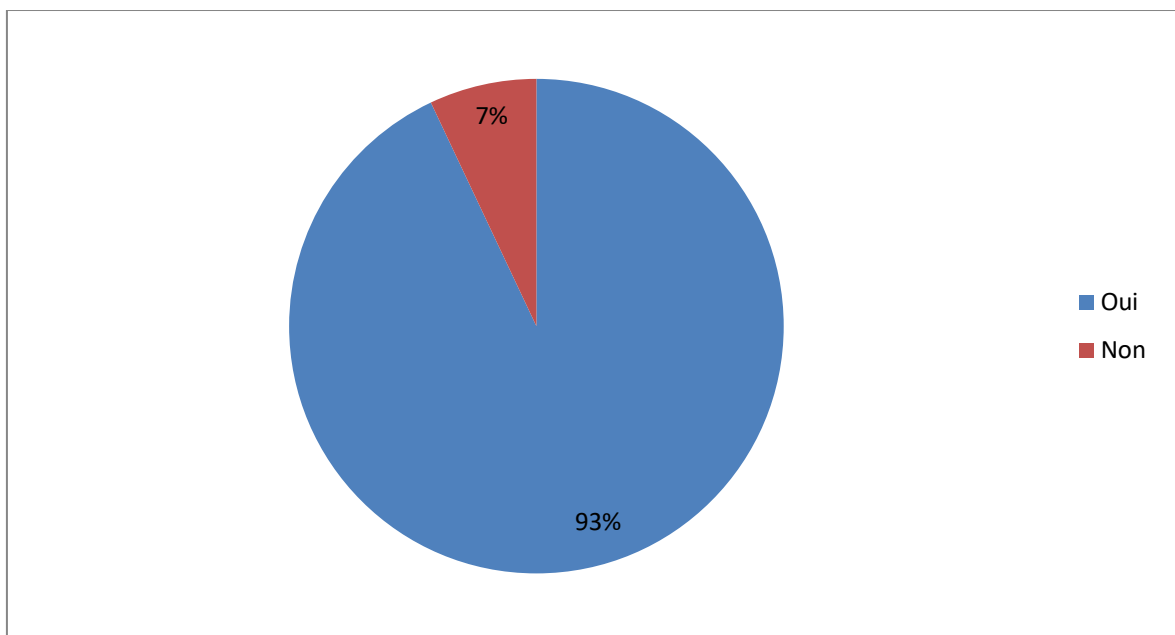
Chapitre III : la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de PMG

Question 20 : pensez-vous que la communication via les réseaux sociaux de PMG influence positivement son image de marque ?

Tableau N°III-27 : L'influence positive de la communication via les réseaux sociaux de PMG sur son image de marque

| | Fréquence | Pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| Oui | 53 | 93% |
| Non | 4 | 7% |
| Total | 57 | 100% |

Figure N°III-31 : L'influence positive de la communication via les réseaux sociaux de PMG sur son image de marque



Source : logiciel Excel

Commentaire : d'après la figure ci-dessous, on remarque que la majorité des répondants soit 93% affirment que la communication via les réseaux sociaux améliore positivement son image de marque, tandis que 7% pensent le contraire.

Question 21: quelles suggestions faites-vous pour PMG afin d'améliorer positivement sa communication via les réseaux sociaux ?

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

C'est une question ouverte dans laquelle les 57 répondants ont donné des critiques objectives et des suggestions pour la marque PMG afin de s'améliorer en général et d'améliorer sa communication via les réseaux sociaux tels que :

- Plus de pub des produits
- Il faut penser aux handicapés surtout la livraison gratuite avec possibilité d'échange gratuit
- Affichage des prix sur tout les types de produits et ouverture des magasins à proximités.
- varier le contenu de vos réseaux sociaux et le contenu de chaque réseau social
- présenter les prix des produits directement sur la pub
- Publication de nouveaux produits.
- Des concours pour gagner des cadeaux et des bons d'achat
- Certains produits ne se trouvent pas sur PMG oran.
- Mettre à jour le site régulièrement.
- Vos prix sont trop chers.
- A blida une fois ils ont fait un bec de Vêtements a donné (bénévolat) en collaboration avec l'association el BADR ça n'a pas duré longtemps et cette initiative n'était pas dans toutes les magasins de PMG.

Et d'autres estiment qui sont satisfaits soit disant : satisfait, communication cohérente, une communication plus cohérente, elle est bien sur les réseaux sociaux et elle doit développer un site e-commerce.

4.2. L'Analyse par tri croisé :

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

Nous allons croiser les questions suivantes :

