



**UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI OUZOU**

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES DES SCIENCES  
COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION**

**Département Des Sciences Commerciales**

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme**

**de Master en sciences commerciales  
spécialité : management marketing**

**Impact de la communication des  
entreprises via les réseaux sociaux sur  
l'amélioration de la notoriété de  
l'entreprise.**

---

**Présenté par : SAIDJ MAHDI  
CHABANE GHILAS**

**Encadré par : Mr.SADOUD AHMED**

**Président** : HAMI Lounes, MAA, UMMTO.

**Examineur** : AKKOUL Jugurtha, MAA, UMMTO.

**Encadreur** : SADOUD Ahmed, MCA, UMMTO.

PROMOTION : 2018 /2019



## **Résumé :**

Les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés par les internautes. Et les entreprises se soucient des réseaux sociaux et ne peuvent plus les ignorer car c'est un précieux canal pour améliorer la notoriété de celle-ci et permettent aussi de demeurer dans l'esprit de ces clients, et pour cela ils doivent recourir à la valeur ajoutée de l'entreprise et d'en créer un fort capital marque via les réseaux sociaux.

Afin de pouvoir traiter notre sujet qui porte sur l'impact de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété des entreprises, nous avons divisé notre travail de recherche en deux grands axes, le premier étant théorique qui aborde en premier lieu la place des réseaux sociaux dans le marketing digital, en deuxième lieu la marque des entreprises entre le capital et la notoriété. Le deuxième axe étant une élaboration d'un questionnaire qu'on a envoyé aux entreprises, qui consiste à vérifier ces notions et concepts théoriques abordés dans le premier axe.

**Mots clés :** Marketing digital, communication digitale, réseaux sociaux, cible, marque, capital marque, notoriété.

# Dédicaces

Je dédie ce travail :

À mes très chers Parents

Pour leurs sacrifices, amour, Tendresse et encouragements

Mon grand frère et Ma petite sœur

Toute ma famille, et mes amis.

Tous les enseignants qui ont assuré ma formation.

SAIDJ  
MAHDI

# Dédicaces

Je dédie ce travail :

À mes chers Parents

Pour leurs sacrifices, amour, Tendresse et encouragements

Toute ma famille, ma copine et mes amis.

Tous les enseignants qui ont assuré ma formation.

CHABANE GHILAS



## REMERCIEMENT

Nous remercions tout d'abord « DIEU » tout puissant de nous avoir donné la santé et le courage d'effectuer ce projet de fin d'études, dans les meilleures conditions.

Nos remerciements les plus chaleureux et notre gratitude la plus sincères vont ensuite à nos enseignants pour leurs passions et leurs volontés a nous données chaque jours le meilleur d'eux même pour enrichir nos connaissances, merci pour tous ce qu'ils nous ont appris depuis notre première année jusqu'à ce jour.

Nous pensons particulièrement à **Mr Sadoud** notre promoteur, pour la finesse de ses attitudes sur le plan aussi bien humain que scientifique. Ses remarques successives ont permis d'améliorer les différentes versions de ce travail.

Ainsi qu'à toute personne qui nous a aidés de près ou de loin pour réussir ce modeste travail. Nous ne ferons pas le pari de les énumérer sans risquer d'en omettre certains. Nous nous astreignons à un devoir de reconnaissance à l'égard d'eux tous.

## La liste des Figures :

<b>Nombre</b>	<b>Désignation</b>	<b>Pages</b>
<b>1</b>	<b>FIGURE N°1.1</b> : l'évolution du web à partir du web 1.0 au web 4.0	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>FIGURE N°1.2</b> : part de l'emailing dans le budget marketing des entreprises.	<b>14</b>
<b>3</b>	<b>FIGURE N°1.3</b> : panorama des médias sociaux en 2020	<b>16</b>
<b>4</b>	<b>FIGURE N°1.4</b> : Nombre d'utilisateurs LinkedIn en Afrique	<b>24</b>

## La liste des tableaux :

<b>Nombre</b>	<b>Désignation</b>	<b>Pages</b>
<b>1</b>	<b>TABLEAU N° 1.1</b> : la communication digital	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>TABLEAU N° 1.2</b> : typologie des réseaux sociaux	<b>21</b>
<b>3</b>	<b>TABLEAU N°1.3</b> : les trois étages d'une politique marketing sur les réseaux sociaux	<b>25</b>
<b>4</b>	<b>TABLEAU N° 2.1</b> : les différents types de marque	<b>32</b>
<b>5</b>	<b>TABLEAU N° 2.2</b> : pyramide de Brandz	<b>41</b>
<b>6</b>	<b>TABLEAU N° 2.3</b> : les indicateurs d'une force d'une marque	<b>45</b>
<b>7</b>	<b>TABLEAU N°2.4</b> : pyramide de la notoriété	<b>46</b>

<b>8</b>	<b>TABLEAU N° 2.5 : les types de notoriété</b>	<b>47</b>
<b>9</b>	<b>TABLEAU N° 3.1 : fiche technique de l'huilerie houali</b>	<b>52</b>
<b>10</b>	<b>TABLEAU N° 3.2 : les différent prix et produits de l'entreprise huilerie houali</b>	<b>52</b>
<b>11</b>	<b>TABLEAU N° 3.3 : fiche technique d'iris</b>	<b>54</b>
<b>12</b>	<b>TABLEAU N° 3.4 : fiche technique de sarl ramdy</b>	<b>55</b>

## **Sommaire :**

Introduction générale.....	1
<b>Chapitre 01 : La place des réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises.....</b>	<b>4</b>
1.1. Principe du marketing digital .....	4
1.2. La communication digitale .....	9
1.3. L'émergence des réseaux sociaux .....	16
<b>Chapitre 02 : la marque de l'entreprise, capital et notoriété.....</b>	<b>28</b>
2.1. La logique de la marque.....	28
2.2. Le capital marque.....	38
2.3. La notoriété de la marque des entreprises.....	45
<b>Chapitre 03 : analyse de la relation entre la communication via les réseaux sociaux et de notoriété de l'entreprise.....</b>	<b>51</b>
3.1. Choix méthodologique de l'étude et Présentation des entreprises.....	51
3.2. Présentation des résultats obtenus .....	56
3.3. Recommandation suggérer aux entreprises :.....	59
Conclusion générale.....	61



**INTRODUCTION  
GENERALE**



## Introduction générale :

Présentement, les réseaux sociaux ont complètement modifié la vision de l'entreprise sur l'internet, de manière à utiliser les media sociaux dans leur stratégie de communication et voit un apport bénéfique, vue que les internautes présents sur les réseaux sociaux, grâce aux nouvelles technologies qui ne cessent de se développer comme les Smartphones et autre périphérique mobile. Ils sont vus comme des consommateurs de produits et services et ses adeptes de marques, on peut constater donc que l'application du social sur le net n'est plus virtuel, mais ce caractérise aussi comme un composant du monde réel, à l'encontre des moyens de communication qui l'ont précédé.

L'entreprise doit aussi prendre en considération la marque, car les consommateurs d'aujourd'hui n'achètent pas le produit seulement mais achètent aussi la marque. Le consommateur est exposé dans sa vie quotidienne à plusieurs marques qui dépassent sa capacité de mémorisation et d'attention. Afin qu'une entreprise se démarque des autres entreprises, elle doit bâtir un capital démesuré, grâce au fait d'être toujours présent dans la tête du consommateur, ce qui veut dire de construire un capital marque en ce basant sur la notoriété.

C'est pourquoi, les réseaux sociaux représentent des liens entre groupes de personnes de tout âge, de toute culture, à distance qui offre la possibilité de constituer et utiliser le contenu web 2.0.

Notre travail porte sur l'exploration et la connaissance de **l'impact de la communication des entreprises via les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de l'entreprise**. Afin d'y parvenir, nous avons posé la problématique suivante :

❧ « Comment la communication via les réseaux sociaux améliore-t-elle la notoriété de l'entreprise? » Cette problématique met en avant deux questions secondaires pour mieux cerner le sujet :

- Quelle est la place qu'occupent les réseaux sociaux dans la stratégie de la communication digitale de l'entreprise ?
- Quel est le niveau de notoriété que possèdent les entreprises sur les réseaux sociaux ?

Dans le but d'apporter des éléments de réponses à ces questions et sur la base de nos connaissances primaires, nous avons soumis les hypothèses suivantes :

**H1 :** Les réseaux sociaux occupent-ils une place incontournable dans la stratégie de la communication digitale de l'entreprise.


**H2 :** les entreprises qui ont répondu possèdent une notoriété spontanée sur les réseaux sociaux

Afin de justifier la conformité de ces hypothèses, nous avons opté pour les points suivants :

Une démarche réaliste pour construire le cadre théorique de notre étude, à travers la consultation de revues, livres et l'examen d'une documentation appropriée.

Nous avons fait une étude basée sur un questionnaire qu'on a envoyé par mail aux entreprises, Notre travail est structuré en trois chapitres, chaque chapitre sera divisé en trois sections

- Le premier parle de la place des réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises : commençant dans la première section par le marketing digital de manière générale, puis entamer la communication digitale et en finir avec l'émergence des réseaux sociaux.
- Le deuxième parle de la marque de l'entreprise, capital et notoriété. La première section va être consacrée à la logique de la marque, la deuxième et la troisième vont traiter du capital la marque et sa notoriété.
- Le troisième chapitre, va aborder l'analyse de la relation entre la communication via les réseaux sociaux et la notoriété de l'entreprise, à travers un questionnaire de 14 questions ouverte qui sera envoyé par mail aux entreprises, un chapitre comportent une section sur le choix méthodologique et une autre sur la présentation est l'analyse des données collectées.



# **CHAPITRE 1 : La place des réseaux sociaux dans le marketing digital**

**Sommaire :**

**Introduction**

**Section 1** : principe du marketing digital

**Section 2** : la communication digitale

**Section 3** : l'émergence des réseaux sociaux

**Conclusion**

# CHAPITRE 1 : La place des réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises.

L'une des quatre politiques du marketing de la communication, est une arrivée de l'ère du digital a complètement chamboulé le concept de la communication dans la société de manière abstraite et de l'entreprise de manière propre. Le terme communication digitale a fait son apparition depuis l'accroissement d'internet. Elle est en continuel évolution puisqu'elle est liée à la transformation et développement technologiques. Ce genre de communication se relie à la qualité du contenu afin d'amener l'intérêt des internautes. L'entreprise dispose de plusieurs outils pour développer sa communication digitale, celle qui attire notre attention dans notre étude c'est la communication via les réseaux sociaux, puisque <sup>1</sup>86.25 % en Algérie se connecte à internet. Dans ce chapitre, nous allons tenter de comprendre les principes du marketing digital puis entamer le concept de la communication digitale, puis nous allons allonger notre recherche en abordant l'émergence des réseaux sociaux.

## 1.1. Principe du marketing digital

### 1.1.1 Définition du marketing digital

Plusieurs auteurs ont défini le marketing digital comme :

**BERSSOLES Grégory** définit le marketing digital : «comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques du marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. »<sup>1</sup>

**François Scheid, Renaud vaillant et Grégoire de Montaigu** considèrent le marketing digital « Comme l'utilisation des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) dans le cadre des activités marketing d'une organisation. »<sup>2</sup>

### 1.1.2 L'évolution du marketing digital

La façon dont les consommateurs captent et répartissent l'information évolue de manière remarquable à l'aide des nouvelles technologies numériques qui l'ont complètement métamorphosé. Au départ les utilisateurs d'internet avaient une interaction faible pour ne pas dire absente, mais maintenant les internautes ont une forte interaction, ils disposent d'un accès rapide et illimité à l'information. C'est pourquoi le marketing traditionnel a dû s'habituer avec les changements technologiques et passer par cinq grands bouleversements qui ont accentué son évolution :

---

<sup>1</sup> BERSSOLES Grégory, « le marketing digitale », édition Dunod, 2ème édition, PARIS, 2016, p 09.

<sup>2</sup> François Scheid, Renaud vaillant et Grégoire de Montaigu, « le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », édition Eyrolles, PARIS, 2016, p03.

### **1.1.2.1. L'avènement du World Wide Web (1991)**

Le 06/08/1991 Sir Tim Berners-Lee a lancé le premier site web de tous les temps au CERN, l'objet du petit site constitué uniquement de texte était Principalement académique : (the world wide web W3, est une initiative visant à rassembler des informations organisées en hypermédia sur un réseau étendu, afin de permettre un accès universel à tout un univers de documents.)

**Le web 1.0** : Encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicite peu l'intervention des utilisateurs. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque.

**Le web 2.0** : Le web social, Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des smart-phones et des blogs. Le web se démocratise et se dynamise. L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle.

**Le web 3.0** : Nommé web sémantique, il vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques.<sup>3</sup>

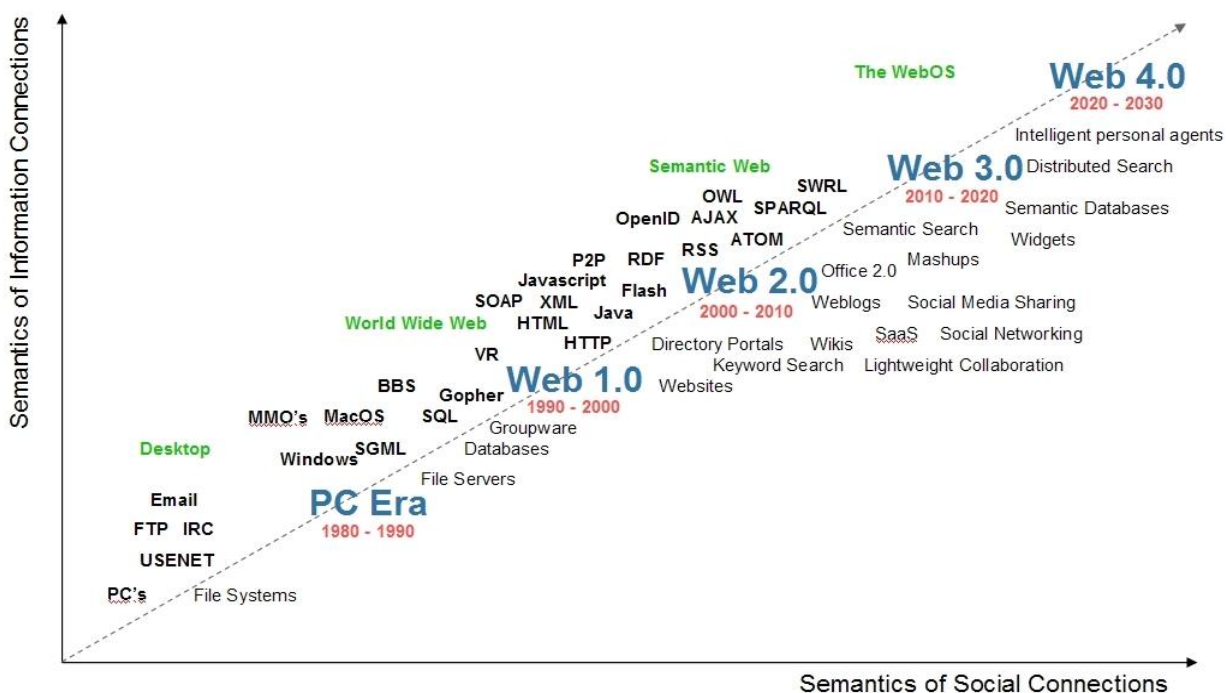
**Le web 4.0** : Le web intelligent, il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> <https://marketingdigitalsdp1.wordpress.com/2017/09/25/evolution-marketing-digital-annees-2000-nos-jours/>  
consulté le 12/11/2020 à 18h30

<sup>4</sup> <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 12/11/2020 à 20h :07

**FIGURE N°1.1 : l'évolution du web à partir du web 1.0 au web 4.0**



Source : <https://mcsds3012014.files.wordpress.com/2014/12/schema-evolution-web-jpg.png> consulté le 12/11/2020 à 19h40

#### **1.1.2.2. L'email devient un outil de communication de masse (1994)**

En 1971 le premier email était échangé via **ARPANET**, entre des chercheurs de l'université de la Californie à Los Angeles et de Stanford Research Institute à Palo Alto.

A partir de 1994, fournisseurs de services tels que **YAHOO ! HOTMAIL, AOL** etc. Ont largement popularisé l'email. Aujourd'hui, on estime 122 500 453 020 emails par heures (marketing profs). *Mckinsey&company* a établie que l'email était 40 fois plus efficace dans l'acquisition de nouveaux clients que *Facebook* ou *Twitter*.

#### **1.1.2.3. La révolution de l'e-commerce (1994)**

Aujourd'hui, les achats des consommateurs ont atteint 1 471 billions de dollars (*emarket*) en 2014, avec un taux de croissance de 20%, ce chiffre atteindra 2 356 billions en 2018, selon la même source. Actuellement, n'importe quel produit est disponible sur internet. De plus en plus de clients réalisent leurs achats directement depuis leurs appareils mobiles, ils représenteront 24.4% des recettes globales issues de l'e-commerce en 2017(*ABI Research*).<sup>5</sup>

#### **1.1.2.4. Le référencement naturel selon Google (1998)**

En 1998, le moteur d'indexation de *Larry Page et Sergey Brin* a radicalement déplacé le centre d'intérêt vers le classement des recherches et les données des clients. Aujourd'hui, le moteur de recherche de Google effectue presque 6 milliards de recherches

<sup>5</sup> <https://www.abiresearch.com/> consulté le 12/11/2020 à 20h :45.

quotidiennes et les entreprises les plus performantes ne peuvent pas prendre le risque de ne pas apparaître dans les résultats.<sup>6</sup>

#### **1.1.2.5. L'ère des médias sociaux (2002)**

Les réseaux tels que *Friendster et MySpace* ont attiré des millions d'utilisateurs, avant le réseau *The Facebook* fondé 2004. L'avènement des médias sociaux a changé la manière dont les marques parlent aux consommateurs et termine un cycle selon lequel leurs données sont le vrai propulseur de l'économie numérique.

#### **1.1.3 Les spécificités du marketing digital**

Le marketing digital présente des spécificités et des différences sensibles par rapport au marketing classique est cela grâce aux particularités des médias digitaux comme Internet, car ils donnent l'agrément à de nouvelles formes d'interactivités et d'échanges d'informations, une plus grande possibilité de personnalisation des produits ou services et/ou de la relation avec le client grâce à l'intelligence des technologies digitales.<sup>7</sup>

##### **1.1.3.1. L'interactivité**

Le consommateur sur internet, généralement, est celui qui initie le contact avec le site. On a l'habitude de dire que sur internet on ne vend pas mais que c'est le consommateur qui achète. Lorsqu'il est sur le site, l'entreprise peut ainsi obtenir et mémoriser ses réponses et ses préférences pour de futurs échanges. De ce fait, ces éléments favorisent l'instauration d'une communication et des échanges bilatéraux entre l'entreprise et le consommateur via les médias digitaux. Il y'a pour ainsi dire l'établissement d'un dialogue et non pas d'un simple monologue, comme c'est le cas pour les médias traditionnels.<sup>8</sup>

##### **1.1.3.2. La connaissance du consommateur**

Chaque fois que le consommateur charge le contenu d'une page, cette information est stockée par le site et peut être analysée afin d'établir la manière donc ils interagissent avec le site. Il est donc possible de déterminer les préférences des internautes et leurs comportements en fonction des sites et du contenu qu'ils visionnent.<sup>9</sup>

##### **1.1.3.3. L'individualisation**

L'individualisation est une autre caractéristique importante des médias digitaux et qui permet de personnaliser en masse (mass customization) les produits ou services proposés aux consommateurs. De surcroît, les médias digitaux permettent aussi d'individualiser la relation client en ligne à moindre coût. Cette individualisation de la relation avec le consommateur est basée sur les données collectées durant leur navigation et stockées afin de cibler et personnaliser les échanges.<sup>10</sup>

<sup>6</sup> <http://www.superbibi.net/google-et-le-seo-de-nos-jours-evolutions-depuis-1998> consulté le 12/11/2020 à 21h:45

<sup>7</sup> BRESOLLES Grégory, op-cit, p: 10

<sup>8</sup> Ibid, p:11

<sup>9</sup> Ibid, p:12

<sup>10</sup> BRESOLLES Grégory, p13

#### **1.1.4. L'évolution du mix marketing digital**

Bien que ce sont des points essentielle à la conception de toute stratégie, l'approche du marketing traditionnel 4P (product, price, place, promotion), n'est pas beaucoup accordé au web, car elle est exposé a des principaux changements qui sont :

##### **1.1.4.1. La politique produit sur internet**

Internet permet une offre personnalisée aux consommateurs. Par ailleurs, ils peuvent directement être impliqués dans le processus de développement d'un produit et redévelopper des aspects de celui-ci afin qu'il réponde mieux à leurs besoins de manière individuelle et aux préférences de chacun. En retour, l'entreprise peut espérer que le consommateur sera plus fidèle car il aura investi du temps et des efforts pour personnaliser l'offre.<sup>11</sup>

##### **1.1.4.2. La politique de prix sur Internet**

Internet a une influence sur la variable prix. Il améliore la transparence sur les prix, cela entraîne une baisse des prix et des changements dans leurs modes de fixation. Ainsi qu'Internet modifie la stratégie des prix des entreprises en ligne à cause de l'introduction des comparateurs de prix et le développement des stratégies multi canal.