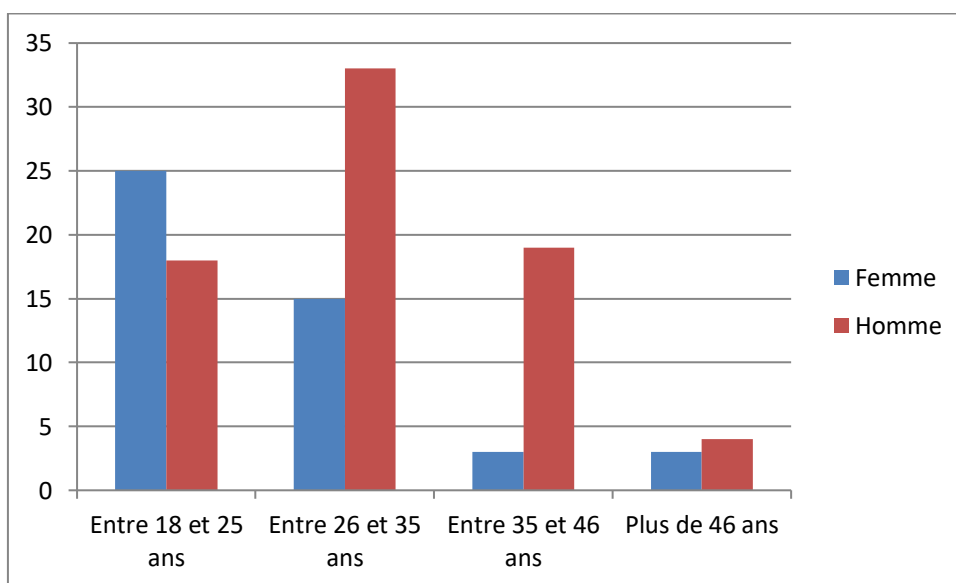
- **Question 01** : Vous êtes ?
- **Question 02** : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau N°III-28 : La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe

| Q2 : Quelle est votre tranche d'âge ? | Q1 : Êtes-vous ? | | |
|---------------------------------------|------------------|-----------|---------------|
| | Femme | Homme | Total général |
| Entre 18 et 25 ans | 25 | 18 | 43 |
| Entre 26 et 35 ans | 15 | 33 | 48 |
| Entre 35 et 46 ans | 3 | 19 | 22 |
| Plus de 46 ans | 3 | 4 | 7 |
| Total général | 46 | 74 | 120 |

Source : logiciel Excel

Figure N°III-32 : La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe



Source : logiciel Excel

Commentaire : d'après la figure ci-dessous, nous remarquons que notre échantillon est beaucoup plus dominé par les hommes âgés entre 26 et 35 ans.

❖ **Les abonnés de PMG sur les réseaux sociaux selon le statut socioprofessionnel**

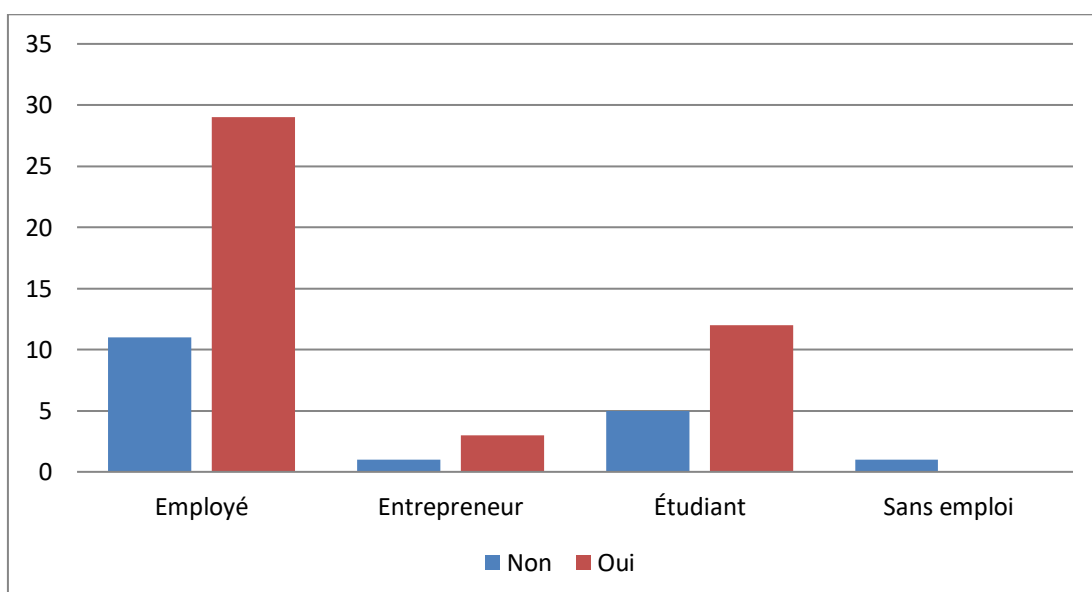
- **Question 03 :** Quel est votre statut socioprofessionnel ?
- **Question 11 :** suivez-vous PMG sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°III-29 : Les abonnés de PMG sur les réseaux sociaux selon le statut socioprofessionnel

| Q3 : Quel est votre statut socioprofessionnel ? | Q11 : Suivez-vous PMG sur les réseaux sociaux ? | | |
|---|---|-----------|-----------|
| | Non | Oui | Total |
| Employé | 11 | 29 | 39 |
| Entrepreneur | 1 | 3 | 3 |
| Étudiant | 5 | 12 | 11 |
| Sans emploi | 1 | 1 | 4 |
| Total général | 18 | 45 | 57 |

Source : logiciel Excel

Figure N°III- 33 : Les abonnés de PMG sur les réseaux sociaux selon le statut socioprofessionnel



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

Source : logiciel Excel

Commentaire : Nous constatons que la majorité des répondants qui suivent PMG sur les réseaux sociaux soit 51% sont des professionnels (employés).

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

Q3 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

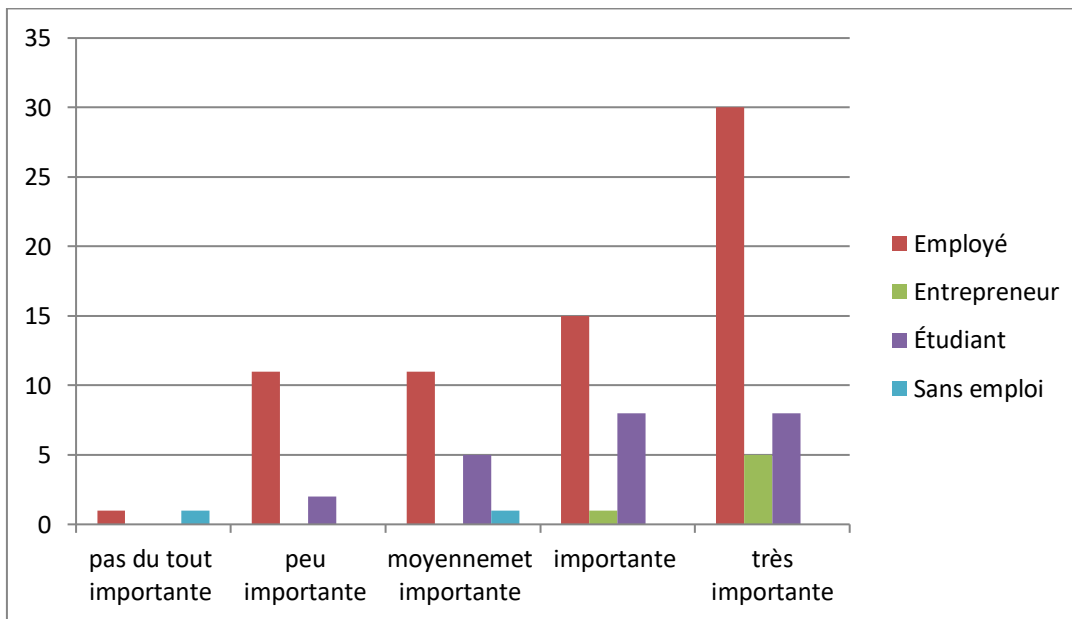
Q10 : Comment qualifiez-vous la présence des entreprises sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°III- 30: le degré d'importance de la communication via les réseaux sociaux selon le statut socioprofessionnel

| | Q3 : Quel est votre statut socioprofessionnel ? | | | | |
|--|---|--------------|-----------|-------------|---------------|
| Q10 : Comment qualifiez-vous la présence des entreprises sur les réseaux sociaux ? | Employé | Entrepreneur | Étudiant | Sans emploi | Total général |
| Pas du tout importante | 1 | | | | 1 |
| Peu importante | 11 | | | 2 | 14 |
| Moyennement importante | 11 | | | 5 | 16 |
| Importante | 15 | 1 | | 8 | 25 |
| Très importante | 30 | 5 | | 8 | 46 |
| Total général | 68 | 6 | 23 | 5 | 102 |

Source : logiciel Excel

Figure N°III-34 : Le degré d'importance de la communication via les réseaux sociaux selon le statut socioprofessionnel



Source : logiciel Excel

Commentaire : d'après la figure ci-dessous, nous remarquons que parmi les 46 répondants qui trouvent que la présence des entreprises sur les réseaux sociaux est très importante, 65% d'entre eux sont des employés.

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

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

- **Question 18 :** serez vous intéressé par de nouveaux produits des marques proposées par PMG ?
- **Question 19 :** comment percevez-vous l'image de la marque PMG ?

Tableau N°III-31 : Croisement entre Q18 et Q19

| Q19 : Serez-vous intéressé par de nouveaux produits des marques proposées par PMG ? | |
|---|--|
| | |

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

| Q18 : Comment percevez-vous l'image de la marque PMG ? | Pas du tout intéressé | Peu intéressé | neutre | intéressé | très intéressé | Total général |
|--|-----------------------|---------------|----------|-----------|----------------|---------------|
| très mauvaise | | | | | | |
| mauvaise | | | | 1 | | 1 |
| moyenne | | | | 6 | 9 | 15 |
| bonne | 1 | | 4 | 12 | 12 | 29 |
| très bonne | | 1 | | 1 | 10 | 12 |
| Total général | 1 | 1 | 4 | 20 | 31 | 57 |

Source : logiciel Excel

Commentaire : on remarque que la majorité des répondants soit 51% (12+12/57) qui perçoivent l'image de marque de PMG comme bonne sont également intéressés et très intéressés par de nouveaux produits proposés par la marque.