De plus, de nouveaux modes de paiement ont fait leur apparition afin de répondre aux attentes des différents segments. Enfin la question de la gratuité des services en ligne apparait de la plus grande importance sur internet.<sup>12</sup>

##### **1.1.4.3. La politique de distribution en ligne**

Dans un contexte online, la distribution fait référence à l'optimisation de la présence en ligne de l'entreprise et de ses produits/services. Cela grâce aux techniques de communication online (référencement, affiliation...) permettant d'assurer une meilleure visibilité aux produits/services vendus en ligne.<sup>13</sup>

##### **1.1.4.4. La politique de communication en ligne**

Les médias digitaux (*est l'ensemble des opérations et études nécessaires à la définition des critères de diffusion publicitaire d'une marque, d'un produit, d'un service ou d'une entreprise en ligne*) Peuvent être utilisés pour communiquer dans le cadre de campagnes à court terme ou dans le cadre d'une communication online continue. Une campagne de communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs. (*Décaudin et Digout, 2011*) :<sup>14</sup>

- Accroître la notoriété de la marque.
- Concevoir de la circulation sur le site de l'entreprise.
- Endoctriner un visiteur en un acheteur.
- Fidéliser les consommateurs actuels.

La visibilité et la communication sur internet permettent à toutes les entreprises des disposer d'une communication à moindre frais car le web est un moyens de communiquer sans se

---

<sup>11</sup> Ibid, p19.

<sup>12</sup> Ibid, p20

<sup>13</sup> Ibid, p60

<sup>14</sup> Ibid, pp 79, 80

ruiner. De plus grâce à l'analyse en temps réel, ROI (retour sur investissement) se mesure instantanément ce qui consolide la notion d'hyper mesurabilité du web.

### **1.1.5. Avantages du marketing digital**

Parmi les avantages du marketing digital ont retrouve :<sup>15</sup>

- Personnalisation des messages qui font écho à sur les centre d'intérêts et à les comportements du consommateur ;
- Cibler en fonction du profil du consommateur, mais de son intérêt du moment,
- Savoir combien de visiteurs uniques ont vu la page web ou un display, pendant combien de temps ils l'ont regardé, ce qu'ils ont cliqué et où ils sont allé ensuite.
- Cout d'entrée réduit.

## **1.2. La communication digitale**

La communication digitale chamboule les visions de l'entreprise. C'est pourquoi, le département de communication dans celle-ci doit évoluer amplement, et l'approche du client est différente de celles qu'il y a quelques années. Avec internet, les internautes se sentent confiants dans un média participatif qu'un support où ils se sentent spectateurs comme les publicités traditionnelle que celle-ci entre en concurrence avec cette (preuve participative).

### **1.2.1. Définition de la communication digitale**

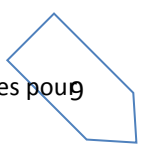
Divers auteurs ont donné des définitions pour la communication digitale, nous allons mettre en avant celle qu'une d'entre elle :

- **Définition1** : La communication digitale désigne la stratégie et les actions menées par une entreprise sur le Web, les réseaux sociaux et le mobile. Quand une entreprise souhaite accroître sa notoriété, changer son image, il est primordial de la rendre visible sur le Web, pour accroître son périmètre et développer son business.<sup>16</sup>
- **Définition2** : D'après **Oualidi Habib (2013)**, la communication digitale est définie ainsi: « *La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux* ». <sup>17</sup>

<sup>15</sup> Kotler, Keller, Manceau, Marketing Management, 15<sup>e</sup> édition, Pearson France, 2015, p692

<sup>16</sup> PINONCELY, (Lalée) : « Premiers pas vers le digital » : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn toutes les astuces pour vous lancer facilement !, Edition Groupe Eyrolles, Paris, 2016, p.12.

<sup>17</sup> [http://ipco-co.com/IJBES\\_Journal/vol6/Issue2/237.pdf](http://ipco-co.com/IJBES_Journal/vol6/Issue2/237.pdf) consulté le 13/11/2020 à 20h05



- **Définition3** : La communication digitale met le client au cœur des préoccupations de l'entreprise, grâce à une stratégie et à des actions de communication menées sur le Web, les réseaux sociaux et les mobiles. Ses outils permettent de disposer d'une vue complète de ses clients, de connaître ses usages pour finir par créer de la valeur pour lui et donc pour l'entreprise. La communication digitale permet, certes, de communiquer avec les consommateurs qui sont connectés, mais également de faire évoluer l'offre, le produit en « écoutant ».<sup>18</sup>

**TABLEAUX N° 1.1** : La communication digitale

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

Source : <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> consulté le 13/11/2020 à 20h12

### 1.2.2. Spécificités de la communication digitale

La communication digitale se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points.<sup>19</sup>

Tout d'abord, les médias digitaux sont des médias « pull » à la différence des médias traditionnels qui sont plutôt « push » - sur Internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui. Il faut lui donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou une bannière et essayer d'éviter d'être trop intrusif.

Ensuite les médias digitaux favorisent l'établissement d'un dialogue à la différence du monologue des médias traditionnels.

En effet, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel. L'internaute peut contrôler les flux, mais également contribuer en laissant un avis ou une évaluation, ou en transmettant un message. Le marketing viral sur internet est très important. Les sites doivent favoriser le bouche-à-oreille électronique en mettant à la place des opérations ou des outils incitant cette communication virale (jeux concours, faire suivre à un ami partager sur les réseaux sociaux...).

Enfin, la communication online est une communication «one to some » ou parfois même «one to one » à la différence de la communication offline qui est une communication «one to many».

Internet permet de personnaliser la communication à partir d'informations concernant le consommateur stockées dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne. Plus l'information sur le comportement

<sup>18</sup> PINONCÉLY, (Lalée), Op-cit pp.14, 15.

<sup>19</sup> BRESSOLLES, (Gregory), Op-cit, p.80.

et les préférences du consommateur est importante, plus l'entreprise sera à même de personnaliser la communication.

### **1.2.3. La mise en place d'une stratégie digitale**

Plusieurs interprétations se rapprochent quand il s'agit d'une stratégie de présence sur internet, mais de façon générale cela se présente sous 10 étapes qui sont les suivantes.<sup>20</sup>

- **Faire un audit stratégique :**

Cet audit de présence digitale permet d'analyser les forces et faiblesses de l'entreprise relatives au projet numérique et d'avoir une analyse concurrentielle sur le marché.

- **Intégrer sa stratégie digitale dans la stratégie de communication globale de l'entreprise :**

Il est indispensable de conduire sa stratégie digitale en ligne avec la stratégie globale de l'entreprise pour une cohérence de communication et une coordination des actions.

- **Définir les objectifs de sa stratégie digitale :**

La stratégie digitale doit porter sur des objectifs et indicateurs qui doivent être bien définis : notoriété, visibilité, acquisition, fidélisation, développement e-commerce, GRC, ...

- **Identifier sa cible client :**

Une étape importante dans la définition de la stratégie digitale porte sur l'identification et l'ajustement de sa cible client en fonction de leurs profils.

- **Choisir les canaux digitaux pertinents :**

La stratégie digitale va s'articuler autour d'un plan d'actions définis sur les principaux canaux / supports web identifiés comme pertinents pour atteindre les objectifs fixés et adresser les cibles clients identifiées.

- **Elaborer sa stratégie d'inbound marketing :**

Une stratégie digitale performante et pertinente repose sur un élément central l'inbound marketing qui va permettre de travailler sur le contenu de manière personnalisée afin de faire venir vers l'entreprise les clients identifiés en leur proposant de l'information répondant à leurs attentes et proposant de la valeur ajoutée.

- **Construire un plan éditorial et une charte éditoriale :**

Le but étant d'offrir une stratégie éditoriale pour chaque segment de clientèle avec un contenu dédié et personnalisé. Nous nous inscrivons dans une démarche de marketing one to one pour créer encore plus d'engagement.

- **Définir les ressources internes et externes, le budget alloué pour les actions digitales :**

Pour que la stratégie digitale se mette bien en place au niveau opérationnel, il est important de bien définir les équipes en place en interne pour coordonner avec l'agence conseil et de définir le budget annuel dédié au plan d'actions digitales.

- **Choix des KPI pour mesurer la performance des actions :**

<sup>20</sup> <https://www.inflexia.fr/les-10-etapes-cles-pour-definir-sa-strategie-digitale/>, consulté le 13/11/2020 à 21:28.

Pour mesurer les performances digitales, il est important de mettre à disposition des outils de tableaux de bords assurant le suivi et la mesure des actions.

- **Suivi de performance et d'atteinte des objectifs fixés, développement de la présence digitale :**

La mise en place d'une stratégie digitale s'inscrit sur le long terme mais offre l'avantage d'être mesurable en temps réel pour pouvoir ainsi ajuster les actions et définir les orientations à prendre pour optimiser la stratégie en place.

#### **1.2.4. Les médias de la communication digitale**

Les médias se caractérisent en trois catégories selon qu'on achète ou non l'audience et selon que l'on contrôle ou non les supports de communication :<sup>21</sup>

- **Le Paid media**

Audience achetée dans les médias qui sont compris au sens large. Les paid medias online peuvent être :

Publicité en ligne : display « bannière, vidéo » et search « lien ».

Affiliation et comparateurs.

E-mailing sur fichiers.

- **Le Earned media**

Littéralement audience gagnée, c'est l'audience obtenue sans l'achetée comme les conversations sur les réseaux sociaux. Mais il y'a à savoir que les marques ne contrôlent pas les messages diffusés par les earned media, or il ne s'agit pas simplement de faire parler d'une marque mais d'obtenir des avis et des recommandations. Les earned medias online se manifestent sous forme de :

Blogs, forums, avis de consommateurs, vidéo YouTube.

Conversation sur la marque sur les réseaux sociaux : facebook, Twitter, etc.

- **Le Owned media**

Audience des supports contrôlés par la marque, Ils peuvent être online comme :

Sites de l'entreprise et de la marque, micro-sites.

Mobile apps.

#### **1.2.5. Les leviers (outils) de la communication digitale**

La communication digitale dispose de plusieurs outils, et on trouve parmi eux :

##### **1.2.5.1. Le référencement**

Le référencement est le travail de positionnement d'un site dans les moteurs de recherches. Une requête génère des résultats qui sont organisés en deux parties : les résultats sponsorisés (SEA) d'une part et les liens organiques ou naturels (SEO).<sup>22</sup>

- **Le référencement naturel**

<sup>21</sup> LENDREVIE Lévy, « Mercator », 11e édition, DUNOD, Paris 2014, p 420.

<sup>22</sup> STEPHANE Bodier, TIPHAINE Guerout, « le web marketing », édition ITICIS, 2017, p40.

Le référencement naturel, ou *searchengine optimisation* (SEO), consiste en l'optimisation du site Internet pour les moteurs de recherches. Le SEO a une dimension particulière, dans le sens où il n'intègre pas de notion d'achat média. Il correspond donc à un travail sur le site lui même. Ce travail est tout d'abord technique, veiller à ce que la navigation du site soit fluide et que les pages soient bien renseignées à l'aide de balises. Ensuite, arrive l'effort rédactionnel qui vise à toujours proposer un contenu pertinent, de qualité et unique, offrant une véritable information inédite à l'internaute.<sup>23</sup>

#### - **Le référencement payant**

Le référencement payant, ou *searchengineadvertising* (SEA), un annonceur devra donc sélectionner des mots clés, sur lesquels il souhaite se positionner. Il devra ensuite définir le cout maximal qu'il est prêt à payer pour chaque clic, puis renseigner les paramètres de diffusions, de langues, d'horaires, etc., pour enfin déclarer son budget, quotidien ou mensuel. En quelques heures, ses publicités sont mises en ligne. Plus l'annonce sera en haut de la page de résultat plus le CPC (**cout par clic**) sera élevé

Le référencement payant est très fréquemment inclus dans les plans de communication digitale, que ce soit dans une optique de branding ou de performance commerciale.

Le rôle du référenceur est de maximiser le retour sur investissement en arbitrant ses enchères par mot clés en fonction du revenu généré par chacun d'entre eux.<sup>24</sup>

### **1.2.5.2. Le display**

Le display c'est ce qui est le plus lié à l'achat d'espace publicitaire classique.

La pratique consiste à acheter un emplacement publicitaire sur un site, pour une période donnée. Le display est plus particulièrement utilisé pour accroître la notoriété d'une marque ou propose des promotions. Avec ce levier, c'est le nombre d'impressions, au bon endroit, au bon moment qui compte.

Le display se concentre aujourd'hui majoritairement sur les emplacements dits premiums, tels que l'habillage intégral d'un site aux couleurs d'un annonceur.<sup>25</sup>

### **1.2.5.3. L'e-mailing**

L'e-mailing ou encore l'email marketing est une action de communication dont les objectifs et les formats varient en fonction des campagnes. **Cet outil de publicité présente de nombreux avantages, ce qui explique son utilisation massive.**

**En effet, l'e-mailing c'est :**

- Rapide ;
- Flexible ;
- Bon marché ;
- Ciblé et facilement analysable ;
- Créatif.

---

<sup>23</sup> STEPHANE Bodier, TIPHAINE Guerout, Op-cit, p41.

<sup>24</sup> STEPHANE Bodier, TIPHAINE Guerout, Op-cit,

<sup>25</sup> Ibid, p54

Ceci explique que **les entreprises consacrent en moyenne 16% de leur budget marketing** à leurs campagnes d'e-mailing.

Le diagramme circulaire ci-dessous met en avant l'importance de l'e-mailing selon les entreprises. On remarque ainsi une forte disparité :

14% des entreprises allouent plus de 40% de leur budget marketing à l'email marketing ;

43% des entreprises n'octroient pas plus de 5% de leur budget à cet outil.

**FIGURE N°1.2** : part de l'emailing dans le budget marketing des entreprises



Source : CCM Benchmark - <http://www.ccmbenchmark.com/>

De plus, on notera que les entreprises n'ont absolument pas tendance à réduire ce budget, bien au contraire. En effet, **plus de 50% des entreprises ont vu leur budget e-mailing rester stable** entre 2011 et 2012 et pour près de **40% des entreprises il est en croissance**.

Nécessairement, on assiste à une distinction entre les secteurs B2B et B2C en termes de fréquence d'opérations d'e-mailing. En effet, **quand près de 50% des entreprises B2C réalisent au moins une opération par semaine, à peine 20% des entreprises B2B envoient des e-mails marketing** à la même fréquence.

De plus, près de 85% des entreprises présentent une certaine stabilité dans la fréquence de leurs envois, voire même une augmentation de cette fréquence.

En somme, Il est certain que ce canal de communication présente de multiples avantages, ce qui explique la part croissante du budget alloué aux e-mails marketing. Néanmoins, il reste à trouver le **juste milieu entre quantité et qualité d'envoi** et à savoir analyser au mieux les retours des campagnes réalisées.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> <https://aquitem.surleblog.fr/2012/12/le-mailing-quelle-est-son-importance-dans-une-campagne-marketing/> consulté le 13/11/2020 à 22h58

#### **1.2.5.4. L'affiliation**

Il sert exclusivement un objectif de recrutement, d'acquisition de clients. Le principe inventé par Amazon, repose sur l'idée d'associer sur des plates-formes des marchands (les annonceurs) à des apporteurs d'affaires (les affiliés), c'est-à-dire des sites disposant d'un espace libre sur lequel de la publicité peut être affichée. Une fois l'accord conclu entre l'annonceur et l'affilié, ce dernier dispose gratuitement de tout l'artisanal du marchand (ses bannières, les liens texte, le catalogue des produits, etc.) pour l'intégrer sur ses propres pages. Dès lors, chaque vente réalisée par l'affilié procure à l'annonceur une commission correspondant au système de rémunération proposé préalablement. Ainsi, dès qu'un affilié met en avant les produits ou services d'un annonceur, c'est une nouvelle vitrine qui s'ouvre pour lui sur internet.<sup>27</sup>

#### **1.2.5.5. Le marketing mobile**

Ce levier se définit comme l'utilisation des actions marketing à destination d'un consommateur, à travers le téléphone mobile, de façon ciblée. Le marketing mobile correspond en réalité au marketing « de mobile à mobile ». Pour une marque, ce marketing signifie qu'elle doit contacter son client sur son téléphone, grâce à des efforts concentrés sur ce terminal. Elle doit ainsi gagner une place sur le téléphone de son client ou prospect et la méthode la plus efficace est naturellement celle qui consiste à utiliser une application consacrée à la marque en question.<sup>28</sup>

#### **1.2.5.6. Les médias sociaux**

« Les médias sociaux permettent aux individus d'échanger des textes, des images, des vidéos, entre eux et avec les entreprises».<sup>29</sup>

Il existe trois types de plateformes :

- **Les communautés en ligne et les forums**

Les marques peuvent parrainer des communautés en ligne et des forums, pour favoriser la communication entre fans et avec la marque, à travers des messages et des chats sur des sujets liés aux produits.

- **Les blogs**

Les blogueurs constituent des leaders d'opinions influents sur des sujets aussi divers que la mode ou des produits respectueux de l'environnement. Les entreprises créent leurs propres blogs et suivent ce qui est écrit sur ceux des autres.

- **Les réseaux sociaux**

Compte tenu de leur nature non commerciale, il n'est pas toujours aisé d'attirer l'attention et de diffuser des messages persuasifs sans incommoder les internautes. Mais la publicité n'est pas la seule option, avoir une page Facebook est presque indispensable pour une marque et Twitter est à la portée de toutes les entreprises.

---

<sup>27</sup> Ibid, p63

<sup>28</sup> Ibid, p66

<sup>29</sup> Kotler, Keller, Manceau, op-cit, p699

### 1.2.5.6.1 La différence entre média et réseaux sociaux

Il est très important d'établir une différence entre médias sociaux et réseaux sociaux, en effet les médias sociaux incluent les réseaux sociaux ainsi que les blogs, les forums et les Plateformes questions/réponses. En d'autres termes, les réseaux sociaux ne sont qu'une partie des médias sociaux.<sup>30</sup>

On peut donc dire que les médias sociaux sont les moyens utilisés et que les réseaux sociaux sont les outils utilisés.

FIGURE N°1.3 : panorama des médias sociaux en 2020



Source : <https://fredcavazza.net/2020/04/21/panorama-des-medias-sociaux-2020/> consulter le 13/11/2020 à 23 :37

## 1.3. L'émergence des réseaux sociaux

Le monde virtuel et les technologie d'internet ont absolument changé notre mode de vie : la plupart de notre temps nous le passons derrière un écran pour rechercher des informations, partager nos passions, exposer nos créations et discuter avec nos familles, nos amis ou faire des connaissance dans des communautés partageant les mêmes centres d'intérêt (jeux, sport, technique, hobbies, études, profession...). tous ca l'aide des réseaux sociaux .

### 1.3.1 Historique des réseaux sociaux

Sont histoire est comme suit :<sup>31</sup>

- En 1995, le réseau **Classmates** permettait aux américains de retrouver leurs anciens camarades d'école, l'ancêtre de « Copains d'Avant » en quelque sorte.