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

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

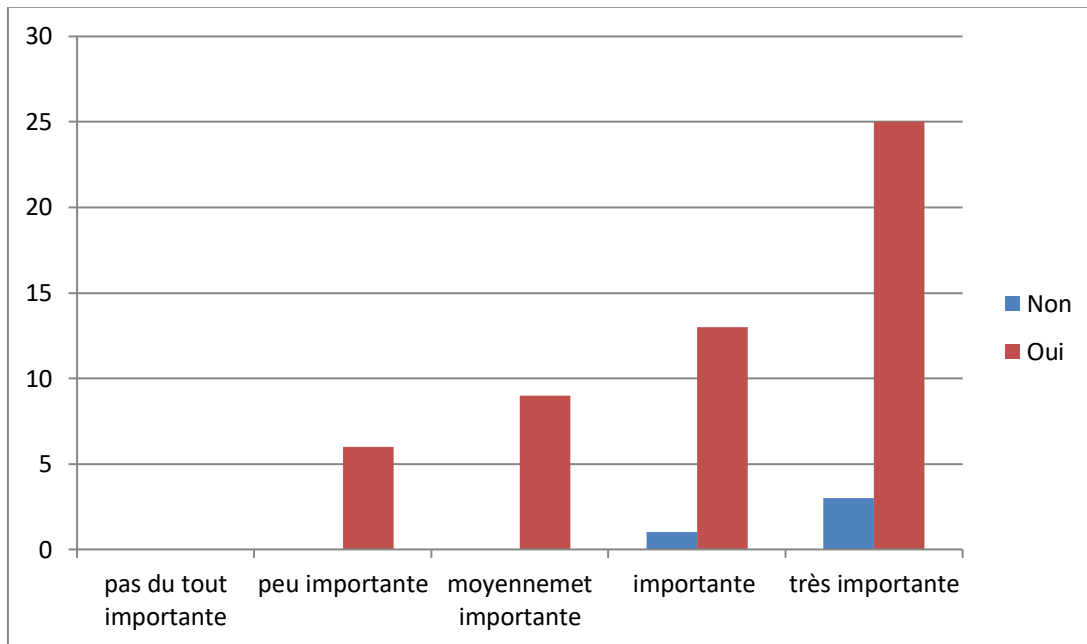
❖ **Hypothèse 03 :** l'adoption de la communication via les réseaux sociaux à un impact qui vise l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise PMG.

Tableau N°III-35 : Croisement entre Q18 et Q19

| Q20 : Pensez-vous que la communication via les réseaux sociaux de PMG influence positivement son image de marque | Q10 : Comment qualifiez-vous la présence des entreprises sur les réseaux sociaux ? | | | | | Total général |
|--|--|----------------|------------------------|-----------------|-----------|---------------|
| | Pas du tout importante | Peu importante | Moyennement importante | Très importante | | |
| Non | | | | 1 | 3 | 4 |
| Oui | | 6 | 9 | 13 | 25 | 53 |
| Total général | 0 | 6 | 9 | 14 | 28 | 57 |

Source : logiciel Excel

Figure N°III-35 : croisement entre question Q10 et 20



Source : logiciel Excel

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

Nous ne constatons donc que l'adoption de la communication via les réseaux sociaux à un impact qui vise l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise PMG.

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

4.3. Synthèse des résultats :

A l'issue des résultats obtenus lors de notre enquête que nous avons effectuée auprès de 120 personnes, et après l'analyse des résultats de tri à plat et de tri croisé nous avons pu atteindre les résultats suivants :

- Parmi les 120 personnes interrogées 61.70% sont de sexe masculin.
- La catégorie d'âge dominante est entre 26 et 35 ans, elle représente 40 % de notre échantillon.
- La majorité de l'échantillon sont des employés avec une proportion de 66 %.
- 85% des interrogés connaissent déjà la marque PMG alors qu'une faible part de 15% des répondants ne connaissent pas cette marque.
- Parmi les 120 répondants, 85% d'entre eux connaissent la marque PMG.
- Parmi les 102 personnes qui connaissent déjà la marque PMG 48.1% l'ont connu à travers la visite de ses magasins, 20.2 % l'ont connu par le bouche à oreille et 17.3% ont connu la marque grâce aux réseaux sociaux.
- La totalité des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux, le top 3 des réseaux sociaux les plus utilisés sont : Facebook 98%, YouTube 96% et Instagram 82.35% et ils sont très utilisés avec une durée entre une heure et trois heures par jour.
- 84.3% utilisent les réseaux sociaux pour s'informer sur les actualités.
- La majorité de notre échantillon soit 45.1% pensent que la communication et la présence d'une marque sur les réseaux sociaux est très importante.
- Plus de la moitié de nos interrogés soit 55.9% suivent la marque PMG sur les réseaux sociaux.
- parmi les 45 personnes qui ne suivent pas PMG sur les réseaux sociaux, 56.3% d'entre eux trouvent que l'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux.
- La majorité des abonnés de PMG soit 86% les suivent sur facebook et 35,1% les suivent sur instagram.
- 38,8% soit la majorité sont inspirés par la marque NIKE sur les réseaux sociaux.
- La majorité des répondants soit 36.8% trouvent que la présence de PMG sur les réseaux sociaux est moyennement satisfaisante.

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

- 33,33% affirment qu'ils sont satisfaits de l'interactivité entre la marque PMG et ses abonnés sur les réseaux sociaux.
- 29.9% sont influencés par les commentaires des autres internautes et qui peuvent impérativement changer leurs perceptions envers la marque.
- 54.4% affirment qu'ils sont intéressés par de nouveaux produits proposés par la marque PMG.
- 51% perçoivent l'image de la marque PMG comme bonne.
- 93% trouvent que la communication via les réseaux sociaux de PMG influence positivement son image de marque.

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

A decorative scroll graphic with a black outline and grey shaded areas at the top and bottom corners. The text is centered within the scroll.

Conclusion

générale

Conclusion générale :

Dans un monde interconnecté, très développé et instable de la communication, les entreprises se trouvent obligées de trouver les moyens les plus appropriés afin de se rapprocher de leurs clients. A cet effet, les entreprises doivent fournir des outils innovants pour attirer les internautes vers leurs marques et répondre à leurs besoins.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont un point de référence de la communication digitale et peuvent toucher de nouveaux segments de la population grâce aux marques qu'ils ciblent. Sans parler du fait qu'ils peuvent faire des marques et avoir un avantage concurrentiel. Il est donc important que les entreprises les intègrent dans leur stratégie de communication.

Cependant, chaque entreprise doit mettre en place une stratégie de communication compatible aux réseaux sociaux, ces réseaux sont basés sur des plates-formes applicatives en offrant diverses fonctionnalités collaboratives intégrées.

L'objectif de notre travail de recherche est donc de bien définir l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise, dans le but de répondre à notre problématique : « **Dans quelle mesure la communication via les réseaux sociaux adoptée par PMG (playmode group) contribue-t-elle à améliorer l'image de marque ?** » que nous avons tenté d'y répondre en fixant trois hypothèses de départ, Pour que nous puissions aboutir aux résultats escomptés, nous avons effectué un stage chez l'entreprise PMG.

Dans cette recherche, nous nous sommes appuyés sur une étude documentaire, ainsi qu'une étude quantitative menée sur un échantillon de 120 consommateurs Algériens qui avait pour principal objectif de déterminer si une communication via les réseaux sociaux pouvait avoir un impact sur l'image de marque de l'entreprise PMG.

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

✓ **Hypothèse 01** : la présence des entreprises sur les réseaux sociaux est devenue indispensable est une **hypothèse confirmée**. Du fait que nous avons constaté à travers l'enquête que le statut socio professionnel le plus dominant dans notre échantillon sont les professionnels (employés) et qui utilisent régulièrement les réseaux sociaux , ainsi que la majorité des interrogés trouvent que la présence des entreprises sur les réseaux sociaux est importante avec un taux de 69,6%.

✓ **Hypothèse 02** : une image de marque positive et bien soignée contribue fortement à la valorisation des offres de l'entreprise. Cette **hypothèse est confirmée** car la majorité des répondants soit 51% qui perçoivent l'image de marque de PMG comme bonne sont également intéressés et très intéressés par de nouveaux produits proposés par la marque. Les résultats de ce croisement nous permettent de confirmer notre hypothèse.

✓ **Hypothèse 03** : l'adoption de la communication via les réseaux sociaux à un impact qui vise l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise PMG est une **hypothèse confirmée** car la majorité de personnes interrogées qui trouvent que la présence des entreprises sur les réseaux sociaux est très importante sont tout à fait d'accord que la communication via les réseaux sociaux de PMG influence positivement son image de marque.

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

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

- Assurer la mise à jour du site web et l'actualisation des offres publiées.
- Il faut toujours laisser le client choisir ce qu'il veut porter, car les produits (Nike) qu'elles commercialisent son pas tous de très tendance ce qui permet de générer un SEO négative.
- Améliorer le référencement de site web et mettre en place une stratégie de SEO et SEA plus pertinente et mieux ciblée. Etant le levier qui lui a ramené le plus de trafic pour le site web.
- Elaborer constamment des sondages afin de mieux connaître les avis des clients sur la communication via les réseaux sociaux.
- Comparer l'efficacité des outils digitaux de ses concurrents afin d'élaborer un benchmarking visant à optimiser l'efficacité de sa communication à travers les réseaux sociaux.

- Faire face aux critiques et aux messages peu valorisants des clients pour la marque et les assumer avec le plus de diplomatie possible pour les reconquérir et gagner leur confiance.
- Présenter tout les prix des produits directement sur la pub que ce soit de haut gamme au d'autres.
- Penser à ouvrir plus de magasins sur les 58 wilayas et rouvrir les magasins fermés depuis la crise sanitaire.
- Penser momentanément à réaliser des concours pour que les clients gagnent des bons d'achat et des cadeaux afin d'assurer leurs fidélité.
- Plus de présence sur le réseau social youtube et plus de réactivités sur la messagerie.
- Elargir le département marketing en recrutant des candidats qui ont des candidats ayant des connaissances en marketing et qui sont sportifs.
- Faire appel à des influenceurs et des youtubers car ces derniers sont très facilement susceptibles de changer facilement le comportement des clients et son image envers la marque.

Ceci dit, notre étude comporte certainement des limites. La collecte de données tout au long de la rédaction de ce mémoire n'a pas toujours été facile, car certains renseignements jugés confidentiels ne peuvent être obtenus.

Les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres, reposant sur des connaissances mieux développées, et des données chiffrées plus importantes. A cet égard, nous recommandons par conséquent de nouveaux axes de recherche tels :

- L'importance d'une stratégie social média sur l'image de marque.
- L'impact de la communication digitale via facebook sur l'e-réputation de l'entreprise.

Enfin, nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables en marketing chez PMG prendront en considération nos recommandations.