<sup>30</sup> Henri Issac, Pierre volle, maria Mercanti-guérin, « Marketing Digital », 5 ème édition, édition Pearson, 2014. P 48316

<sup>31</sup> <http://pf-mh.uvt.rnu.tn/833/1/Impact-reseaux-sociaux-image-marque-entreprise.pdf> consulté le 14/11/2020 à

- En 1997, naissance de l'un des premiers réseaux sociaux : **sixdegrees**. On peut le considérer comme étant le premier site moderne de réseau social, avec la création de profils et la possibilité de créer un réseau entre utilisateurs.
- En 1998, **Open Diary** permet à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privée sans avoir de connaissances HTML. Pour la première fois, les utilisateurs peuvent aussi ajouter leurs commentaires.
- En 2001, **Meetup.com** est un site de partage d'intérêts et de passion. Suite aux attentats du 11 septembre, son fondateur se donne pour objectif d'utiliser le web pour que les gens se rencontrent et pas seulement online mais aussi dans la vraie vie.
- En 2002, le réseau social **Friendster** est le premier site à atteindre un million d'utilisateurs !
- En 2003, ce sont trois grands sites qui font leur apparition et qui vont révolutionner notre façon d'utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée et dans la sphère professionnelle: **MySpace**, **WordPress** et bien sûr **LinkedIn**.
- En 2004, **Mark Zuckerberg** lance TheFacebook.com depuis sa chambre d'étudiant d'Harvard. La même année, l'équipe de **Flickr** lance son site de partage de photos.
- En 2005, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de **YouTube**.
- Depuis 2006, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec **Twitter**.
- En 2007, **Tumblr** permet à ses souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des textes, des notes et des liens avec leurs communautés.
- Avec **Foursquare**, qui est apparu en 2009, vous pouvez suivre vos amis à la trace et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel.
- Plus récemment encore, Google a voulu concurrencer les réseaux sociaux comme **Facebook** et **Twitter** et a créé Google + en 2011. - Enfin, le dernier en date est **Pinterest**, créé en 2012, en tant que réseau social dédié à l'image.

### 1.3.2. Définitions des réseaux sociaux

Plusieurs auteurs ont donné des définitions multiples pour ce nouveau concept qui est les réseaux sociaux parmi elles on retrouve :

**LENDREVIE et LEVY** : « *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* ». <sup>32</sup>

D'après **FRED Gavazza** : « *Les réseaux sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité* ». <sup>33</sup>

**Emmanuel LAZEGA(2014)** : « *Les réseaux sociaux est comme un ensemble de relations pouvant exister entre différents acteurs dans différents environnements à savoir (politique, social, culturel, économique...)* ». <sup>34</sup>

<sup>32</sup> LENDREVIE Lévy, op-cit, p572

<sup>33</sup> WELLHOFF (T) : « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander », nouvelle édition, 2012, p8.

<sup>34</sup> Amel SAIDANI-ABDERAHMAI, Approche ethnologique appliqué à l'étude des communautés de marque sur les réseaux sociaux, Revue des sciences commerciale, EHEC, N°23-2017, p172

**Boursin et Ludovic** : « *Le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques et de la proximité* ». <sup>35</sup>

### **1.3.3. Catégories des réseaux sociaux**

Il est essentiel pour tout entrepreneur d'utiliser les réseaux sociaux de façon optimale, quelle que soit la taille de sa société et l'étendue de son business. <sup>36</sup>

#### **- les médias sociaux à usage professionnel**

Destinés à la mise en relation professionnelle, mais également qui permettent le partage de liens, comme **Viadeo, LinkedIn, Xing...**

#### **- les réseaux sociaux de partage de contenus**

Ils intègrent les sites de partage de liens et de documents cités ci-dessus mais également les sites de partage de vidéos comme **Youtube** et **Dailymotion** ainsi que ceux de partage de photographies comme **Picasa** et Flickr ou **Instagram**.

#### **- les médias sociaux de « loisirs »**

Ce sont les plateformes sociales comme l'incontournable **Facebook**. L'usage concerne principalement « l'individu » mais également le « professionnel » qui peut se cacher derrière l'individu.

#### **- les médias sociaux destinés au partage d'expression**

Ils intègrent les plateformes sociales évoquées dans le paragraphe précédent mais également **les forums, les blogs, les microblogs** comme **twitter, les wikis...**

### **1.3.4. Les caractéristiques des réseaux sociaux**

D'après **Bernard COVA (2008)** : les réseaux sociaux permettent de passer de l'interaction à la création de valeur. Il s'intéresse à la façon dont la marque peut créer de la valeur avec les réseaux sociaux, Il caractérise donc le réseau social comme :

- individus hétérogènes mais inter-reliés par une même subjectivité
- la conscience de ses membres de former un groupe à part
- l'obligation morale d'entraide entre membres
- l'existence de rituels et de traditions

---

<sup>35</sup> BOURSIN et LUDOVIC : « le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », édition 18 d'organisation, 2011, p63

<sup>36</sup> <https://www.agence-web-cvmh.fr/reseaux-sociaux/> consulté le 14/11/2020 à 15h:10



L'auteur (MICHEL, 2009) explique que ces critères doivent être présents sur le réseau social si les marques veulent créer de la valeur en facilitant le lien entre membres et en soutenant les rituels des différents réseaux sociaux.<sup>37</sup>

### **1.3.5. L'intérêt des réseaux sociaux**

L'intérêt des réseaux sociaux sont :<sup>38</sup>

- Créer des contenus et les partager.
- Créer une communauté autour de sa marque.
- Doper le référencement de son site ou activité.
- Créer du lien avec des clients et partenaires.
- Recherche ou offre d'emplois ou d'affaires.

### **1.3.6. L'objectif des réseaux sociaux**

Il s'agit tout d'abord de se donner les bons objectifs : les réseaux sociaux font aussi un travail sur d'autres items que les ventes, comme la présence à l'esprit, la notoriété, l'implication dans la marque. La capacité des réseaux sociaux à créer un bruit positif sur une marque, en un temps record et à l'échelle mondiale.<sup>39</sup>

### **1.3.7 Les indicateurs des réseaux sociaux**

Parmi ces indicateurs on a :<sup>40</sup>

- **Reach** : traduit « portée » en français, il permet d'avoir une idée du nombre d'internautes touchés par une publication sur un réseau.
- **Taux d'engagement** : il reflète le niveau d'interaction entre votre communauté et votre marque ou enseigne

### **1.3.8. Une typologie des réseaux sociaux**

On distingue plusieurs catégories :<sup>41</sup>

#### **1.3.8.1 Les réseaux personnels**

Ils se retrouvent au centre car ce sont ceux qui sont les plus liés à l'individu. On les qualifie de personnels car ils sont, tout du moins à l'origine, destinés au partage avec ses amis, sa famille, son entourage plus ou moins proche. Si on revient aux origines de Facebook, il n'y avait pas de notion commerciale, pas de pages professionnelles et les centres d'intérêt n'avaient pas leur page.

#### **1.3.8.2 Les réseaux visuels et sonores**

Ils mettent l'accent sur un type de média en particulier. On y retrouve les grandes plateformes type Youtube ou Sound Cloud. Ces réseaux ont pour objet de partager une passion, des créations, ou de créer des playlists et albums.

---

<sup>37</sup> Amel SAIDANI-ABDERAHMAI, op-cit, p173

<sup>38</sup> HABIB Oualidi, Op-cit, p.132.

<sup>39</sup> RIOU, (Nicolas): « le consommateur digital » : nouvelles approches pour le séduire, Édition Eyrolles, Paris, 2017, p .76.

<sup>40</sup> DORKENOO, (Cindy), Op-cit, p.112.

<sup>41</sup> ROCHAS, (Audrey): le digital pour qui, comment, pourquoi ?, première édition, Éditions Médicilline, 2016, p.39.

### **1.3.8.3 Le Microblogging**

Introduit par le géant Twitter, le **Microblogging** a cela de particulier qu'il est orienté sur des messages courts. Ils peuvent être limités en nombre de caractères, 140 pour Twitter ou par habitude la plateforme de **blogging Tumblr**, il est d'usage d'opter pour des publications courtes : une photo, une image animée, avec éventuellement une ligne de texte, même s'il n'y a pas de limite imposée.

### **1.3.8.4 Les réseaux informatifs**

Ils ont pour but de valoriser un type d'information créé par une personne (physique ou morale). Il s'agit la plupart du temps de contenu original portant sur une thématique particulière. On y retrouve les grandes plates-formes de blogging.

### **1.3.8.5 Les réseaux professionnels**

Il ne s'agit pas ici de réseaux à vocation publicitaire, mais de réseaux permettant de se mettre en avant dans le monde du travail. Pour simplifier, ce sont des banques de CV en ligne améliorées. On y crée son profil en indiquant son parcours et ses compétences et on a la possibilité d'entrer en contact avec des collaborateurs, des clients, des prospects.

### **1.3.8.6 Les réseaux de rencontres**

Même si **Tinder** a été intégré à cette catégorie, ce qui nous intéresse ici c'est le principe sur lequel sont basés ces réseaux. On permet à des utilisateurs d'entrer en contact en fonction de centres d'intérêt communs. Une caractéristique de plus en plus fréquente est la géo localisation permettant de rencontrer les personnes proches de soi.

### **1.3.8.7 Les réseaux de bookmarking**

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

**TABLEAU N° 1.2 : Typologie des réseaux sociaux**



**Source :** ROCHAS, (Audrey):*le digital pour qui, comment pourquoi ?*, Première édition, Éditions Médiciline, 2016, p.39.

### **1.3.9. Les principaux réseaux sociaux**

De nos jours plusieurs réseaux sociaux existent et chaque un d'eux a une Cible nous allons exposer les réseaux qui sont souvent utilisé tels que :<sup>42</sup>

#### **1.3.9.1. Facebook**

Facebook est aujourd'hui le réseau social le plus populaire. Fondé en 2004 par Mark Zuckerberg, le site est devenu incontournable au fil des années, le réseau social dépasse aujourd'hui le milliard d'utilisateurs actifs mensuels.

#### **Les chiffres sur facebook que les marketeurs doivent connaître pour 2018 :<sup>43</sup>**

- Le nombre d'utilisateur plus 2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels.
- Les utilisateurs passent en moyenne 20 min/jour sur facebook.
- Le nombre de page Facebook dépasse les 65 millions.
- 74% des utilisateurs facebook l'utilisent à des fins professionnelles.
- En avril 2017, plus de 06 millions d'entreprises utilisent facebook pour faire de la publicité.
- En 2018, on estime que la portée organique moyenne d'une page est seulement de 2.6%, pour les petites marques qui ont moins de 1000 fans, la portée organique moyenne se situe entre 14 et 23%.
- La nouvelle tendance de la publicité sur facebook est le lancement de vidéo pour concurrencer YouTube, plus de 8 milliards de vidéos sont vue chaque jour sur facebook.

<sup>42</sup> KAFIZ Salima : « l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de stratégie marketing digital : Etude de 21 cas : ABC PEPSI », EHEC KOLEA, 2017, p44

<sup>43</sup> <http://www.daniloduuchesnes.com/blog/statistiques-chiffres-facebook/> consulté le 14/11/2020 à 17 :34

### **L'apport de facebook pour les entreprises :<sup>44</sup>**

- Créer u dialogue avec le public ;
- Augmenter les ventes et la portée de sa marque ;
- Recruter et fidéliser de nouveaux clients ;
- Collecter des données ;
- Lancer des campagnes de publicité très ciblées

### **1.3.9.2 Instagram**

Instagram dont la première version était lancée en 2010 appartient aujourd'hui à Facebook. Racheté pour 1 milliard \$ environ en 2012 par le géant de Palo Alto, le réseau de partage d'images n'a depuis pas cessé de croître.<sup>45</sup>

Il compte aujourd'hui 900 millions d'utilisateurs en cours et 800 millions d'utilisateurs par mois (2018) séduit tous les publics.<sup>46</sup>

#### **- Instagram et les marques :**

En septembre 2017, Instagram a annoncé qu'elle compterait désormais plus de 2 millions d'annonceurs actifs mensuels. Ce chiffre a doublé depuis mars 2017.

Le réseau social a également indiqué que 50% des entreprises ont créé une story Instagram au cours du dernier mois et que 80% des utilisateurs d'Instagram suivent des marques.

D'après la grande étude annuelle de **SimplyMeasured** publiée fin 2015, et basée sur les 100 plus grandes marques du classement **Interbrand** 100 :

- 90% des marques du Top 100 **Interbrand** ont un compte Instagram
- 82% des marques ont posté sur Instagram pendant les 30 derniers jours
- 80% postent au moins une photo ou vidéo par semaine
- 30% postent au moins 10 à 20 fois par mois.
- Plus 15 millions d'entreprises qui utilisent un profil **business** sur **Instagram**

L'ouverture à la publicité à travers la plate-forme de facebook donne des perspectives intéressantes pour les marques. L'ancrage sur le mobile est vecteur très complémentaire des autres réseaux notamment pour la communication digital. Avec l'appui de la sponsorship, les taux d'engagement atteints peuvent être élevés du fait de la plus faible concurrence.

### **1.3.9.3. Youtube**

Youtube est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et rachetées par Google en octobre 2006 pour 1.65 milliards de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos Youtube sont bien référencées sur Google.

La présence de vidéos sur un site internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google.

Le nombre d'utilisateurs actifs par mois est de 1.8 milliards dans le monde avec un chiffre d'affaire estimé en février 2018 est au tour de 15 milliards de dollars.<sup>47</sup>

#### **Une opportunité de visibilité et de notoriété pour les marques <sup>48</sup>**

- La visibilité moyenne des pubs sur YouTube atteint 95%, soit 30 points au dessus de la moyenne sur le web et sur mobile.

<sup>44</sup> Claire Gayet et Xavier Marie, « Web marketing et communication digitale-60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cible », édition Vuibert, 2016, p47

<sup>45</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/dossier/instagram/> consulté le 14/11/2020 à 19 :26

<sup>46</sup> <http://www.webmarketing-conseil.fr/chiffre-instagram/> consulté le 14/11/2020 à 19 :45

<sup>47</sup> <http://www.webmarketing-conseil.fr/chiffre-instagram/> consulté le 14/11/2020 à 20 :30

<sup>48</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/> consulté le 14/11/2020 à 21 :07

- 9 « Bumperads » sur 10 (format publicitaire de 6 seconds non skippable) ont engendré une augmentation de la mémorisation publicitaire (ad recall) de 34% en moyenne.
- En France, 66% des campagnes Bumper mesurées ont engendré une augmentation de la notoriété des marques de 14%.

### **Statistiques profils utilisateurs <sup>49</sup>**

À l'occasion de sa troisième édition de BrandCast le 24 novembre 2016, YouTube a présenté ses résultats. La plate-forme accueille aujourd'hui un français sur deux de 16-44 ans quotidiennement. Quel que soit leur âge ou leur situation professionnelle et familiale, les français sont sur YouTube.

- 2/3 des utilisateurs vont sur YouTube plusieurs fois par jour.
- 48 % d'entre eux ont entre 25 et 49 ans.
- 49 % sont des femmes et 40% des parents.

### **Ce que youtube apporte aux entreprises <sup>50</sup>**

- Diffuser un contenu créatif ;
- Toucher une très large audience ;
- Mettre en scène le storytelling de sa marque (fait de raconter une histoire) ;
- Améliorer sa visibilité et montrer sa modernité sur une plate-forme ouverte et universellement accessible.

#### **1.3.9.4. LinkedIn**

Parmi les réseaux sociaux professionnels, LinkedIn est le leader incontesté. Racheté en 2016 par Microsoft.

Dédié au développement du réseau de contacts professionnels de l'utilisateur, LinkedIn intervient sur l'accroissement des perspectives de carrière individuelle autant que sur le développement commercial de l'entreprise. C'est un outil de recrutement il a la force et la capacité d'exploiter des données personnelles.

Fin avril 2017, LinkedIn a franchit la barre des 500 millions d'inscrits. En revanche, le réseau social n'a pas communiqué, cette fois-ci, sur le nombre d'utilisateurs actifs. Rappelons que pour la plupart des réseaux sociaux, c'est le KPI le plus significatif.

LinkedIn minimise souvent l'importance du nombre d'utilisateurs, car celui-ci est relativement faible. LinkedIn accueille 106 millions d'utilisateurs par mois, soit 23 % du nombre total d'inscrits.<sup>51</sup>

#### **Les chiffres LinkedIn**

Voici d'autres chiffres officiels connus sur LinkedIn :

- Pays où les membres ont le plus de contacts : Émirats Arabes Unis (211), Pays Bas (188), Singapour (152), Royaume-Uni (144) et Danemark (143)
- Fonctions avec le plus de contacts : Entrepreneur (342), Marketing (290), Product Management (278), Consultant (231), Media et communication (222)

<sup>49</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/> consulté le 14/11/2020 à 21 :30

<sup>50</sup> Claire Gayet et Xavier Marie, op-cit, p49

<sup>51</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-linkedin/> consulté le 14/11/2020 à 22:01

**FIGURE N°1.4 : Nombre d'utilisateurs LinkedIn en Afrique**



Source : <https://ajo-fr.org/articles-recents/evolution-du-nombre-des-utilisateurs-des-medias-sociaux-en-2018-facebook-linkedin-et-instagram> .

### 1.3.10 Le Classement des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux les plus populaires en termes de nombre d'utilisateurs actifs. Par utilisateur actif, il faut entendre utilisateur inscrit actif au moins une fois par mois sur le site ou l'application mobile et non pas seulement "utilisateur inscrit".

- A. **Facebook** : 2 milliards d'utilisateurs actifs par mois (Avril 2018) <sup>52</sup>
- B. **YouTube** : 1,8 milliards d'utilisateurs actifs par mois sur Youtube (avril 2018) <sup>53</sup>
- C. **Facebook Messenger** : 1,3 milliards d'utilisateurs actifs (septembre 2017) <sup>54</sup>
- D. **Instagram** : 900 millions d'utilisateurs actifs par mois sur Instagram (Avril 2018) <sup>55</sup>

### 1.3.11 Les avantages des réseaux sociaux pour les entreprises

Les réseaux sociaux ont comme avantage de :<sup>56</sup>

- Permettent à l'entreprise de communiquer à un coût moins élevé que les médias traditionnels.
- Possibilité de développer l'interactivité et l'engagement des utilisateurs.
- Permettent de garder une audience active entre les phases d'activation.
- Réactivité accrue par rapport à l'actualité de la marque.
- Plus facilement mesurable (nombre de partage, nombre de vue, etc...).

### 1.3.12 Les tendances de la publicité sur les réseaux sociaux

Selon eMarketer (2014) la publicité sur les réseaux sociaux débloque sept tendances :<sup>57</sup>

- L'importance croissante de la vidéo ;
- Le basculement de la publicité sur les réseaux sociaux du web au mobile ;
- Le développement des publicités natives (spécifique à chaque réseaux);

<sup>52</sup> <http://www.daniloduuchesnes.com/blog/statistiques-chiffres-facebook/> consulté le 12/11/2020 à 22h : 30

<sup>53</sup> <http://www.webmarketing-conseil.fr/chiffre-Youtube/> consulté le 14/11/2020 à 22h :30

<sup>54</sup> <http://www.daniloduuchesnes.com/blog/statistiques-chiffres-facebook> consulté le 14/11/2020 à 22h:30

<sup>55</sup> <http://www.webmarketing-conseil.fr/chiffre-instagram/> consulté le 14/11/2020 à 22h:30

<sup>56</sup> HOSSLER (Mélanie), MURAT (Olivier) et JOUANNE (Alexandre), Op-cit, p.67.

<sup>57</sup> Ibid, p612

- L'automatisation croissante des achats d'espace (qu'on appelle programmatique dans le jargon) ;
- La communication aux annonceurs par les réseaux des informations détaillées qu'ils ont sur leurs utilisateurs ;
- Le développement de la publicité géo-localisée ;
- Le développement de la publicité sur les « nouveaux » réseaux «Instagram, Pinterest, messageries... »

### **1.3.13 Politiques marketings sur les réseaux sociaux**

Les entreprises expérimenté dans les réseaux sociaux ont une bonne présence en ligne, et s'adhèrent peut a peut dans une cohérence de retour sur investissement évaluable de leurs actions.

Contrairement, aux entreprises qui sont moins expérimentée qui peuvent aussi décider de se concentrer sur des actions commerciales mais l'atteinte de ses objectifs sera plus difficile.

C'est pourquoi, la politique des entreprises sur les réseaux sociaux doit suivre une certaine échelle. Par crainte de simplification, on peut donc dire qu'elle contient trois étages<sup>58</sup>.

- **Assurer une présence pertinente**

La première étape consiste à sélectionner les réseaux dans les quelles on veut être actif et d'y assurer une présence animée et pertinent.

- **Participer à la conversation**

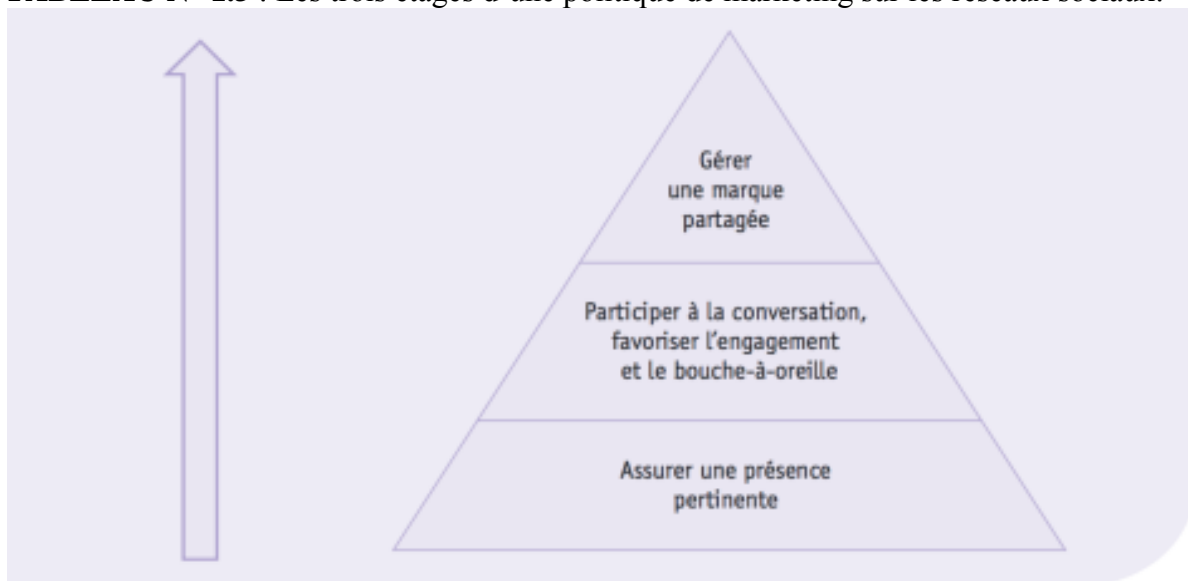
C'est la deuxième étape, qui passe par une communication à dimension interactive (définie en fonction de ses objectifs) : utilisation adaptée de son compte ou de sa page, utilisation éventuelle des espaces publicitaires proposées par ces réseaux et exploitation de leur potentiel de bouche-à-oreille et de buzz.

- **Gérer une marque partagée**

Les réseaux sociaux offrent un espace particulièrement riche pour développer l'expression de la marque et partager une relation avec les clients.

La seule présence sur les réseaux sociaux ne suffit donc pas à développer ou renforcer une relation entre la marque et le client.

**TABLEAU N° 1.3** : Les trois étages d'une politique de marketing sur les réseaux sociaux.



**Source** : MERCATOR, 11e édition page 591.

<sup>58</sup> LENDREVIE Lévy, op-cit, p 590

## **Conclusion**

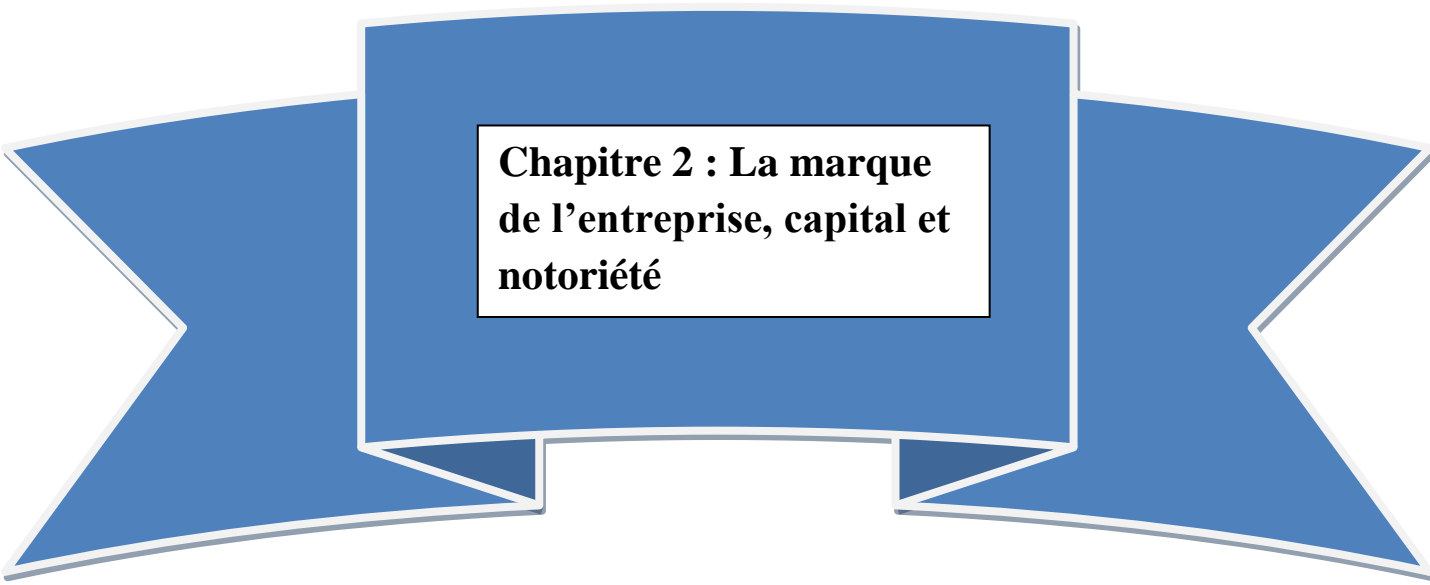
Dans ce premier chapitre on a pu découvrir que le courant de notre vie est chamboulé par l'ère de la digitalisation et que aujourd'hui l'enjeu de la communication digitale surpasse de loin les moyens traditionnels utilisés jusqu'à aujourd'hui.

Effectivement, ce qui attire ici notre attention c'est la modification amenée dans toutes les constitutions à but lucratif, à savoir les entreprises.

Les réseaux sociaux se présentent comme un outil indispensable face à la concurrence dans l'ère de la mondialisation.

Ainsi, on a démontré la position des réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises, et que la communication digitale est l'une des politiques du marketing digital, faut aussi savoir que les médias sociaux est l'un des leviers de la communication digitale, et que les réseaux sociaux sont un canal de communication dans les médias sociaux.

Dans le prochain chapitre, nous allons proposer quelques notions sur la marque, le capital marque et la notoriété.



## **Chapitre 2 : La marque de l'entreprise, capital et notoriété**

**Sommaire :**

**Introduction**

**Section 1** : la logique de la marque

**Section 2** : le capital marque

**Section 3** : la notoriété de la marque des entreprises

**Conclusion**

## CHAPITRE 2 : la marque de l'entreprise, capital et notoriété.

Avez-vous déjà vu un produit sans marque ? Au cours de notre vie nous sommes exposés dans des milieux urbains à beaucoup de marques de produit qui excèdent largement nos capacités d'attention et de mémorisation.

La base économique de la marque consiste dans son aptitude à créer de la préférence notamment dans la part de marché et de la part d'esprit forçant une position de distinction dans l'esprit de ses consommateurs actuels et potentiels.

Ainsi, dans cette guerre de marque qui a pour unique but d'envahir le marché, le challenge, est pour l'entreprise de créer un nom de marque avec une bonne stratégie pour mieux se distinguer de ses concurrents, cela passe principalement par le fait de construire un capital marque colossal. Dans ce travail, nous allons présenter un des outils principal du capital marque qui est certainement la notoriété.

Mais avant d'aborder cette dernière, nous allons exposer la logique de la marque de manière globale puis on traitera le concept du capital marque, ce qui nous conduira automatiquement vers la notoriété de la marque.

### **2.1. La logique de la marque**

#### **2.1.1. Bref historique de la marque**

Les marques ne sont pas une création de la société moderne. Elles existaient bien avant l'apparition des premiers offices de marques et de brevets. Et elles remplissaient déjà leur fonction d'identification, permettant de distinguer des produits de ceux des concurrents. Retour sur la passionnante histoire des marques.<sup>59</sup>

Dès l'Antiquité, les marchands apposaient des signes distinctifs sur leurs produits pour les distinguer de ceux de leurs concurrents. Des amphores comportaient ainsi des marquages spécifiques, permettant d'identifier leur origine. De même, l'utilisation de poinçons sur les produits eux-mêmes offraient la possibilité à un vendeur de fidéliser sa clientèle.

Mais ce n'est qu'au Moyen-âge que la question des marques devint juridique. On estime que le premier acte législatif en droit des marques a été adopté sous le règne du roi d'Angleterre Henri III en 1266. Cet acte obligeait les boulangers à utiliser un signe distinctif pour marquer leurs pains.

De même, les artisans, alors regroupés en corporations, étaient tenus de marquer leurs produits avec le signe de leur organisation. Cela permettait d'identifier le fabricant mais servait aussi à apprécier la qualité des produits donnés. Les tentatives de « contrefaçon » étaient aussi sévèrement sanctionnées, notamment à travers des peines corporelles.

<sup>59</sup> <https://www.depot-de-marque.com/petite-histoire-des-marques-1/> consulter le 15/11/2020 à 21 :27

Le Moyen-âge a donc permis le développement de la propriété industrielle. Un juriste italien, Bartolo da **Sassoferrato** (1314-1357), aurait également écrit le premier traité de droit des marques (*De insigniis et armis*). Dans ce texte, il soulève plusieurs questions, dont certaines sont toujours d'actualité aujourd'hui.

La fin du Moyen-âge a vu apparaître les privilèges. Ces droits d'utilisation exclusive – ancêtres de nos contrats de licence – étaient accordés en contrepartie du paiement de sommes élevées. Dans la mesure où ce système de monopoles était fortement inégalitaire, car réservé aux plus fortunés, les Révolutionnaires prononceront la fin des privilèges lors de la fameuse nuit du 4 août 1789.

La proclamation de la liberté du commerce et de l'industrie (**décret d'Allarde de 1791**) va relancer la concurrence entre les commerçants. Ceux-ci, pour se faire connaître du public, recommenceront à marquer leurs produits avec des signes distinctifs. Le législateur va même jusqu'à adopter un système juridique protecteur des artisans. Ainsi, la loi du 25 Germinal de l'An XI (15 avril 1803) prévoit des peines criminelles de réclusion pour les contrefacteurs.

Mais, alors même que le droit d'auteur et les brevets sont véritablement protégés dès 1791, il faudra attendre le XIX<sup>ème</sup> siècle pour voir apparaître la première loi consacrée au droit des marques.

La multiplication des échanges avec l'étranger, la révolution industrielle et le développement des médias, sont les facteurs qui ont rendu nécessaire l'adoption de la loi du 23 juin 1857, consacrée aux marques. Cette loi, qui restera en vigueur jusqu'en 1964, crée un véritable dispositif de protection des marques. Selon le texte, le droit sur la marque s'acquiert par le premier usage. Mais, pour pouvoir opposer la marque aux tiers, le dépôt est nécessaire.

Au droit national viennent s'ajouter les premiers traités internationaux : la Convention d'Union de Paris (CUP) en 1883, complétée par l'Arrangement de Madrid en 1891, institue **le système de la marque internationale**.

Quant à l'Office des brevets d'invention et des marques de fabrique (qui deviendra l'INPI), il est créé en 1900.

C'est la loi du 31 décembre 1964 qui a institué le principe de l'acquisition des droits par le dépôt et l'enregistrement. Ce principe est toujours en vigueur aujourd'hui. La loi de 1964 pose également l'obligation d'usage de la marque. Si elle n'est pas exploitée, la marque encourt la déchéance.

Une nouvelle réforme est intervenue à travers la loi du 4 janvier 1991, transposant la première directive européenne consacrée aux marques (21 décembre 1988). Cette directive visant à harmoniser les législations des Etats-membres a ensuite conduit à la création de la marque communautaire (aujourd'hui « **marque de l'Union européenne** ») en 1996. Cette marque supranationale résulte d'un compromis entre le principe de la libre circulation des produits et la nécessité de protéger les droits de propriété industrielle.

Les marques existent depuis des temps anciens. Elles ont connu de nombreuses évolutions à travers l'histoire. Par exemple, bien que l'Europe se soit accordée sur un système de protection à l'enregistrement, d'autres pays (tels que les Etats-Unis) placent encore l'usage comme condition essentielle. Mais il est intéressant de noter que malgré ces différences, et à toutes les époques, les marques ont toujours rempli une fonction d'identification et de garantie.

### **2.1.2. Définition de la marque**

Après un bref historique sur la marque nous allons donner quelle que définition pour ce concept :

**Définition 01** : « 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 ». <sup>60</sup>

**Définition 02** : « La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différenciation des concurrents, influençant la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise ». <sup>61</sup>

**Définition 03** : La marque de produits ou de services est définie juridiquement depuis une ordonnance du 13 novembre 2019 comme « **un signe servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale de ceux d'autres personnes physiques ou morales** ». <sup>62</sup>

### **2.1.3. Les différents types de marques**

On distingue divers types de marques et chaque type entre dans une stratégie de marque définie auparavant, afin d'atteindre des buts particuliers qui concorde à la vision de l'entreprise.

Alors on aperçoit :

#### **- La marque-produit ou service :**

La marque-produit est une marque achetée de façon étroite, exclusive et durable à un produit.

**Exemple** : Une entreprise comme Mars commercialise différents produits, chacun étant vendu sous une marque spécifique. La marque-produit permet de pourvoir la marque d'une identité forte et distincte, de personnaliser la communication publicitaire tout en isolant le surnom de l'entreprise.

Cette stratégie permet aussi, de couvrir un même segment avec des noms de marques indépendantes, ou d'accéder à des marchés qui ne sont pas forcément liés à son activité originale.

Cependant, la marque-produit pose à l'entreprise certaines contraintes liées à la nécessité d'investissements promotionnels et publicitaires élevés.

Par ailleurs, la marque-produit induit un phénomène de déperdition stratégique, puisqu'elle ne peut bénéficier de synergie (de notoriété, d'image ou de facilité de référencement). <sup>63</sup>

#### **- La marque-gamme :**

Elle résulte d'une stratégie de développement fondée sur la complémentarité des produits. Elle désigne un ensemble de produits et de lignes de produits appartenant au même univers de produits.

---

<sup>60</sup> Kotler, Keller, Manceau, Marketing Management, 15<sup>e</sup> édition, Pearson France, 2015, p 330

<sup>61</sup> Lendrevie, Levy: Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique », édition 11, Dunod, Paris, 2014, p580

<sup>62</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque/> consulté le 15/11/2020 à 22 :05

<sup>63</sup> Benoit Heilbrunn, op-cit, p16

**Exemple :** Dove s'est successivement étendue à partir de l'univers du savon vers les crèmes pour la douche et le bain... Le développement de cette stratégie est intéressant parce qu'il illustre la question du transfert d'une promesse d'un univers de produit à l'autre.

La marque-gamme permet donc à l'entreprise de capitaliser sur une image de marque cohérente et facilite tant la distribution que le lancement de nouveaux produits en s'appuyant sur la forte notoriété du nom de marque.<sup>64</sup>

- **La marque ombrelle :**

Cette stratégie regroupe plusieurs gammes de produits sur des marchés différents.

**Exemple :** la marque Yamaha vend (des pianos, des guitares et des motos...)

La marque-ombrelle se distingue essentiellement de la marque-gamme en ce que son territoire produit est plus étendu, et que chaque ligne de produits est souvent liée à une promesse et une communication spécifique.

L'immense avantage de la marque-ombrelle est de profiter de l'effet de synergie lors d'opérations de développement de marque, mais aussi d'entretenir et de rénover régulièrement la marque par mise sur le marché de nouveaux produits.

La stratégie marque-ombrelle présente néanmoins un inconvénient provenant de la difficile gestion de l'identité d'une marque. Son risque majeur est celui d'une dissolution de l'identité de la marque par un éloignement progressif des territoires de produit et de communication fondateurs de la marque.<sup>65</sup>

- **La marque-caution :**

Le développement des logiques de gouvernance oblige les entreprises à se poser la question du statut à donner au nom de l'entreprise. Autrement dit, le corporate doit-il devenir une marque ? Avec la marque-corporate l'entreprise met en scène son socrionyme pour cautionner les produits commercialisés.

**Exemple :** A partir des années 1990, l'entreprise BSN est devenue Groupe Danone et, en apposant son logo sur la plupart de ses produits, Danone semble ainsi signifier à ses consommateurs que les valeurs de l'entreprise se diffusent par contamination dans le produit lui-même.

La marque-caution est essentiellement une signature de l'entreprise qui vient en supplément d'une autre marque (produit, ligne ou gamme) pour cautionner ses produits et en authentifier l'origine en établissant une relation de transparence entre le produit et le socrionyme de l'entreprise.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Ibid, p18

<sup>65</sup> Ibid, p18

<sup>66</sup> Benoit Heilbrunn, op-cit, p20

**TABLEAU N° 2.1 : Les différents types de marques**

➤ <b>Marque-produit</b>	Marque 1 Produit 1 Promesse	Exemples : <i>Nutella, Evian, Post-it,</i>
➤ <b>Marque-gamme</b>	Marque 1 Promesse 1_1_1 produits	Exemple : <i>Fa, Gillette, Reflets de France</i>
➤ <b>Marque-ombrelle</b>	Marque 1_1_1 Promesses 1_1_1 produits	Exemple : <i>Virginie, Samolon, Yamaha</i>
➤ <b>Marque-caution</b>	Marque- corporate 1 Marques commerciales 1 produits	Exemple : <i>Danone, L'Oréal, Nestlé...</i>

**Source : Benoit Heilbrunn, la marque, p21**

#### **2.1.4. La durée de vie des marques**

Les normes comptables internationales, qui régissent ce qu'il faut faire des valeurs de marque inscrites au bilan des entreprises, sont d'ailleurs très révélatrices à cet égard. On ne peut pas amortir les marques.

La raison est simple : pour amortir il faut fixer une durée d'amortissement, or a priori rappellent les experts comptables, il n'existe aucune base pour définir l'horizon temporel de la vie d'une marque. Celle-ci, bien gérée, peut perdurer et éviter ainsi le déclin et la mort.

Il faut bien voir que la marque passe certes, par une phase de lancement et de croissance, mais elle doit essayer de faire durer au maximum cette période de croissance, et cela par une croissance interne, par internationalisation, par extension de ligne et de marque.<sup>67</sup>

### **2.1.5. Les fonctionnalités de la marque**

La marque est un dispositif qui emblématise les trois fonctions mises en évidence par l'anthropologue Georges Dumézil.

#### **2.1.5.1. La fonction de souveraineté**

La marque est d'abord dépositaire d'un savoir-faire d'où le fait que les grandes marques s'enracinent généralement dans un produit icône porteur d'une innovation ou d'un savoir-faire inédit.

C'est un n facteur très important pour les produits liés à un fort risque perçu par l'utilisateur ou bien encore pour les entreprises qui cautionnent leurs marques pour garantir l'origine et la qualité de fabrication des produits et ainsi rassurer les consommateurs.<sup>68</sup>

#### **2.1.5.2. La fonction guerrière**

Elle correspond au balisage et à la défense d'un territoire symbolique, ainsi la fonction guerrière vise à définir et capitaliser sur des éléments mentaux, verbaux et visuels, qui vont lui être à terme attachés de façon naturelle par ces différents publics, comme si ceux-ci lui étaient consubstantiels.