Bibliographie

Bibliographie :

❖ Ouvrage :

- 1- ANTOINE DUPIN : *Communiquer sur les réseaux sociaux*, édition : FYP, 2011
- 2- BENOIT, (S.H) : *la marque créer et développer son identité*, Vuibert, paris, 2006
- 3- Berteloot (S), Demeure (C) : *Aide-mémoire Marketing*, 7e édition, Dunod, paris, 2015
- 4- BODIN, (Loïc) : *entreprise, gérez votre e-réputation*, édition : Pearson, 2014
- 5- BOULOCHER, (V) : *gestion de la marque locale et internationale*, E-theque, 2002
- 6- BREE, (J) : *Le comportement du consommateur 4e édition*, Dunod, Paris, 2017
- 7- Breillat Jacques : *Dictionnaire de l'E-réputation : veille et communication sur le web*, EMS édition, 2015
- 8- Chabani, Ouacherine : *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 1e édition, Taleb impression, 2013.
- 9- CHAPMAN, (S, C) et SANDRINE (F) : *Créer sa marque et son identité*. 1. Edition Eyrolles, Paris, 2017
- 10- Cyril Bladier : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, DUNOD, 2016
- 11- DARPY, (D) : *le marketing 2e édition*, DUNOD, 2015.
- 12- DUPART (F) et autres : *manager sa marque*, Afnor, 2009
- 13- ELDIN (F) : *Le management de la communication*, Editions l'Harmattan, Paris, 2001
- 14- FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) : *E-réputation : stratégies d'influence sur internet*, éditions Ellipses, Paris, 2011,
- 15- Gastaud Philippe, Truphème Stéphane : *La boîte à outils du marketing digital*, Dunod, 2020.
- 16- GEOREGES Lewi, *branding management : la marque de l'idée à l'action*, 2ème éditions, Pearson, 2012
- 17-GERALDINE, (M) : *Au cœur de la marque Les clés du management des marques*. Édition Dunod, Paris, 2017
- 18-GREGORY (B) et PINSSON (C) : *Marketing digital*, 2eme Edition, Dunod, Paris, 2020

- 19- Guillou Benjamin : Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes, CREG, 2009.
- 20- JEZEQUEL (Bernadette), GERARD (Philippe) La boîte à outils de responsable de communication, 3ème édition, Dunod, 2016
- 21- KAPFERER, (J) : Les Marques en question, réponse d'un spécialiste, éditions Dunod, Paris, 2006
- 22- KOTLER (K), KALLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15ème édition, Ed Pearson, Paris, 2015.
- 23- LAI (Chantal), AIME (Isabelle) : La marque 3^e édition, DUNDO, 2016,
- 24-LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Mercator, 10e édition, DUNOD, Paris, 2013
- 25- Lendrevie, Levy, Mercator : tout le marketing à l'ère numérique, 11e édition, DUNOD, Paris, 2014
- 26-LIBAERT (Thierry), Introduction à la communication, Dunod, 2009
- 27- LIBAERT (Thierry), JOHANNES (Karine), La communication corporate, Dunod, Paris, 2015
- 28- MICHEL, (G) : AU cœur de la marque, Dunod, 2017.
- 29-MICHEL, (G) : Management transversal de la marque, Dunod, Paris, 2013
- 30-OUALIDI (Habib) : Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing, édition Eyrolles, Paris, 2013
- 31-PINONCELY (L) : Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn toutes les astuces pour vous lancer facilement !, édition Groupe Eyrolles , Paris ,2016
- 32- POMMERAY Denis : Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan webmarketing, édition Dunod, 2016
- 33- Poncier, Anthony : Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions » ; édition DIATEINO, 2011
- 34-ROCHAS(A) : Le digital pour qui, comment, pourquoi ?, édition médicilline, 2016
- 35-SAILLET, ROMAIN : « les fiches outils des réseaux sociaux : 91 fiches opérationnelles/80 conseils

36-SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : *le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*, Edition Eyolles, Paris, 2012

37-STEPHANE Bodier, TIPHAINE Guerout, « *le web marketing* », édition ITICIS, 2017

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

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

❖ Sites Web :

- <http://nattyseydi.com/2016/08/07/cest-quoi-le-digital/>
- <http://www.cetice.universiteparisaclay.fr/auneg/MarketingFondamental/co/conclusion2.html>
- <http://www.pmg.dz/>
- <https://akova.ca/web-2-0-medias-et-reseaux-sociaux-quelques-definitions/>
- <https://elleetine.wordpress.com/2014/09/16/opportunites-menaces-des-medias-sociaux/>
- <https://i1.wp.com/fredcavazza.net/wp-content/uploads/2021/05/Social-Media-Landscape-2021.png?ssl=1>
- <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/sea/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-engine-marketing/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/seo/>
- <https://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/attachement-a-la-marque-240589.htm>
- <https://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/personnalite-de-la-marque--242714.htm>
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/image/41604>
- <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?print=prin>
- <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?print=print>
- <https://www.manager-go.com/marketing/pourquoi-communiquer.htm>
- <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/brand/mesurer-image-marque/>
- www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/

❖ **Articles :**

- RATIER, (Michel) : « *l'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel* », in revue centre de recherche en gestion, N° 152, Novembre 2002

❖ **Travaux universitaires :**

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

❖ **Documents administratifs :**

- Document interne de l'entreprise



Annexes

Annexes :

Annexe N°1 : Questionnaire de l'enquête.

L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise.

Étude de cas PMG (playmode group)

Dans le cadre de réalisation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales « option marketing » à l'école des hautes études commerciales Alger ; nous avons besoin de votre collaboration pour accomplir notre étude portant sur « l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise » . je vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire, et cela ne prendra que quelques minutes de votre temps, sachant que vos réponses seront anonymes.

❖Fiche signalétique :

Question 1 : vous êtes ?

- Homme
- Femme

Question 2 : Quel est votre âge ?

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

Question 3 : quel est votre statut socioprofessionnel ?