La marque définit un territoire à travers un positionnement, c'est-à-dire l'espace mental qu'elle tente de se forger dans l'esprit des consommateurs cible.<sup>69</sup>

#### **2.1.5.3. La fonction de reproduction**

La fonction de reproduction est fondée sur un principe d'ubiquité, propriété essentielle de la marque qui, comme signe d'identité, a l'essentielle propriété d'être reproductible à l'infini.

La fonction de reproduction va donc notamment s'incarner dans les identifiants de marque qui ont pour fonction d'incarner cet être virtuel qui est la marque, autrement dit, rendre présente une absence avec des signes tangibles.

La reproduction de la marque pose la question de sa capacité à assurer une reproductibilité de l'expérience en assurant aux consommateurs que toute expérience avec la marque est duplicable dans le temps.<sup>70</sup>

### **2.1.6. Les rôles de la marque**

La marque joue un rôle important pour :<sup>71</sup>

---

<sup>67</sup> Jean-noel KAPFERER, op-cit, p161

<sup>68</sup> Benoit Heilbrunn, op-cit, p22

<sup>69</sup> Ibid, p24

<sup>70</sup> Benoit Heilbrunn, op-cit,, p25

**Les consommateurs :** « *La marque est une promesse entre l'entreprise et le client : l'entreprise s'engage à fournir une expérience prévisible et positive et un ensemble de bénéfices associés au bien ou au service. C'est pourquoi on parle de **contrat de marque**.*

*La marque constitue donc une garantie et une source de confiance car elle représente un engagement public associé à un certain niveau de qualité. Ainsi, la marque simplifie le processus de choix, réduit le risque perçu et favorise la fidélité ».*

**Les entreprises :** « **Pour les entreprises, la marque offre une garantie légale qui protège contre la copie.**

**Les noms des marques sont déposés par zones géographiques et par catégories de produits, empêchant d'autres entreprises du même secteur de les réutiliser.**

**Les logos et les emballages sont également protégés. Ces différents éléments relèvent du droit de la propriété intellectuelle et permettent à l'entreprise d'investir dans sa marque et d'en faire un actif immatériel ».**

### **2.1.7. Les stratégies de marquage**

La marque est un composant important dans la stratégie marketing qu'ont doit conduire judicieusement avec des soins particulier. Elle est aussi un actif immatériel primordial des entreprises avec une valeur financière.

La gestion d'un portefeuille de marques renvoie en fait à deux choix essentiels : d'une part, la contribution de la marque à l'individualisation du produit et, d'autre part, sa contribution à l'authentification de l'entreprise.

**« Le portefeuille de marque est l'ensemble des marques dont dispose l'entreprise »<sup>72</sup>**

La majorité des entreprises optent pour plusieurs marques en parallèle, ce qui conduit à des avantages comme :

- Toucher des segments de marché distincts ;
- Obtenir plus de linéaires dans les magasins et accroître la dépendance des distributeurs à l'entreprise ;
- Garder des consommateurs qui aiment changer de marque mais continuent, sans forcément le savoir, de s'approvisionner auprès de la même entreprise ;
- Créer une certaine émulation interne en mettant en concurrence des chefs de produits qui travaillent sur des marques distinctes ;
- Générer des économies d'échelles sur les ventes, le merchandising et la logistique de la distribution.

On compte plusieurs types de stratégie de marquage :<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> Ibid, p33

<sup>72</sup> Kotler, Keller, Manceau, op-cit, p352

<sup>73</sup> Benoit Heilbrunn, op-cit, p65

### **2.1.7.1. Une logique monolithique**

Lorsque la marque-corporate sert de support principal à la stratégie de marquage de l'offre.

Cette approche peut soit prendre la forme d'une identité commune assignée aux différents produits (Exemple de BMW), soit d'une stratégie de différenciation des identités par univers de produits, ou par zones géographiques.

### **2.1.7.2. Une logique de sous-marquage**

La logique de sous-marquage passe soit par une procédure de dénomination structurée autour de la marque mère (HP Deskjet), soit par une répartition égale des forces entre la marque mère et la sous-marque (Gillette Sensor).

### **2.1.7.3. Une logique d'endossement**

Cette logique peut s'envisager selon différents modes d'explication : des marques corporates qui cautionnent leurs propres marques de façon on ne peut plus explicite (Nestlé, Accor), tandis que d'autres marques ne sont cautionnées que de façon implicite.

Une autre stratégie d'endossement consiste à fabriquer des noms de marques-produits ou gammes en déclinant une partie du socronyme (Danone, Danao, Dany, Danino, Danette, Danerolle, Danessa, Dan'up,...)

### **2.1.7.4. Une logique d'indépendance**

Cette approche donne à chaque marque-produit ou gamme une autonomie complète en la libérant de la marque-corporate.

Ce modèle initié par *Procter & Gamble* se justifie quand l'entreprise est présente sur des marchés très divers et qu'elle micro-segmente ses marchés.

Ce type de stratégie permet, outre d'accroître la part de marché globale de l'entreprise sur un secteur donné, de favoriser des phénomènes de concurrence interne très profitables à la gestion globale du portefeuille de marques.

### **2.1.8. Animer une communauté de marque**

« Une communauté de marque est une communauté de consommateurs qui s'identifient à la marque et construisent des activités sociales autour d'elle, de manière virtuelle ou réelle ».

Certaines entreprises créent de la valeur pour leurs clients à travers les communautés de marques, et trois traits la caractérisent :<sup>74</sup>

- Une forte connexion ressentie avec la marque, l'entreprise, les produits, et les autres membres de la communauté ;
- Des histoires, des traditions et des rituels partagés qui donnent du sens à la communauté ;
- Une responsabilité morale envers la communauté et ses membres.

<sup>74</sup> Kotler, Keller, Manceau, Op.Cit, p165

L'entreprise utilise souvent les forums pour faire remonter des idées, générer des contenus en ligne ou des axes de communication, recueillir des suggestions pour améliorer les produits ou tester les projets d'innovations.

Les spécialistes proposent quelques recommandations pour rendre les communautés de marques les plus efficaces possible :

- Faire en que les informations échangées arrivent au bon moment ;
- Augmenter la pertinence des informations mises en ligne ;
- Elargir la conversation ;
- Augmenter la fréquence des échanges d'information.

### **2.1.9. Les marques sur internet**

Internet, comme nous l'avons vu dans le précédent chapitre, est un outil un contournable pour les entreprises et la présence d'une marque sur le web est indispensable de nos jours, le web fait de la marque un vrai média communautaire.

Le plus important à mes yeux, préconise **Jean-Noël KAPFERER**, est la capacité de créer une marque (notoriété, image, fidélité) sans avoir recours à la publicité.

Après avoir parlé sur quelques principes sur l'E-branding, on proposera une typologie des différents sites de marque :<sup>75</sup>

#### **- Principe d'e-branding**

L'E-branding est tout ce qui a attiré à la **réputation de la marque sur internet**. Il s'agit donc de la politique d'une marque pour la valoriser auprès des consommateurs en ligne. La démarche inclut le nom de la marque, son hébergement, sa promotion, son référencement, sa stratégie et tous les **aspects webmarketing** permettant d'améliorer le côté qualitatif de la marque auprès des internautes.

#### **- Peaufiner son image de marque**

L'E-branding a pour objectif de faire connaître une marque et de fédérer autour d'une communauté de marque, un public qui aura un rôle d'ambassadeur. Puisqu'il s'agit essentiellement de peaufiner son image de marque, plus que la quantité, c'est la qualité qui intéresse les équipes **Webmarketing** dans une campagne d'E-branding.

L'E-branding ne cherche pas la performance immédiate, mais plutôt à construire une communauté autour de valeurs précises. Différentes techniques vont être utilisées et notamment les interventions sur les réseaux sociaux en **SMO (social média optimization)**. La vidéo est particulièrement appréciée dans le cadre de l'**E-branding** puisqu'elle dispose d'une viralité extrême sur les réseaux sociaux ou dans les blogs.

#### **- Connaître les valeurs de la marque**

Avant de définir une campagne d'E-branding, il est indispensable de connaître les valeurs de la marque et bien délimiter le public-cible. Ces deux éléments sont la clé de voûte pour mettre en place une action d'E-branding puisqu'ils vont permettre de constituer les messages et de cibler les

---

<sup>75</sup> LENDREVIE Lévy, op-cit, p823

supports sur lesquels la marque va diffuser ces messages. Se concentrer sur un **public-cible** est plus efficace que d'essayer d'atteindre une plus large audience. Ce n'est que lorsque la marque est bien développée et jouit déjà d'une certaine réputation que l'on va pouvoir essayer d'élargir sa communauté en attirant de nouveaux profils de consommateurs.

En conclusion, la stratégie de marque n'est pas à prendre à la légère. **L'e-branding** demande un vrai travail d'analyse et de réflexion, car la fidélisation des clients nécessite d'avoir une image de marque bien élaborée, marquant les esprits. Il est souvent indispensable de recourir aux services des professionnels pour vous accompagner tout au long de la démarche.<sup>76</sup>

- **La typologie des différents sites de marque**

- **Le site institutionnel**

Il est au service de la marque d'entreprise ou bien la marque corporate présente l'entreprise, son histoire et ses résultats.

Les deux publics principaux sont les investisseurs et les candidats potentiels à l'embauche.

- **Le site de marque**

Il présente principalement l'offre de produits et les services associés et cherche à engager une relation avec les clients, outre l'information sur les produits, le site peut comprendre de nombreuses autres composants : l'histoire de la marque, ses valeurs, la communication publicitaire, des témoignages de client, des jeux concours, etc.

- **Le site de vente**

Un site d'e-commerce présente les produits, les avis de consommateurs en même temps qu'il incite à la vente, mais le site de vente peut être clairement distinct du site de marque.

Dans tous les cas, sa vocation est de vendre en ligne et son public est constitué des acheteurs.

- **Le site communautaire**

Il permet à la communauté des utilisateurs et des clients de se rassembler. Il intègre des fonctionnalités comme des forums de discussion, un SAV interactif, le partage de fichier, un espace de commentaires et de prise de parole, un espace de dialogue et d'échange.

Parfois ces fonctionnalités sont intégrées dans le site même de la marque.

- **La page ou le compte sur les réseaux sociaux**

La marque peut ainsi animer une page Facebook, Pinterest, LinkedIn, avoir un compte sur Twitter ou une chaîne sur YouTube.

Ce sont des espaces d'informations informels qui permettent de faire partager aux clients les dernières actualités de la marque, mais plus encore de dialoguer, de bénéficier de la participation des clients.

---

<sup>76</sup> <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/e-branding> consulté le 16/11/2020 à 17h55

### - **Le site événementiel ou mini-site ad hoc**

Créé à l'occasion du lancement d'un produit, d'un événement, d'un jeu concours, il s'adresse à un public très défini de prospects au sein d'une campagne de communication, sa durée de vie est limitée.

### - **Les sites de contenu ou de service**

Ils permettent de générer du trafic vers le site de la marque ou de vente, ou de qualifier le public.

Ces sites, dont l'objectif n'est pas de mettre en avant la marque, permettent d'améliorer le référencement naturel des dites de la marque, amis aussi d'attirer une clientèle intéressée par le sujet qu'on va rapproche de la marque.

Ils se distinguent des sites communautaires par le fait que le contenu et les services sont créés et maîtrisés par l'entreprise.

### - **Les appli mobiles**

Ce sont des adaptations pour Smartphones de certains de ces types de site ou bien des applications spécifiques.

Des espaces peuvent avoir un contenu propre en ajoutant des fonctionnalités innovantes liées à la mobilité, à la géo-localisation ou à la lecture des codes (**QR code**).

## **2.2. Capital marque**

Notion marketing apparu depuis 1980 et qui est devenu populaire et indispensable au fil du temps. Qui constitue aussi un détail important sur les entreprises se concentrent.

### **2.2.1. Définitions et concepts**

#### - **Capital marque**

*« Le capital marque fondé sur le client comme la différence provoquée par la connaissance de la marque dans la manière dont les consommateurs réagissent au produit et à son marketing ».*<sup>77</sup>

*« Le capital marque est la valeur apportée par la marque aux produits et services quelle couvre ».*<sup>78</sup>

Le capital de marque peut être défini de manière très basique comme l'ensemble des attitudes et comportements de consommateurs associés à une marque. Le capital de marque peut notamment se traduire par une valorisation financière basée sur des études et sur les investissements de communication passés.

Selon **Aaker**, le capital de marque est la résultante de 5 facteurs qui sont :

- la fidélité
- la notoriété
- la qualité perçue
- les associations de marques
- les autres atouts liés à la marque.

---

<sup>77</sup> Ibid, p337

<sup>78</sup> Kotler, Keller, Manceau, op-cit, p337

En anglais, le capital de marque est désigné par le terme *brand equity*.<sup>79</sup>

#### - Image de marque

Selon **J.N KAPFERER et J.C THOENING (1994)**, «*l'image de marque est l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation*».

#### - La réputation<sup>80</sup>

Selon Larousse :

- Manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public.

*Exemple : Il a la réputation d'être honnête.*

- Opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un, quelque chose.

*Exemple : L'hôtel a très mauvaise réputation.*

- Fait d'être connu, célèbre.

*Exemple : Un produit de réputation mondiale.*

#### -L'E-réputation

L'e-réputation peut être définie comme l'image véhiculée et / ou subie par une entreprise, un individu, une marque, un produit ou un service sur Internet et autres supports numériques. Dans le cadre de son étude consacrée à l'e-réputation **Alterbuzz** définit l'e-réputation comme "la résultante de ce qu'on peut lire sur Internet au sujet d'une entité, marque, entreprise, quel qu'en soit l'auteur ».

L'e-réputation est le résultat en terme d'image des contenus produits et diffusés par l'entreprise, mais aussi et surtout celui des contenus produits par les internautes sur les blogs, réseaux sociaux, plateformes d'échanges vidéos, espaces d'avis clients, forums et autres espaces communautaires.

Les éléments les plus contributeurs à l'e-réputation d'une entité varient selon le domaine d'activité.

*Exemple : Les avis **trip advisor** joueront ainsi un rôle très important pour un restaurant alors que les avis **Booking** seront probablement encore plus importants pour un hôtel européen.*<sup>81</sup>

#### -L'identité de marque

L'analyse de l'identité d'une marque a été développée par **Jean-Noël KAPFERER** en 1992. Un des atouts de ce prisme est la correspondance entre le fond ou contenu de la marque et son reflet ou sa projection vers le consommateur.

<sup>79</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/capital-de-marque/> consulté le 18/11/2020 à 21 :43

<sup>80</sup> <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9putation/68543> consulté le 18/11/2020 à 21:55

<sup>81</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation/> consulté le 18/11/2020 à 22 :08

Ainsi nous pouvons voir comment la marque se projette chez le consommateur et comment celui-ci s'identifie à la marque.<sup>82</sup>

### **-Le territoire de la marque**

« *Le territoire d'une marque est le ou les marchés où l'activité de la marque est légitime aux des clients* ». <sup>83</sup>

### **2.2.2. Evaluation du capital marque**

Nous distinguons plusieurs modèles d'évaluation qui articule l'accent sur différents aspects sur le capital marque, parmi eux ont trouvé :<sup>84</sup>

#### **2.2.2.1. Le modèle « Brand Asset Valuator » (BVA)**

A partir d'études réalisées auprès de 800 000 consommateurs dans 51 pays, le modèle BVA compare le capital marque de plusieurs milliers de marques dans des centaines de catégories de produits.

IL constate une désaffection croissante à l'égard des marques et souligne que les consommateurs concentrent leurs envies et leurs achats sur un nombre réduit de marques différenciées, porteuses d'énergie et en mutation permanente.

Ces marques sont connectées avec les consommateurs, ce qui génère une forte fidélité, des prix plus élevés et une valeur plus forte pour l'actionnaire. L'analyse est fondée ici sur quatre piliers du capital marque :

- ***La différenciation active***, évalue dans quelle mesure la marque est perçue comme différente des autres, porteuse d'énergie, réactive et leader ;
- ***La pertinence***, mesure son degré d'attractivité ;
- ***L'estime***, établit si la marque est respectée et reconnue ;
- ***La connaissance***, analyse le degré de familiarité et d'intimité des consommateurs avec elle.

***La différenciation & la pertinence*** déterminent la force de la marque, essentielle pour son potentiel de développement.

***L'estime & la connaissance*** constituent la stature de la marque, qui reflète sa performance passée.

La relation entre ces deux dimensions est révélatrice du statut actuel et futur de la marque. Les jeunes marques à fort potentiel se caractérisent par un niveau de différenciation élevé, un niveau moyen de pertinence, et un niveau faible d'estime et de connaissance.

Les marques leaders sont performantes sur les quatre piliers.

Enfin, les marques en déclin correspondent à un fort niveau de connaissance (reflet de leur performance passée), un niveau d'estime moyen, et un niveau faible de pertinence et de différenciation.

---

<sup>83</sup> LENDREVIE Lévy, op-cit, p 819

<sup>84</sup> Kotler, Keller, Manceau, op-cit, p339

### 2.2.2.2. Le modèle Brandz

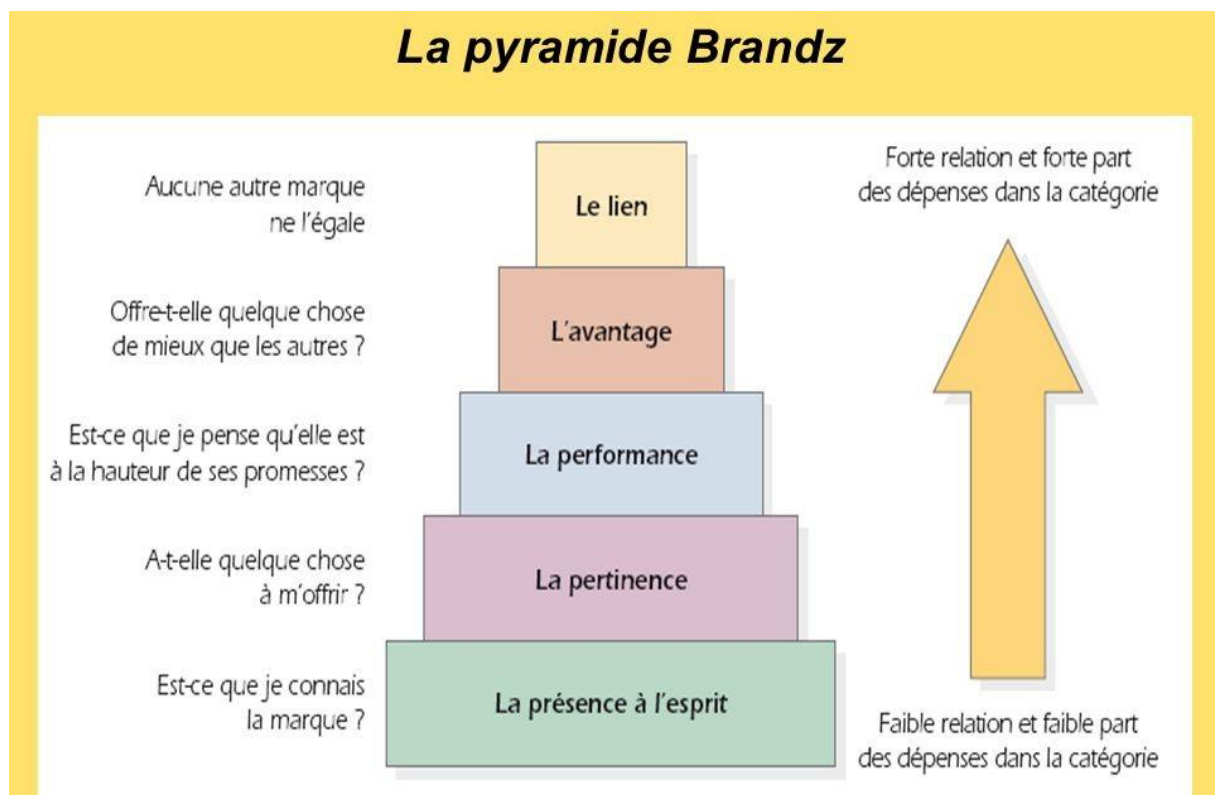
Ce modèle d'appuie sur une pyramide décrivant la dynamique de construction de la marque.

La relation entre un consommateur et une marque se construit à partir de plusieurs étapes séquentielles décrite dans la figure N°2.2

La pyramide représente le nombre de consommateurs situés à chaque étape, évaluée à partir d'une enquête par questionnaires. Les clients qui ont établi un véritable lien avec la marque, en haut de la pyramide, dépensent davantage, sont réticents à changer de marque et se caractérisent par une fidélité élevée.

Le nombre de consommateurs en bas de la pyramide est cependant plus élevé, le rôle du marketing consiste donc à développer des plans d'action incitant les clients à monter dans cette pyramide.

**TABLEAU N° 2.2 : Pyramide de Brandz**



Source : Marketing Management, 15e édition, p342.

### 2.2.3. Les déterminants de la force de la marque

Aaker (1992) a dénombré quatre fondements, qui caractérisent la force d'une marque :

- **La notoriété spontanée ou assistée de la marque**, crée le sentiment d'une familiarité, d'une relation de proximité propre à rassurer le consommateur et à l'inciter à choisir, parmi un ensemble de marques concurrentes, celle qu'il connaît le mieux.
- **Evocations associées à la marque (associations)**, qui se rapportent aussi bien aux caractéristiques du produit qu'aux bénéfices fonctionnels ou émotionnels liés à son usage, elles favorisent le rappel en mémoire ou la reconnaissance du nom de la marque lors de l'achat.

- **La qualité perçue** forme souvent un critère, qui permet au consommateur de classer les différentes marques entre elles, selon leur niveau de performance, et d'opérer ainsi une première sélection.
- **La fidélité des consommateurs** se traduit par un avantage concurrentiel indéniable, car elle diminue les coûts de prospection engendrés par la recherche de nouveaux clients ; en outre, un taux de fidélité élevé retarde l'entrée de nouveaux concurrents sur le marché, car l'investissement commercial qu'il est nécessaire d'engager pour détourner de leur marque habituelle des clients, a priori satisfaits, est souvent prohibitif.<sup>85</sup>

## **2.2.4. Construire le capital marque**

Le capital marque se construit à partir de toutes les interactions entre la marque et les consommateurs, qu'elles soient ou non à l'initiative de l'entreprise.

On dispose de trois outils : les composantes de la marques, les opérations marketing et les associations avec d'autres entités.<sup>86</sup>

### **2.2.4.1. Les composantes de la marque**

Les cinq (5) principales composantes de la marque :<sup>87</sup>

- **un nom** (par exemple **McDonald's**) ;
- **un logo** (il joue souvent un rôle essentiel dans la reconnaissance de la marque, comme en témoigne **le M de McDonald's**) ;
- **des couleurs** (comme le jaune et le rouge également essentiels pour la reconnaissance visuelle de la marque McDonald's) ;
- **une signature** (parfois avec une petite phrase qui accompagne en permanence le nom) ;
- **parfois un personnage** (comme **Ronald McDonald's**)

*« La marque est un nom, un logo, un ensemble de couleurs, une signature, un personnage, ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'une entreprise, et à les différencier des concurrents. »<sup>88</sup>*

### **2.2.4.2. Les opérations marketing**

Le capital marque se forme par le billet de toutes les opérations marketing vue que la marque et le premier contact avec les clients qui peut être négatif ou positif.

Les outils d'actions permettant de construire une identité de marque se sont diversifiés grâce au profond changement des tactiques employées en marketing.

Il est judicieux de déterminer chaque leviers en fonction de ces aptitude à enrichir le capital marque, du notre manière, son efficacité pour construire et renforcer la notoriété et l'image de marque.

<sup>85</sup> <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01134684/document> consulté le 18/11/2020 à 23 :00

<sup>86</sup> Kotler, Keller, Manceau, Op-cit, p345

<sup>87</sup> Kotler, Keller, Manceau 2015, p. 343

<sup>88</sup> Kotler, Keller, Manceau 2015, p. 360

### **2.2.4.3. L'association avec le d'autres entités**

Construire une identité de la marque en l'associant avec d'autres informations présentes dans la mémoire des consommateurs.

*Exemple* : association d'un événement culturel et sportif, à travers des opérations de parrainages : comme championnat algérien de football avec l'opérateur **mobilis** (ligue 1 mobilis).

*Exemple* : association d'une marque à l'entreprise elle-même, en soulignant le lien avec la marque corporate : la marque de téléphonie mobile chinoise **XIOAMI** (XIOAMI redmi note 8 pro) (kit main Bluetooth XIOAMI airdots 2).

### **2.2.4.4. La communication interne**

L'image de marque dépend de l'expérience vécue par les clients dans chacun de leurs contacts avec elle, il faut que le personnel comprenne et respecte la promesse de la marque, de manière à éviter toute distorsion entre la communication et la réalité.

L'ensemble des employés doit adhérer aux valeurs de la marque et chercher à les faire vivre lors des contacts avec le client.

L'un des facteurs clés de la réussite est la simplicité : il ne faut pas noyer l'employé par une surabondance d'informations mais se focaliser sur les piliers de la marque.

« Trop d'informations tue l'information ».

### **2.2.5. Exploiter le capital de marque**

Restreindre la marque à un produit et un seul en limite le capital et menace la marque, car tout produit meurt à terme, risquant d'emporter avec lui la marque. Les valeurs attachées à une marque permettent souvent de segmenter d'autres marchés que celui dans lequel la marque est née.

Ainsi, Bic signifie « pas cher, vie décontractée, produit simple, pratique ». Ces valeurs incarnées d'abord dans le fameux stylobille ont aussi prouvé leur pertinence pour les briquets jetables et les rasoirs jetables.

L'extension de marque tire donc parti du capital de notoriété et d'image bâti ici pour acquérir une part de marché significative là, en minimisant les coûts d'entrée.<sup>89</sup>

### **2.2.6. Les principaux outils du capital marque**

Les deux principaux outils de création de valeur restent, d'un point de vue marketing, la notoriété et l'image.<sup>90</sup>

#### **2.2.6.1. La notoriété de la marque**

C'est une mesure quantitative visant à évaluer le degré de présence d'une marque, quel que soit d'ailleurs ce type de marque, à l'esprit des consommateurs.

<sup>89</sup> JEAN-NOËL KAPFERER, « LES MARQUES, CAPITAL DE L'ENTREPRISE, Créer et développer des marques fortes », Quatrième édition, édition d'Organisation, 2007, p65.

<sup>90</sup> BENOIT Heilbrunn, op-cit, p113 ,114 ,115

Elle peut se définir comme le degré de connaissance de la marque par les consommateurs et s'exprime de ce fait sous la forme d'un score : *le taux de notoriété*.

La notoriété est une mesure quantitative qui répond à la question « combien de consommateurs connaissent cette marque », il faut envisager trois approches de la notoriété :

- **Le top of mind.**
- **La notoriété spontanée.**
- **La notoriété assistée.**

### **2.2.6.2. L'image de marque**

Alors que la notoriété est un indicateur quantitatif lié à l'impact de la marque, l'image de marque est un indicateur qualitatif lié au contenu de la marque et à sa perception par un public ciblé qui répond à la question « *comment la marque est-elle perçue ?* ».

Les composants de l'image ont un impact sur les identifiants de la marque. Il y a différents niveaux d'analyse de l'image de marque :

- La nature des associations qui rend compte du degré abstrait vs concret, fonctionnel vs émotionnel du type d'imaginaire véhiculé par la marque.
- La richesse des associations qui renvoie au nombre d'axes signifiants pour le consommateur, il s'agit ici de prendre en compte la diversité des traits d'image.
- La proximité des traits d'image : l'image de la marque est d'autant plus proche que les consommateurs évoquent spontanément un ensemble de représentations que leur évoque la marque.

Il s'agit ici de se demander dans quelle mesure les traits d'image « parlent » aux consommateurs.

- La netteté des traits d'image qui renvoie à la précision avec laquelle les consommateurs vont citer des produits liés à la marque ou bien des associations en termes de valeurs, comme la rapidité, l'innovation, etc., sont des traits qui supposent une représentation plus claire et plus tranchée de la marque.

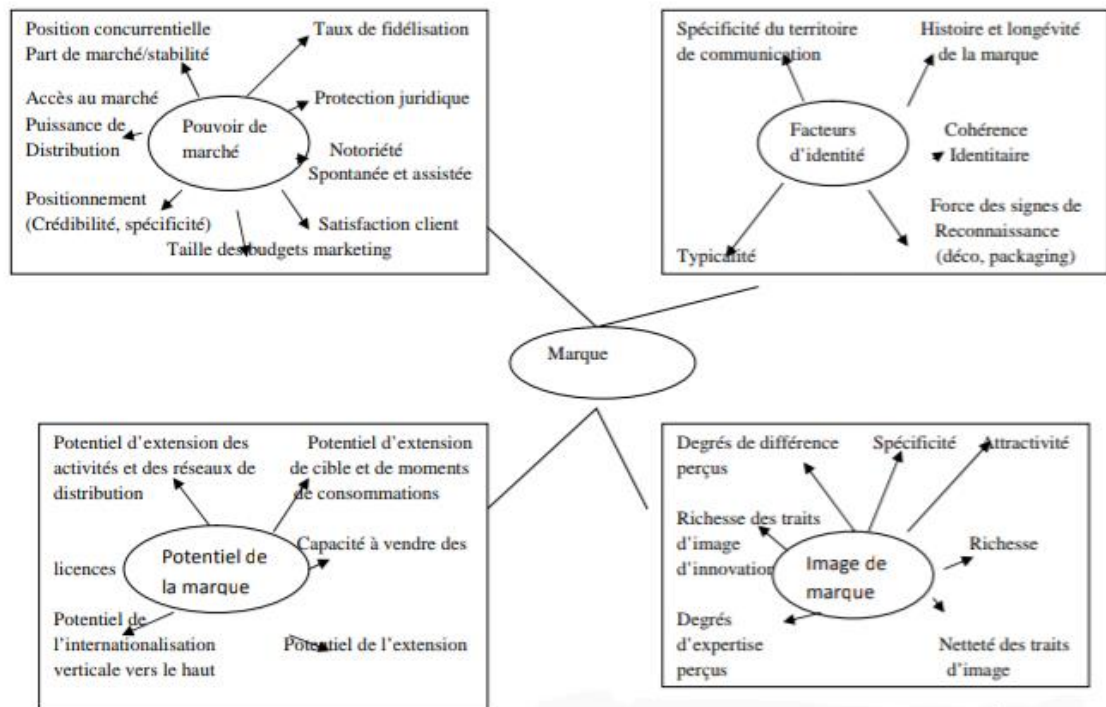
### **2.2.6.3. Les autres indicateurs de la force d'une marque**

Les indicateurs d'impact et de contenu que sont la notoriété et l'image doivent, dans le cadre d'une évolution multicritère de la valeur de marque. Comme on peut citer d'autres indicateurs :

- ***Le pouvoir de marché de la marque*** : ces indicateurs tiennent compte de la capacité de la marque à asseoir et défendre une position économique souveraine sur le marché. Il s'agit de sa longévité, de la taille de ses budgets de marketing et de communication, du montant de ses investissements en recherche et développement.
- ***Les facteurs d'identité de la marque*** : qui prennent en compte sa longévité, la cohérence et la pertinence de son projet, sa capacité à représenter un univers de produits qui soit spécifique, la force des identifiants de marque.
- ***Le potentiel de la marque*** : il faut ici tenir compte de la dimension projective de la marque et de sa capacité à envisager de nouveaux développements, qu'il s'agisse de marchés (internationaux, circuits de distribution).

-

**TABLEAU N° 2.3: Les indicateurs de la force d'une marque**



Source : BENOIT Heilbrunn, la marque, éditions ITCIS, p11

## 2.3. La notoriété de la marque des entreprises

### 2.3.1. Définition de la notoriété

**Définition 1 :** Niveau de connaissance qu'un individu a d'une entreprise, d'une marque, d'un produit ou d'une personne. On distinguera la notoriété spontanée (unaided recall, spontaneous recall) représentant le nombre d'individus en mesure de citer spontanément le nom du produit, de la marque ou de la personne, de la notoriété assistée (aided recall, roster recall, recognition) exprimant le nombre d'individus désignant le nom du produit, de la marque ou de la personne, d'après une liste de noms qui leur est soumise, de la notoriété prouvée (proved recall) correspondant au nombre d'individus capables de citer certaines caractéristiques de la marque, du produit ou de la personne, prouvant son identification.

Daniel Caumont explique un phénomène souvent négligé lorsque l'on étudie la notoriété d'une marque : « *La notoriété est généralement considérée comme un critère positif, sans que cette idée ne soit jamais remise en cause. Or, dans la mesure où les normes industrielles officielles garantissent à peu près la bonne qualité des produits commercialisés, et dans la mesure où la pression concurrentielle offre de nombreuses marques, le consommateur (ou l'acheteur) considère peut-être comme plus économique de se rappeler de la marque qu'il ne faut surtout pas acheter plutôt que de celle qu'il peut acheter les yeux fermés parce que dans son esprit elles se valent. Toute analyse de la notoriété doit donc être complétée par une analyse de son réel contenu, et ne peut être a priori considérée comme positive (même si cela reste bien heureusement le cas le plus usuel).* ».

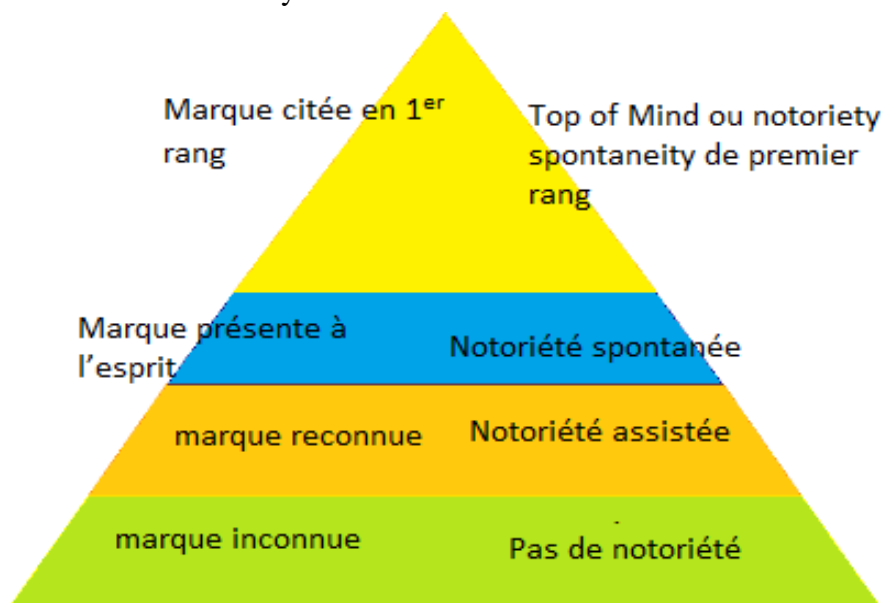
La notoriété de la marque est parfois désignée par l'expression anglo-saxonne «*brandwidth*», mot-valise constitué par analogie à la largeur de bande de fréquence ou bande passante, à partir de «*brand*» (marque) et «*bandwidth*» (largeur de bande).<sup>91</sup>

<sup>91</sup> <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/notoriete-242608.htm> consulté le 19/11/2020 à 21 :56

**Définition 2 :** Selon **P.Kotler** et **B.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 (notoriété spontané), soit de manière assistée lorsqu'on leur demande s'ils connaissent le nom d'une marque que l'on mentionne (notoriété assistée) ». <sup>92</sup>

**Définition 3 :** Selon **Acker** la notoriété est : «Le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs, puisqu'elle apprécie de façon quantitative la reconnaissance du nom de marque auprès d'un public défini ». <sup>93</sup>

**TABLEAU N°2.4:** Pyramide de la notoriété



**Source :** D.Aker et J.lendrevie, le management du capital-marque, Dalloz, 1995.

### **2.3.2. Les types de notoriété**<sup>94</sup>

On dit que la marque est en position de top of mind littéralement le premier nom qui vient à l'esprit, quand dans ces mêmes questionnaires de notoriété spontanée, la marque est citée en premier elle est devenue un symbole du marché, un réflexe. On parle de la notoriété spontanée lorsqu'un consommateur interrogé sur les produits et sur les services d'un marché, cité spontanément le nom d'une marque.

On parle de la notoriété assistée lorsqu'on demande à quelqu'un s'il connaît le nom de cette marque sur marché et celui-ci répond par l'affirmative.

En fin, la notoriété qualifiée est un système plus complexe de communication où se mêlent notoriété et attribution.

<sup>92</sup> KOTLER.P et Dubois.B, op-cit, 2004, p 828

<sup>93</sup> Georges Lewi « Branding management : la marque de l'idée à l'action », 2<sup>ème</sup> édition, Pearson, 2012, p62

<sup>94</sup> Georges Lewi « comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer », librairie vuibert, octobre, 1999, p 09

En effet, à quoi servirait de développer le nom d'une marque si les consommateurs ne rattachaient aucun type de produit à ce nom ? La notoriété qualifiée signifie que les consommateurs ont une connaissance du nom et des principaux produits d'une marque.

Une notoriété importante mais non qualifiée est fréquemment le signe d'une banalisation ou d'un vieillissement de la marque.

**Exemple :**

*Sur le marché des colas, COCA-COLA attient presque 100% en notoriété spontanée, 100% en notoriété assistée et très largement devant ses concurrents (PEPSI-COLA, VIRGIN-COLA) en top of mind.*

*COCA-COLA est bien la marque la plus connue et le symbole d son marché. Top of mind révèle un réflexe du consommateur vis-à-vis de la marque dans les marchés des soft drinks à base de cola.*

**TABLEAU N° 2.5 :** les types de notoriété.

Question	Réponse :	Types de notoriété
Quelles marques de ce marché connaissez-vous ?	La marque est : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Citée en premier</li> <li>• Citée spontanément</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Top of mind</li> <li>• Notoriété spontanée</li> </ul>
Connaissez-vous cette marque ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• oui</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• notoriété assistée</li> </ul>
Quels sont les produits de cette marque que connaissez ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citation de la plupart des produits de la marque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notoriété qualifiée</li> </ul>

**Source :** Georges Lewi « comprendre toutes les sens marque pour créer et la développer », librairie vuibert, octobre, 1999, p10

**2.3.3. La mesure de la notoriété**

La notoriété est la première étape requise pour une politique de marque et c'est un objectif recherché.

La notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque.

Certains slogans de marque ont du reste un pur objectif de mémorisation afin d'accroître la notoriété.

La seule citation du nom de marque ne suffit cependant pas à qualifier sa notoriété. Il faut que l'on puisse associer le nom de marque à un produit ou à un domaine majeur d'activités de la marque par exemple, je connais la marque Sony je sais que Sony fabrique des produits électroniques

La notoriété ne préjuge pas du degré de connaissance des activités de la marque, ni des jugements de valeur portés sur (la notoriété ne doit pas être confondue avec l'image).<sup>95</sup>

#### **2.3.4. Le développement de la notoriété**<sup>96</sup>

La notoriété s'acquiert par la puissance d'exposition et la durée d'exposition, on dit qu'elle cible est exposée à un message d'une marque quand elle le reçoit.

Les trois grands médias pour créer et développer une notoriété sont la télévision, la radio et l'affichage. Sont des médias puissants qui nécessitent de la part de l'annonceur un message court, centré autour du nom de la marque.

*Exemple : IKEA distribuait plusieurs millions de ses gros catalogues dans les boîtes aux lettres pour s'imposer dans le marché du meuble.*

#### **2.3.5. L'intérêt de la notoriété**<sup>97</sup>

La notoriété d'une marque sur son marché ne s'apprécie pas isolément mais comparativement à la notoriété des autres marques du marché auprès de la même cible de clients ou d'utilisateurs.

Un bon score de notoriété surtout spontanée est la gage d'une bonne connaissance des produits de la marque par son consommateur. Il n'est pas un gage automatique d'achat, mais il est le passage obligé, la condition nécessaire, sinon suffisante du succès, si l'existence d'une marque n'est pas connue ses produits ne seront pas achetés.