- Etudiant
- Employé
- Retraité
- Sans emploi
- Entrepreneur

❖Connaissance de la marque :

Question 4 : Connaissez-vous PMG (le représentant officiel et exclusif de grandes marques internationales d'équipement de sport et de prêt-à-porter tels que NIKE , Levi's...etc.) ?

- Oui
- Non

Question 5 : si oui, comment avez-vous connu PMG ?

- Réseaux sociaux
- Visite de site web
- Passage devant magasins
- Bouche à oreille
- Autre

❖ Utilisation des réseaux sociaux :

Question 06 : Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Question 07 : Sur quels réseaux sociaux êtes vous présent ?

Facebook
Twitter
Instagram
Youtube
LinkedIn

Question 8 : À quelle fréquence utilisez vous les réseaux sociaux suivants ?

| | jamais | Moins d'une heure par jour | Une à trois heures par jour | Plus de trois heures par jour |
|-----------|--------|-------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| Facebook | | | | |
| Twitter | | | | |
| Instagram | | | | |
| Youtube | | | | |
| LinkedIn | | | | |

Question 09 : dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Discuter avec amis et proches
S'informer sur l'actualité
Suivre les marques
Effectuer des achats

Loisir et divertissement

Pour des raisons professionnelles

Autre

Question 10 : comment qualifiez-vous la présence des entreprises sur les réseaux sociaux ?

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

Question 11 : suivez- vous PMG sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Question 12 : si non, pour quel raison ?

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

❖La communication via les réseaux sociaux :

Question 13 : Quels sont les réseaux sociaux sur lesquels vous suivez PMG ?

Facebook
Twitter
Instagram
Youtube
LinkedIn

Question 14 : Parmi les marques commercialisée par PMG, laquelle vous inspire le plus sur les réseaux sociaux ?

- Nike
- Timberland
- Tommy
- Converse
- DIM
- Umbro
- Le coq sportif
- Autre

Question15 : Comment jugez-vous la présence de PMG sur les réseaux sociaux ?

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

Question 16 : Comment jugez-vous l'interactivité entre la marque et les abonnés ?

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

❖L'image de marque

Question 17 : Les commentaires des autres internautes peuvent-ils influencer votre perception de la marque ?

- Tout à fait en désaccord
- Moins désaccord
- Neutre
- D'accord
- Tout à fait d'accord

Question 18 : Serez-vous intéressé par de nouveaux produits des marques proposées par PMG ?

- Pas du tout intéressé
- Peu intéressé
- Neutre
- Intéressé
- Très intéressé

Question 19 : Comment percevez-vous l'image de la marque PMG ?

- Très Mauvaise
- Mauvaise
- Neutre
- Bonne
- Très bonne

Question 20 : Pensez-vous que la communication via les réseaux sociaux de PMG influence positivement son image de marque ?

- Oui
- Non

Q21 : Quelles suggestions faites-vous pour PMG afin d'améliorer sa communication via les réseaux sociaux ?

Table des matières

Résumé

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale : 2

Chapitre I : de la communication digitale vers la communication via les réseaux sociaux :..... 6

Introduction :6

Section 01 : généralités sur la communication digitale : 7

1. Définitions et objectifs de la communication :7

1.1. Définitions de la communication des entreprises :7

1.2. Les objectifs de la communication des entreprises :8

2. Evolution du Web 1.0 au Web 4.08

2.1. Web 1.0 :8

2.2. Web 2.0 :9

2.3. Web 3.0 :9

2.4. Web 4.0 :9

3. Définition du digital :10

4. Historique et définition de la communication digitale :11

4.2. Définition de la communication digitale :12

5. Les objectifs de la communication digitale :13

6. Les spécificités de la communication digitale13

7. les outils de la communication digitale :14

| | |
|--|-----------|
| 7.1. Le site Web : | 14 |
| 7.2. Le Search Engine Marketing (SEM): | 15 |
| 7.2.1. Le Search Engine Optimization (SEO): | 16 |
| 7.2.2. Le référencement payant (SEA) : | 16 |
| 7.2.2.1 définition du SEA | 16 |
| 7.2.2.1. Les Objectif visés lors de l'utilisation de SEA : | 17 |
| 7.2.3. Social Media Optimisation SMO : | 17 |
| 7.2.3.1. Définition du SMO : | 17 |
| 7.2.3.2. Les Objectif visés lors de l'utilisation de SMO : | 18 |
| 7.3. Le display : | 20 |
| 7.4. L'e-mailing : | 20 |
| 7.4.1. Définition de l'e-mailing : | 20 |
| 7.4.2. Les éléments clés d'une campagne e-mailing : | 20 |
| 7.5. L'affiliation : | 21 |
| 7.6. Le marketing mobile : | 22 |
| 7.7. Les réseaux sociaux : | 22 |
| Section 02 : l'émergence des réseaux sociaux : | 23 |
| 1. Historique et évolution des réseaux sociaux : | 23 |
| 1.1. Historique des réseaux sociaux | 23 |
| 1.2. L'évolution des réseaux sociaux : | 24 |
| 2. Définition des réseaux sociaux : | 25 |
| 3. concepts à ne pas confondre avec les réseaux sociaux : | 25 |
| 3.1. Les réseaux sociaux et les médias sociaux : | 25 |
| 3.2. Les réseaux sociaux et les communautés : | 26 |
| 4. les Objectifs des réseaux sociaux : | 26 |
| 5. Les types de réseaux sociaux : | 27 |
| 5.1. Les réseaux personnels : | 28 |
| 5.2. Les réseaux visuels et sonores : | 28 |
| 5.3. Le micro-blogging : | 28 |
| 5.4. Les réseaux informatifs : | 28 |
| 5.5. Les réseaux professionnels : | 28 |

| | |
|---|-----------|
| 5.6. Les réseaux de rencontres : | 28 |
| 5.7. Les réseaux de bookmarking : | 28 |
| 6. les principaux réseaux sociaux | 29 |
| 7. Le rôle des réseaux sociaux pour l'entreprise : | 32 |
| 7.1. Un nouvel espace de dialogue : | 32 |
| 7.2. Une nouvelle source de veille marketing : | 32 |
| 7.3. Possibilité pour la publication et la promotion des ventes : | 33 |
| 7.4. Une couverture très large de la population : | 33 |
| 8. Les opportunités des réseaux sociaux : | 33 |
| Conclusion : | 35 |
| Chapitre II : l'image de marque : | 37 |
| Introduction : | 37 |
| Section 01 : généralités sur la marque | 38 |
| 1. l'histoire et le développement de la marque | 38 |
| 1.1. L'histoire de la marque | 38 |
| 1.2. Le développement de la marque : | 38 |
| 2. Définitions de la marque : | 39 |
| 3. Les dimensions de la marque : | 40 |
| 3.1. Le signifiant : | 40 |
| 3.2. Le signifié : | 41 |
| 3.2.1. Les dimensions tangibles : | 41 |
| 3.2.2. Les dimensions intangibles : | 41 |
| 4. Signalétique de la marque : | 41 |
| 4.1. Le nom : | 42 |
| 4.2. Le packaging : | 43 |
| 4.3 Les emblèmes de la marque : | 43 |
| 5. Les types de la marque : | 45 |
| 5.1. La marque-produit : | 45 |
| 5.2. La marque-gamme : | 45 |
| 5.3. La marque-ombrelle : | 46 |
| 5.4. La marque-caution : | 46 |

| | |
|--|-----------|
| 5.5. La marque entreprise ou corporate brand : | 46 |
| 6. Les fonctions de la marque : | 47 |
| 6.1. Les fonctions de la marque pour le consommateur : | 47 |
| 6.2. Les fonctions de la marque pour l'entreprise : | 48 |
| Section 02 : Le Concept de l'image de marque..... | 50 |
| 1. L'image en marketing : définition, sources et types : | 50 |
| 1.1. Définition de l'image | 50 |
| 1.2 Les sources de l'image : | 50 |
| 1.3. Les types d'image : | 52 |
| 2. L'image de marque : sa définition et son rôle | 53 |
| 2.1. Définitions du concept de l'image de marque : | 53 |
| 2.2. Le rôle de l'image de marque : | 53 |
| 3. Les composantes de l'image de marque : | 54 |
| 3.1. Les associations : | 54 |
| 3.2. Le territoire de marque : | 56 |
| 3.3. La personnalité de la marque : | 56 |
| 3.3.1. La mesure de la personnalité de la marque : | 57 |
| 4. les concepts voisins de l'image de marque : | 58 |
| 4.1 La notoriété : | 58 |
| 4.1.1. Définition de la notoriété : | 58 |
| 4.1.2. Les type de notoriété : | 58 |
| 4.2. L'identité de la marque : | 59 |
| 4.3. Le capital marque : | 60 |
| 4.4. La réputation : | 61 |
| 4.4.1. L'e-réputation : | 61 |
| 5. L'évaluation de l'image de marque : | 62 |
| 5.1. Les données de recherche Internet : | 62 |
| 5.2. Les sondages : | 62 |
| 6. Les outils pour promouvoir l'image de marque en ligne : | 63 |
| 6.1. Paid media : | 63 |
| 6.2. Owned media : | 63 |

| | |
|--|------------|
| 6.3. Earned media : | 63 |
| Conclusion : | 64 |
| Chapitre III : la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de PMG..... | 66 |
| Section 01 : présentation de l'entreprise..... | 67 |
| 1. Présentation et historique de PMG : | 67 |
| 1.1 Fiche technique de l'entreprise : | 67 |
| 2. Les types des magasins : | 68 |
| 3. Les activités de PMG : | 68 |
| 4. Les marques représentées par PMG : | 69 |
| 5. L'organigramme de l'entreprise : | 71 |
| 5.1. L'Organigramme du département marketing : | 71 |
| 6. Le mix marketing (les 4 P) de PMG : | 74 |
| 7. Analyse SWOT de PMG : | 74 |
| 8. PMG sur les réseaux sociaux : | 75 |
| Section 02 : Méthodologie et résultats de l'enquête..... | 79 |
| 1. Méthodologie de recherche : | 79 |
| 1.1. Objectifs de l'étude : | 79 |
| 1.2. Milieu et période de l'enquête : | 79 |
| 1.3. Mode d'administration : | 79 |
| 2. L'échantillonnage : | 80 |
| 3. Présentation du questionnaire : | 80 |
| 4. Le dépouillement et l'analyses des données collectées : | 81 |
| 4.1. L'analyse par tri à plat : | 82 |
| 4.2. L'Analyse par tri croisé : | 108 |
| 4.3. Synthèse des résultats : | 114 |
| Conclusion générale : | 118 |
| Bibliographie : | 122 |
| Annexes : | 127 |