On doit cependant excepter les marchés fortement dépendants de la prescription : dans le domaine médical ou paramédical.

*Exemple : le médecin ou le pharmacien prescrivent la plupart des produits. Les entreprises ont donc besoin de communiquer auprès de ces prescripteurs, non pas auprès du public.*

#### **2.3.6. Brand content**

##### **2.3.6.1. Le brand content**

De nos jours les entreprises ne se contentent pas seulement de diffuser des messages publicitaires car l'apparition du brand content ou bien du contenu (éditorial) de marque a changé la donne.

Les vidéos pédagogiques, les courts métrages ou encore des jeux vidéo n'ont pas de relation directe avec leur produit ou service.

*Exemple : Reebok développe depuis longtemps des vidéos de fitness step Reebok animés par des professeurs de renommée mondiale.*

Plusieurs facteurs ont participé à l'effervescence autour du contenu de marque : essor du numérique, obligation de trouver de nouveaux moyens pour capter son attention, recherche de nouveaux financements de la part des médias.<sup>98</sup>

---

<sup>95</sup> Lendrevie Lévy, op-cit, p808, 809

<sup>96</sup> Georges Lewi, op-cit, p11

<sup>97</sup> Ibid, p11

<sup>98</sup> Guével, Matthieu Bô, Daniel, Brand content, Editeur: DunodPublication: 2009 p2

### **2.3.6.2. La data eu service du brand content**

Produire du contenu qualitatif est un enjeu capital et l'analyse de contenus efficaces permet de distinguer ceux qui touchent vraiment la cible.

Là aussi la data contribue à améliorer le contenu éditorial, en orientant le travail créatif elle donne un cadre de travail. Grâce aux informations collectées sur le consommateur, la data permet l'émergence de nouvelles idées et surtout la diffusion ciblée du contenu. Selon Audrey Fleury, co-fondatrice de Digital Insighthers, l'utilisation de la data dans le brand content passe par 3 étapes :

- **diagnostiquer la data Étudier les besoins de votre cible.** Que veut-elle ? De quoi a-t-elle besoin ? A quel contenu de votre site s'intéresse-t-elle ?
- **produire un contenu adapté à ses besoins.** Choisir les thématiques sur lesquelles vous allez prendre la parole et étudier les expressions clés utilisées par les internautes et vos concurrents.
- **diffuser le contenu sur les supports adaptés à votre cible** (blog, plateformes communautaires, email, web-séries...)<sup>99</sup>.

## **CONCLUSION**

Dans ce second chapitre nous avons démontré que la marque d'un produit et service a une particularité d'impressionné de par sa notoriété, leur part de marché ainsi que leur présence dans l'esprit des consommateurs et leur valeur ajoutée sur un segment de marché défini.

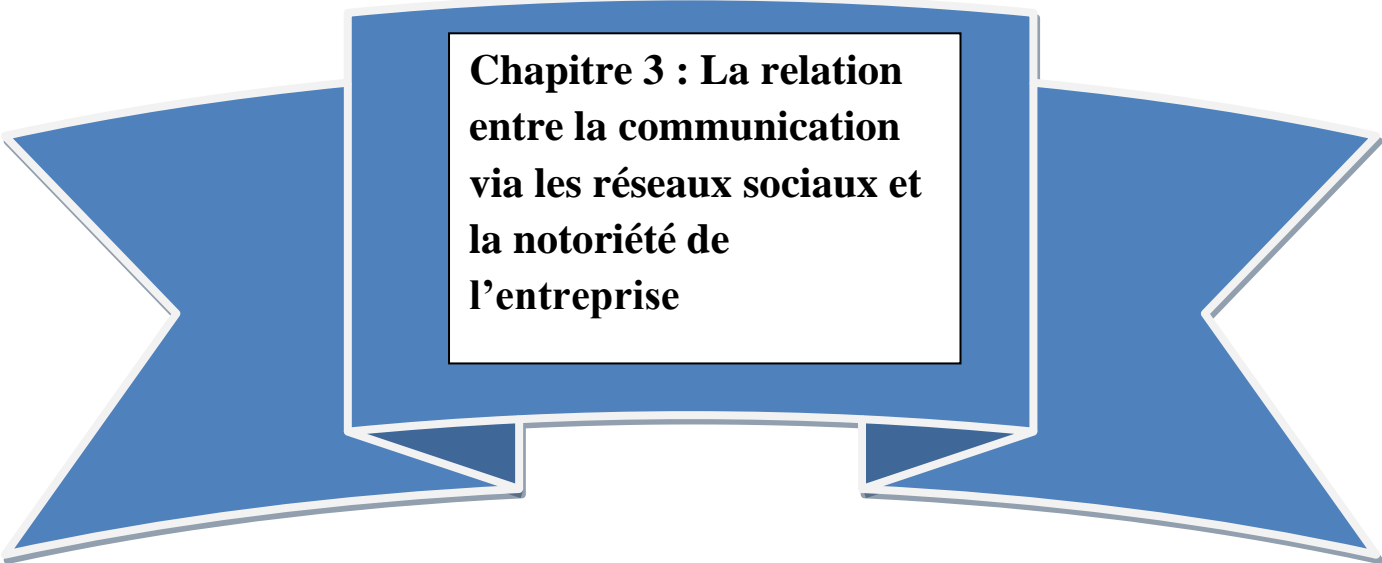
Et aussi, constaté que la marque est l'une des pistes qui amène au marché sur lequel elle opère, en s'accrochant sur des valeurs perçues qui tournent autour du produit ou du service et de quatre angles importants qui sont : *ses caractéristiques, son degré d'innovation, son prix et sa distribution*. qui conduisent à leur tour à la vente du produit.

Cette démarche a pu démontrer que la marque a une grande importance dans le monde économique que nous vivons.

Ont également, montré que la notoriété est un des avantages de la marque qui est basé sur la connaissance de celle-ci.

Et, que la marque a essentiellement trois niveaux de notoriétés qui sont : *une notoriété top of mind, notoriété spontanée ou assistée*.

Nous avons vu aussi qu'il y a une forte liaison entre la notoriété et le consommateur qui est une puissante présence dans l'esprit de celui-ci, et qui est calculée au pourcentage de personnes qui ont entendu parler, et que plus la notoriété de la marque est forte, plus la marque sera importante sur le marché.



**Chapitre 3 : La relation  
entre la communication  
via les réseaux sociaux et  
la notoriété de  
l'entreprise**

**Sommaire :**

**Introduction :**

**Section 1 :** Choix méthodologique de l'étude et présentation des entreprises

**Section 2 :** Présentation des résultats obtenus

**Section 3 :** Recommandation à suggérer aux entreprises

## **CHAPITRE 3 : Analyse de la relation entre la communication via les réseaux sociaux et la notoriété de l'entreprise.**

Aujourd'hui, le monde des réseaux sociaux suscite l'attention de nombreuses entreprises algériennes qui ont vue un important intérêt d'investir dans ce genre de marketing digital dans le but de rester compétitives.

Nous allons traiter tout au long de ce chapitre, l'impact de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise. Pour cela, nous avons fait une étude sur le terrain qui nous a permis de constituer trois sections, la première est consacrée pour les choix méthodologiques et la présentation des entreprises ensuite on a consacré la deuxième pour la présentation des résultats obtenus par l'étude. Pour en finir par les recommandations que nous allons suggérer pour ces entreprises.

### **3.1. Choix méthodologique de l'étude et présentation des entreprises**

#### **3.1.1 Choix méthodologique de l'étude**

Pour notre étude nous avons opté pour un questionnaire avec 14 questions ouvertes pour laisser aux répondants le libres choix de s'exprimer. Il a pour but de collecter les informations sur acteurs du terrain qui sont mieux placés pour nous informer sur la communication via les réseaux sociaux et la notoriété de l'entreprise.

Le nombre d'entreprise composent le secteur visé est de 10, mais malheureusement, il n'y a que trois (3) entreprises qui ont répondu à notre questionnaire.

- HUILERIE-HOUALI
- IRIS ALGERIE
- SARL RAMDY

#### **3.1.2 Présentations des entreprises**

##### **3.1.2.1 HUILERIE-HOUALI**

Huilerie-houali est une entreprise agroalimentaire fondée en 1952, sous la Wilaya de **Tizi ousou**, Commune de **Larbaa nath irathen**, Village **Ait frah** (village natale des propriétaires) qui est restée à ce jour le siège principal de l'entreprise qui c'est spécialisé dans la production de l'huile d'olive. Au début, ils ont commencé avec la cueillette d'olive par les habitants de ce village et procède à la trituration traditionnelle tout au long de la saison de la récolte de l'olive. Ensuite, au fil des années, ils ont décidé d'investir dans ce produit et d'essayer de combler le besoin de l'huile d'olive toute au long de l'année, ce qui a poussé le propriétaire à acheter une chaîne de production (super presse de marque **POLAT MAKINA** turque) en 2015 et d'importer de l'olive de différents pays tels que l'Italie, la Grèce et la Tunisie. Par la suite ils ont réussi à produire des produits bio de qualité qui est mise aussi à respecter

l'environnement en produisant avec les déchets de trituration de l'olive un savon artisanal 100 pourcent bio.

**TABLEAU N° 3.1 : fiche technique de l'huilerie houali**

<b>Nom de l'entreprise</b>	Huilerie houali
<b>Nom commercial</b>	L'huile d'olive thafarahth
<b>Année de création</b>	1952
<b>Siège</b>	Tizi ousou
<b>Forme juridique</b>	EURL
<b>Domaine d'activité</b>	Agriculture et Agroalimentaire
<b>Slogan</b>	Huile d'olive l'amie de votre santé
<b>Activité</b>	Production

Source : élaboré par nous même.

**TABLEAU N° 3.2 : les différents prix et produits de l'entreprise huilerie-houali**

produit	volume	Prix (bouteille en verre)	Prix (bouteille en PUT)
Huile d'olive vierge courante	5L		3100 DA
Huile d'olive vierge courante	3L		1860 DA
Huile d'olive vierge courante	1L	700 DA	650 DA
Huile d'olive vierge courante	50cl	350 DA	
Huile d'olive vierge courante	37cl	260 DA	
Huile d'olive vierge courante	33cl	240 DA	
Huile d'oléastre	25cl	550 DA	
Huile de lentisque	25cl	800 DA	
Huile d'olive première pression à froid	25cl	350 DA	
Huile d'olive première pression à froid	50cl	500 DA	

Source : élaboré par nous même

### 3.1.2.2 IRIS ALGERIES

IRIS est la marque commerciale de l'entreprise algérienne « Saterex », créée en 2004 et spécialisée dans la fabrication des produits électroniques, électroménagers et téléphonies. Depuis sa création, il y'a près de quatorze ans, IRIS est devenue le précurseur dans l'industrie de l'électronique et de l'électroménager grand public, grâce à la maîtrise d'une technologie d'avant-garde acquise par la fabrication de nombreux produits électroniques et électroménagers, tels que les téléviseurs et les récepteurs satellite ou encore les réfrigérateurs, les machines à laver ou les climatiseurs. IRIS a fait le choix d'investir dans des installations ultramodernes implantées sur le sol Algérien, misant ainsi sur les capacités et la maîtrise de la

ressource humaine locale dans un domaine de technologies de pointe. Le succès d'IRIS n'est pas le fruit du hasard, il s'est construit grâce aux liens basés sur la confiance et le respect qui ont été tissés au fil des années avec nos partenaires. Chez IRIS, vous êtes considérés comme un partenaire. sa vocation est de produire de la valeur et de la partager avec vous, car nous sommes persuadés qu'une prospérité durable est une prospérité partagée entre toutes les parties. leur philosophie et leur mode de fonctionnement sont régis par une éthique stricte. Un code moral exigeant garantie dans toutes les activités que nous entreprenons, équité, transparence absolue et respect de tous. Les autres piliers sur lesquels repose la politique de l'entreprise pour vous satisfaire sont le réseau et le service après-vente, qui dès le départ ont été pensé pour être des outils mis à votre disposition pour vous accompagner durant toute la durée de vie de nos produits. Aujourd'hui, Iris est une véritable success-story. Grâce à une stratégie éclairée, intelligente et audacieuse elle s'est imposée comme un des leaders du marché national. Actuellement la société emploie près de 2500 collaborateurs sur 6 sites de production et elle projette d'en créer, à court terme, plus de 800 autres emplois à travers son méga complexe électronique. Aujourd'hui, choisir Iris est un acte de raison, c'est aussi une promesse de satisfaction des clients, apprécient de savoir, qu'ils font à chaque fois, un achat informé et intelligent. Ils sont fiers de faire l'acquisition d'un produit de qualité. Iris s'inscrit dans la continuité de ses efforts afin de se positionner comme une marque algérienne empathique de choix du consommateur dans ses domaines d'activités. Toujours vers l'Avant, la devise est de fabriquer des produits dotés de nouvelles technologies par rapport au développement mondial et des produits de haute qualité à la portée de tous. L'embarquement et la confiance des différents collaborateurs et partenaires vers les défis au quotidien.

Répondent a cette philosophie de l'entreprise et lui permettent de se distinguer dans ce domaine.

**TABLEAU N°3.3 : fiche technique d'iris**

<b>Nom de l'entreprise</b>	SATEREX
<b>Nom commercial</b>	IRIS
<b>Année de création</b>	2004
<b>Siège</b>	SETIF
<b>Forme juridique</b>	SARL
<b>Domaine d'activité</b>	ELECTRONIQUE/ELECTROMENAGER
<b>Slogan</b>	EMPREINT DE LA QUALITE
<b>Activité</b>	PRODUCTION

**Source :** élaboré par nous même.

### 3.1.2.3 SARL RAMDY

La S.A.R.L. **Ramdy** est l'ex laiterie Djurdjura créée le 01/01/1983. Elle s'est spécialisée dans la production des yaourts, crèmes desserts, fromages frais et fondus. Le 15 Octobre 2001, le groupe français Danone s'est associé avec la laiterie Djurdjura pour les activités yaourts, pâtes fraîches et desserts. Depuis, l'activité de la laiterie Djurdjura s'est consacrée à la production des fromages fondus, aux pâtes molles (camembert) et au lait pasteurisé.

Deux années plus tard, elle s'est implantée dans une nouvelle unité située en plein cœur de la zone industrielle Taharacht (Akbou) triplant, ainsi, sa capacité de production en fromages fondus.

Dans le souci de répondre à une demande croissante du consommateur, la laiterie s'est équipée d'un matériel hautement performant dont une nouvelle conditionneuse de 220 portions /mn et une ligne complète du fromage en blocs (barres).

En Juin 2004, la S.A.R.L. laiterie Djurdjura a changé de raison sociale pour devenir S.A.R.L. Ramdy.

Aujourd'hui, les produits laitiers Djurdjura s'affichent sous la nouvelle dénomination « Ramdy ».

En Octobre 2009, la S.A.R.L. Ramdy a repris la production de yaourts et de crèmes desserts.

Pour une surveillance constante de la qualité du produit et pour une protection optimale du consommateur, la S.A.R.L. Ramdy s'est équipée d'un laboratoire d'autocontrôle afin d'effectuer toutes les analyses physico-chimiques et microbiologiques exigées. Des techniciens qualifiés veillent, sans relâche, au respect des conditions d'hygiène et au maintien de la qualité du produit<sup>100</sup>.

<sup>100</sup> <https://www.ramdy-dz.com/qui-sommes-nous-ramdy/> consulté le 08/01/2021 à 21 :20

**TABLEAU N° 3.4 : fiche technique de Ramdy**

<b>Nom de l'entrepris</b>	Sarl Ramdy
<b>Nom commercial</b>	Ramdy
<b>Année de création</b>	1983
<b>Siège</b>	Akbou
<b>Forme juridique</b>	Sarl
<b>Domaine d'activité</b>	Agriculture et Agroalimentaire
<b>Slogan</b>	Tout ce que la nature fait de mieux, ramdy vous l'apporte
<b>Activité</b>	Production

**Source :** élaboré par nous même

Les produits les plus célèbres de la marque sont :<sup>101</sup>

- Ramdy fromage fondu
- Gyzmo fromage fondu
- Ramdy fromage fondu avec l'huile d'olive de Kabylie
- Barres de fromage fondu
- Yaourts Gélina

La production de RAMDY comprend :

- Un atelier yaourt crème dessert :  
Poudrage : une salle de poudrage bien équipée.  
Traitement : un processus pour la production de yaourts, crème desserts, et brassés.  
Conditionnement : deux (02) conditionneuses de 12 000 pots/h, une 9 000 pots/h, et une 21 600 pots/h, 5 000 pots/h, et deux de 7 500 pots/h.
- Un atelier fromage :  
Une salle de préparation du produits, et une pour préparation des moules bien équipée.  
Deux cuissons (un pour fromage portion, et l'autre pour le fromage barre).  
Trois machines de conditionnement du fromage portion, et deux machines pour le fromage barre, une machine Banderoleuse Grandi, et deux salle bien équipées pour la mise en cartons.
- Administration : réseau de micros ordinateurs.
- Services généraux : transpalettes, Clark, véhicules utilitaire et légers.<sup>102</sup>

<sup>101</sup> [http://plus.wikimonde.com/wiki/Ramdy#cite\\_note-2](http://plus.wikimonde.com/wiki/Ramdy#cite_note-2) consulté le 08 /01/2021 a 21 :45

<sup>102</sup> <http://www.univ-bejaia.dz/jspui/bitstream/123456789/11207/1/Le%20r%C3%B4le%20des%20responsables%20dans%20la%20gestion%20de%20l'entreprise.pdf> consulté le 10/01/2021 a 17 :51

### **3.2 Présentation des résultats obtenus**

Le questionnaire s'est principalement concentré sur trois axes : le premier est de cerner l'importance de la communication digitale au sein des entreprises sur les réseaux sociaux, le deuxième est de dégager le niveau de notoriété de la marque et en fin, le troisième axe est de mettre en avant l'avis des répondants sur l'impact des réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété.

Ont a ainsi constaté :

#### 1. Dans l'entreprise HUILERIE-HOUALI

- L'entreprise a intégré la communication digitale dans sa stratégie il y'a 5ans, et que à ce jours elle travaille avec l'agence de communication (DIGITAL BUSINESS).
- Et l'entreprise a consacré un budget de 5 % du bénéfice annuel pour la communication digitale dans 2 % pour les réseaux sociaux qui est resté inchangé depuis 2015, ce qui a engendré un retour très faible vue qu'il ya un manque de visibilité important
- L'huilerie houali est présente sur les réseaux sociaux les plus utilisés en Algérie qui sont facebook avec 2312 abonnés et Instagrame avec 46 abonnés qu'on peut trouve très faible.
- la gestion d'animation des comptes est faite par l'agence digitale Business et qui est de 12 publications par mois (3 par semaine) dans chaque réseau social.
- D'après le répondant (propriétaire de l'entreprise) entre les canaux traditionnels et digitaux, les canaux traditionnels restent les plus efficaces et plus optimales et bénéfiques pour son entreprise que les réseaux sociaux.
- Le propriétaire a qualifié la notoriété de son entreprise comme notoriété spontanée dans la wilaya de Tizi ouzou mais ce qui n'est pas le cas au niveau du reste territoire national.
- Selon lui, les réseaux sociaux ne contribuent pas à l'amélioration de la notoriété des entreprises vue que les produits seront vendus connu ou pas connu par les consommateurs. Ici, le propriétaire voit les consommateurs algériens come des consommateurs qui regardent le prix avant le produit.

#### 2. Dans l'entreprise SATEREX (IRIS)

- IRIS a intégré la communication digitale dans sa stratégie y'a 6 ans de cela et la première publication était sur la coupe du monde 2014.

- L'entreprise prend de plus en plus conscience de l'importance du digital, et cela se manifeste catégoriquement par deux faits majeurs. Premièrement, l'augmentation du budget consacré au digital au fil des années qui est plus au moins 10% du budget global de l'entreprise. Deuxièmement, la prise d'une décision stratégique d'internaliser les fonctions de la communication digitale au sein de l'entreprise et de mettre tout les moyens nécessaires qu'ils soient humains ou financiers pour son bon fonctionnement.
- IRIS est présente dans les différents réseaux sociaux les plus utilisés en Algérie : facebook avec 390929 abonnés et 4540 abonnés dans youtube et 25600 abonnés sur Instagrame.
- Après leur décision d'internaliser la communication digitale en 2018, leur fréquence de publication est de 45 publications par mois pour facebook et de 20 pour instagrame. En ce qui concerne les critères de publication, elle s'oriente vers les chefs de produit s'il ya un nouveau produit, il leur transmet ses caractéristiques et ils font la communication digitale, sinon ils renvoient les anciens produits pour gagner de la visibilité ce qu'on appelle en termes marketing la relance produit.
- Le budget attribué aux réseaux sociaux pour cette entreprise diffère d'une compagnie à une autre. Par exemple, pour une compagnie spéciale TV, le budget était de + ou - de 10 %, par contre pour une autre compagnie comme un Smartphone le budget a pu atteindre 80 %. En résumé il n'y a pas de budget fixe, mais des budgets différents selon l'objectif.
- Selon le responsable marketing entre les canaux traditionnels et digitaux, toute communication dépend de sa cible, autrement dit, d'un produit à un autre donc pour certain produit, les téléphones par exemple, les canaux digitaux sont plus optimaux alors que pour d'autres, les téléviseurs, les canaux traditionnels restent en première ligne de la communication.
- Bien que l'entreprise possède plusieurs niveaux de notoriété, mais leurs études se basent sur la notoriété TOP OF MIND et la notoriété assistée, selon le responsable marketing IRIS et dans cette dernière mais qui ont remarqué une forte amélioration de sa notoriété alors qu'elle était de 5 % elle a pu se développer à 29 % dans les dernières études effectuées.

- D'après le responsable les réseaux sociaux ont un impact positif sur la notoriété de l'entreprise, alors que 86,25 % de la population algérienne est connecté.

### 3. Dans l'entrepris RAMDY :

- Ramdy a intégré la communication digitale dans sa stratégie en 2016. Elle est réalisée par une agence de communication.
- Le budget consacré à la communication digitale est de 4 % du budget global de l'entreprise, ce qui leur a permis de faire de réseautage sur facebook et d'avoir un peu de visibilité sur celui-ci et aussi donner aux abonnés par exemple des recette, en utilisant leur produit au mois de ramadan et aussi partager des événements marquant dans tous les domaines dans le but d'attirer beaucoup plus d'abonnés.
- La gestion de leurs réseaux sociaux et confiée à un web manager rémunéré par l'entreprise.
- Ramdy est seulement présente sur facebook avec 4789 abonnés et publie 15 publications par mois.
- Selon le responsable marketing au sein de l'entreprise les réseaux sociaux améliorent la notoriété de l'entreprise et aussi il ya pas de différence pour lui entre les canaux traditionnels et digitaux et il les trouve tous deux optimaux pour l'amélioration de la notoriété de l'entreprise
- La notoriété de l'entreprise est qualifiée comme une notoriété assistée selon les responsable marketing.
- D'après lui, les réseaux sociaux contribuent à l'amélioration de la notoriété car le monde du digital avance et ne cesse de se développer. Les entreprises aussi doivent s'adapter et progresser sur ce chemin et suivre le mouvement.

4. Aussi nous pouvons tester nos hypothèses grâce à l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus lors de notre étude :

**H1** : Les réseaux sociaux occupent t-ils une place incontournable dans la stratégie de la communication digitale de l'entreprise est une hypothèse confirmée.

Du fait que le résultat du questionnaire nous informe que les entreprises accordent de l'importance aux réseaux sociaux vue que les trois entreprise ont en minimum un compte sur facebook (question N°7 et 8) et la plupart d'entre elles attribuent un budget pour la gestion et l'animation de leur réseaux sociaux.

**H2** : les entreprises qui ont répondu possèdent une notoriété spontanée sur les réseaux sociaux est une hypothèse infirmée.

L'infirmerie de cette hypothèse s'est basée sur la réponse à la (question N°13) sur la quelle les entreprise enregistrés ont répondu que c'est une notoriété assisté.

### **3.3 Recommandations suggérées aux entreprises**

Pour cela nous allons cautionner quelques consignes qui permettent d'améliorer la notoriété de ces entreprises qui ont répondu à notre questionnaire :

- augmenter le budget consacré pour la communication digitale et celui attribué aux réseaux sociaux qu'ont trouve plutôt faible.
- Etre présent sur les différents réseaux sociaux connus par les internautes et pas seulement facebook et instagrame et youtube mais essayer d'être présent sur les autres réseaux à fin de toucher toutes les tranches d'âge.
- Internaliser la fonction de la communication digitale dans les entreprises afin d'avoir une meilleure gouvernance pour mieux contrôler son budget tout en rationalisant ses coûts.
- Augmenter le nombre de publications pour chaque réseau social afin d'avoir toujours une place dans la conscience de l'internaute.
- Avoir une combinaison parfaite de l'utilisation des canaux traditionnels et digitaux afin d'être le plus optimale dans l'amélioration de la notoriété de ces entreprises.



**Conclusion générale**

## **Conclusion générale**

Les réseaux sociaux ont conduit à une communication diverse qui donne un libre accès à beaucoup d'opportunités d'échange et d'interactions avec une vaste communauté, vue l'abondance de l'information dont le client dispose.

Le client ne choisit pas seulement le produit ou le service à consommer mais il choisit aussi la marque, le marché déborde par l'offre de produit avec plusieurs marques. On peut dire donc que les performances de la communication via les réseaux sociaux et son efficacité ont amené les entreprises vers l'intégration de celle-ci dans leur stratégie marketing,

Pour que les entreprises aient une différenciation sur leur marché, elles doivent savoir comment gérer et optimiser l'utilisation des réseaux sociaux, en édifiant un capital marque important et avoir une place dans l'esprit des consommateurs en façonnant une forte notoriété.

C'est ainsi qu'on s'est fait choisir un thème de recherche pourtant sur « l'impact de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise ». Pour ce faire, nous avons posé la problématique suivante « comment la communication via les réseaux sociaux améliore-t-elle la notoriété de l'entreprise? ». Pour que nous puissions aboutir aux résultats escomptés, nous avons établi un questionnaire de 14 questions que nous avons envoyées aux entreprises.

Tout au long de ce mémoire, nous avons fait ressortir la place des réseaux sociaux dans le marketing digital, et abordé les notions relatives à la marque, capital et notoriété. Afin de tester nos hypothèses préalablement établies, on a mené une étude à travers un questionnaire pour les entreprises.

En vue de toutes les informations qu'on a pu récolter, nous pouvons confirmer que la communication via les réseaux sociaux améliore favorablement la notoriété de l'entreprise.

Toutefois, durant l'élaboration de ce mémoire, nous avons rencontré plusieurs obstacles et limites. En effet, il n'est pas aisé de mesurer la notoriété d'une entreprise à moins d'en mettre les moyens nécessaires. Nous nous sommes heurtés aussi à un obstacle qui est le manque de réponses de la part des entreprises vu qu'on a envoyé notre questionnaire pour 10 entreprises et on a eu la réponse de 3 entreprises seulement. Tout de même on a pu optimiser nos moyens et nos pré-requis pour présenter une étude en bonne et due forme qui reste dans le cadre de la recherche académique.

Nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs. Enfin, les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être

approfondis par d'autres, des connaissances mieux développées et beaucoup plus importantes que les nôtres.



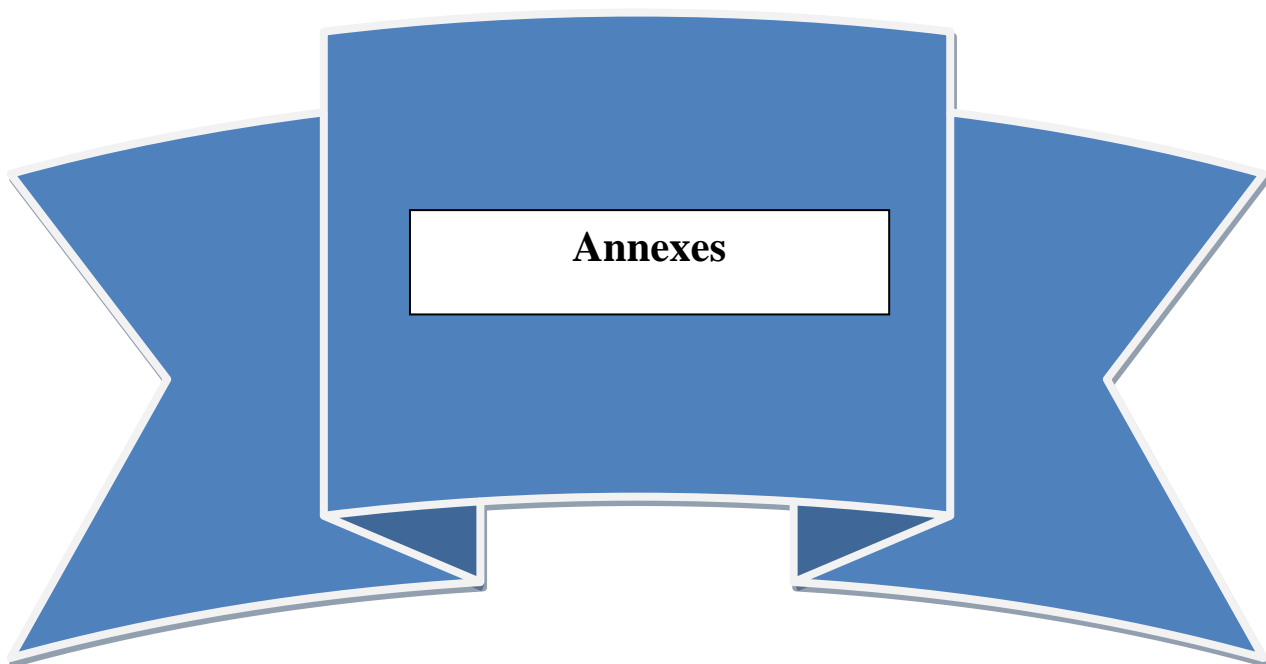
## **Bibliographie**

## **Bibliographie :**

### **Ouvrage :**

1. BERSSOLES Grégory, « le marketing digitale », édition Dunod, 2<sup>ème</sup> édition, PARIS, 2016, p 09.
2. Benoit Heilbrunn, la marque, édition ITCIS, Alger, 2013.
3. BOURSIN et LUDOVIC : « le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », édition d'organisation, 2011.
4. Claire Gayet et Xavier Marie, Web marketing et communication digitale-60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, édition Vuibert, 2016.
5. DEBOURG(M.C), CLAVELIN et PERRIER(O) : la mercatique en action, édition le génie des glaciers, Paris, 2002.
6. FLORÈS, (Laurent) : Mesurer l'efficacité du marketing digitale, Edition DUNOD, Paris, 2012.
7. François Scheid, Renaud vaillant et Grégoire de Montaigu, « le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », édition eyrolles, PARIS, 2016.
8. Henri Issac, Pierre volle, maria Mercanti-guérin, « Marketing Digital », 5<sup>ème</sup> édition, édition Pearson, 2014.
9. Jean-Noël KAPFERER, « la marque en question : réponse d'un spécialiste », édition DUNOD, Paris, 2006.
10. Georges Lewi « comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer », libraire vuibert, octobre, 1999
11. Georges Lewi « Branding management : la marque de l'idée à l'action »,2<sup>ème</sup> édition, Pearson, 2012
12. Guével, Matthieu Bô, Daniel, Brand content, Editeur: DunodPublication: 2009
13. JEAN-NOËL KAPFERER, « LES MARQUES, CAPITAL DE L'ENTREPRISE, Créer et développer des marques fortes », Quatrième édition, édition d'Organisation, 2007
14. Kotler, Keller, Manceau, Marketing Management, 15<sup>ème</sup>édition, Pearson France, 2015.

15. Lendrevie, Levy: Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique », édition 11, Dunod, paris, 2014.
16. Lendrevie-Lévy-Lindon, « Mercator »,8ème édition, Dunod, 2006
17. Pascal Chauvin, Le community management, flash management, lextenso éditions 2011.
18. STEPHANE Bodier, TIPHAINE Guerout, « le web marketing », édition ITICIS, 2017
19. YVES(E), BERNARD(P) et YETTE(R) : Market « étude et recherche en marketing »,3ème édition, Dunod, paris, 2003.
20. Smain CHABANI et Hassane OUACHERINE, « guide de méthodologie de la recherche en science sociales », 2ème édition, Taleb impression, 2018
21. WELLHOFF (T) : « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander », nouvelle édition, 2012



# ANEXXES N°1 : Questionnaire

Pour mon mémoire de fin d'étude.

Thème : l'impact des réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété des entreprises

1. Nom de l'entreprise

2. Quelle fonction occupez-vous au sein de cette entreprise ?

3. Depuis quand l'entreprise a-t-elle intégré la communication digitale dans sa stratégie?  
Cette dernière est-elle internalisée ou réalisée par une agence de communication ?

4. Quel est le budget consacré pour la communication digitale?

5. Avez-vous remarqué un retour bénéfique sur cet investissement?

6. Quel est le budget attribué aux réseaux sociaux ?

7. <Quels sont les différents réseaux sociaux que vous utilisez ?

- Facebook
- Youtube
- Instagram
- Linkedin
- Twitter

8. Quel est le nombre d'abonné dans chaque réseau social ?

---

9. Quelle est la fréquence de publication par mois ? Et selon quels critères les choisissez-vous ?

---

10. Comment qualifierez-vous la notoriété de votre entreprise ?

- Forte
- Moyenne
- Faible

11. Selon vous, les réseaux sociaux améliorent-ils la notoriété de l'entreprise ?

- Oui
- Non

12. D'après votre expérience, entre les canaux traditionnels et digitaux, quel est le plus optimal pour améliorer la notoriété de l'entreprise ?

---

13. Comment qualifierez-vous la notoriété de votre entreprise ?

---

14. Selon vous, est-ce que les réseaux sociaux contribuent dans l'amélioration de la notoriété ?

---

Google Forms

## Table des matières :

Résumé

Dédicace

Dédicace

Remerciement

La liste des figures

La liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale :.....	1
Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises.....	4
1.1. Principe du marketing digital : .....	4
1.1.1. Définitions du marketing digital :.....	4
1.1.2. L'évolution du marketing digital : .....	4
1.1.2.1. L'avènement du World Wide Web (1991):.....	5
1.1.2.2. L'email devient un outil de communication de masse (1994) : .....	6
1.1.2.3 La révolution de l'e-commerce (1994) :.....	6
1.1.2.4. Le référencement naturel selon Google (1998) : .....	6
1.1.2.5. L'ère des médias sociaux (2002) :.....	7
1.1.3. Les spécificités du marketing digital :.....	7
1.1.3.1. L'interactivité : .....	7
1.1.3.2. La connaissance du consommateur : .....	7
1.1.3.3. L'individualisation : .....	7
1.1.4. L'évolution du mix marketing digital :.....	8
1.1.4.1. La politique produit sur internet :.....	8
1.1.4.2. La politique de prix sur Internet : .....	8
1.1.4.3. La politique de distribution en ligne :.....	8
1.1.4.4. La politique de communication en ligne : .....	8

1.1.5. L'Avantages du marketing digital :	9
1.2. La communication digitale :	9
1.2.1. Définition de la communication digitale :	9
1.2.2. Spécificités de la communication digitale :	10
1.2.3. La mise en place d'une stratégie digitale :	11
1.2.4. Les médias de la communication digitale :	12
1.2.5. Les leviers (outils) de la communication digitale:	13
1.2.5.1. Le référencement :	13
1.2.5.2. Le display :	13
1.2.5.3. L'e-mailing :	14
1.2.5.4. L'affiliation :	15
1.2.5.5. Le marketing mobile :	15
1.2.5.6. Les médias sociaux :	15
1.2.5.6.1 La différence entre média et réseaux sociaux :	16
1.3. L'émergence des réseaux sociaux :	16
1.3.1. Historique des réseaux sociaux :	17
1.3.2. Définition des réseaux sociaux :	17
1.3.3. Catégories des réseaux sociaux :	18
1.3.4. Les caractéristiques des réseaux sociaux :	19
1.3.5. L'intérêt des réseaux sociaux:	19
1.3.6. L'objectif des réseaux sociaux :	19
1.3.7. Les indicateurs de réseaux sociaux :	19
1.3.8. Une typologie des réseaux sociaux :	19
1.3.8.1 Les réseaux personnels :	19
1.3.8.2 Les réseaux visuels et sonores :	20
1.3.8.3 Le Microblogging :	20
1.3.8.4 Les réseaux informatifs :	20

1.3.8.5 Les réseaux professionnels :	20
1.3.8.6 Les réseaux de rencontres :	20
1.3.8.7 Les réseaux de bookmarking :	20
1.3.9. Les principaux réseaux sociaux :	21
1.3.9.1 Facebook :	21
1.3.9.2 Instagram:	22
1.3.9.3 Youtube:	22
1.3.9.4 LinkedIn:	23
1.3.10 Le Classement des réseaux sociaux.....	24
1.3.11 Les avantages des réseaux sociaux pour les entreprises:.....	24
1.3.12 Les tendances de la publicité sur les réseaux sociaux:.....	24
1.3.13 Politiques marketings sur les réseaux sociaux:.....	25
Conclusion:.....	26
Chapitre 2 : la marque de l'entreprise, capital et notoriété. ....	28
2.1. La logique de la marque :	28
2.1.1. Bref historique de la marque :	28
2.1.2. Définition de la marque :	30
2.1.3. Les différents types de marques :	30
2.1.4. La durée de vie des marques :	32
2.1.5. Les fonctionnalités de la marque :	33
2.1.5.1. La fonction de souveraineté :	33
2.1.5.2. La fonction guerrière :	33
2.1.5.3. La fonction de reproduction :	33
2.1.6. Les rôles de la marque :	33
2.1.6.1. Le rôle de la marque pour les consommateurs :	33
2.1.6.2. Le rôle de la marque pour les entreprises :	33
2.1.7. Les stratégies de marquage :	34

2.1.7.1. Une logique monolithique :	35
2.1.7.2. Une logique de sous-marquage :	35
2.1.7.3. Une logique d'endossement :	35
2.1.7.4. Une logique d'indépendance :	35
2.1.8. Animer une communauté de marque :	35
2.1.9. Les marques sur internet :	36
2.2. Le capital marque :	38
2.2.1. Définitions et concepts :	38
2.2.2. Evaluation du capital marque:	40
2.2.2.1. Le modèle « Brand Asset Valuator » (BVA) :	40
2.2.2.2. Le modèle Brandz :	41
2.2.3. Les déterminants de la force de la marque :	41
2.2.4. Construire le capital marque :	42
2.2.4.1. Les composantes de la marque :	42
2.2.4.2. Les opérations marketing :	42
2.2.4.3. L'association avec le d'autres entités :	43
2.2.4.4. La communication interne :	43
2.2.5. Exploiter le capital de marque :	43
2.2.6. Les principaux outils du capital marque :	43
2.2.6.1. La notoriété de la marque:	43
2.2.6.2. L'image de marque:	44
2.2.6.3. Les autres indicateurs de la force d'une marque :	44
2.3. La notoriété de la marque des entreprises:	45
2.3.1. Définition de la notoriété :	45
2.3.2. Les types de notoriété :	46
2.3.3. La mesure de la notoriété :	47
2.3.4. Le développement de la notoriété :	48

2.3.5. L'intérêt de la notoriété : .....	48
2.3.6. Brand content : .....	48
2.3.6.1. Le brand content : .....	48
2.3.6.2. La data eu service du brand content : .....	49
Conclusion : .....	49
Chapitre 3 : Analyse de la relation entre la communication via les réseaux sociaux et la notoriété de l'entreprise.....	
	51
3.1. Choix méthodologique de l'étude et présentation des entreprises : .....	51
3.1.1 Choix méthodologique de l'étude : .....	51
3.1.2 Présentations des entreprises : .....	51
3.1.2.1 Huilerie-houali : .....	51
3.1.2.2 Iris algerie : .....	51
3.1.2.3 Sarl ramdy : .....	54
3.2 Présentation des résultats obtenus : .....	56
3.3 Recommandations suggérées aux entreprises : .....	59
Conclusion générale : .....	61
Bibliographie : .....	64
Annexe : .....	66