

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
ⵎⵏⵉⵙⵜⵔⵉⵎⵉⵏⵏⵉⵎⵉⵏⵜ ⵏ ⵉⵏⵙⵉⵎⵓⵏⵉⵎ ⵏ ⵉⵏⵙⵉⵎⵓⵏⵉⵎ ⵏ ⵉⵏⵙⵉⵎⵓⵏⵉⵎ
ⵏ ⵉⵏⵙⵉⵎⵓⵏⵉⵎ ⵏ ⵉⵏⵙⵉⵎⵓⵏⵉⵎ ⵏ ⵉⵏⵙⵉⵎⵓⵏⵉⵎ ⵏ ⵉⵏⵙⵉⵎⵓⵏⵉⵎ ⵏ ⵉⵏⵙⵉⵎⵓⵏⵉⵎ
I



Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Science de Gestion

Département des sciences commerciales

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme Master

Option : Marketing des services

L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque

Cas : START-UP YASSIR

Réalisée par :

KERKOUR Yacine

Encadrée par :

Mme CHEURFA. S

Date de soutenance : Le 26/06/2023

Devant le jury composé de :

Président: Mr DRIS. DJ

Rapporteur: Mme CHEURFA. S

Examineur: Mme BESSAI. F

Promotion : 2022-2023

Remerciement

Tout d'abord, Je souhaite exprimer ma gratitude envers Dieu le Tout-Puissant pour m'avoir donné l'opportunité de mener à bien cette étude.

*Je tiens à exprimer mon profonde reconnaissance envers mon encadrant, **Mme : S. CHEURFA**, pour son soutien inestimable, ses précieux conseils et la confiance qu'elle ma accordé tout au long de mon travail.*

Je tiens à remercier profondément les membres du jury, d'avoir accepté de prendre le temps d'évaluer notre travail, ainsi l'ensemble des enseignants du département des sciences commerciales de l'université Abderrahmane Mira de Bejaia.

Enfin, je remercie toutes les personnes qui nous ont soutenus tout au long de cette recherche.

Dédicaces

Tout d'abord, je tiens à remercier Mon dieu qui m'a donné la force et le courage, et qui m'a permis de voir ce jour tant attendu.

Je souhaite dédier humblement ce travail :

À mes chers parents, pour qui aucun mot ne pourrait suffire à exprimer toute l'étendue de mon amour et de ma reconnaissance, à ceux qui m'ont beaucoup aidé avec leurs soutien et conseils tout au

long de mon parcours,

A toutes la famille KERKOUR.

Amon ami ZAKI

Et à toutes les personnes qui ont pu m'apporter aide pour que je puisse réaliser ce travail de recherche de près ou de loin.

Yacine

Liste des abréviations

RSE= Responsabilité sociétale des entreprises

SEO= Optimisation pour les moteurs de recherche

& = L'esperluette

SEA= Search engine advertising

CPA= coût par action

CPC= coût par clic

CPL = coût par lead

B to B = business to business

PPC = Payé par clic

TIC= technologie de l'information et de la communication

PDF= Portable Document Format

URL= Uniform Resource Locator

B to C= business to consumer

ROI= retour sur investissement

ADS= advertising

SMS = short message service

% = pourcentage

NBR = nombre

Liste des tableaux

Les tableaux théoriques

Tableau N°01 : Année de création de quelques marques mondiales -----	06
Tableau N°02 : fonction de la marque.....	20
Tableau N°03 : les types de notoriété de la marque-----	36
Tableau N° 04 : présentation de plate-forme : FACEBOOK-----	74
Tableau N° 05 : présentation de plate-forme : INSTAGRAM-----	78
Tableau N° 06 : présentation de plate-forme : TWITTER -----	81
Tableau N° 07 : présentation de plate-forme : YOUTUBE-----	84
Tableau N° 08 : présentation de plate-forme : LINKEDIN-----	87
Tableau N° 09 : présentation de plate-forme : PINTEREST -----	90

Les tableaux empiriques

Tableau N°01 : répartition de l'échantillon selon leur sexe -----	119
Tableau N°02 : répartition de l'échantillon selon âge-----	120
Tableau N°03 : répartitions de l'échantillon selon leur fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.....	121
Tableau N°04 : les réseaux sociaux les plus utilisées pour l'échantillon -----	121
Tableau N°05 : les personnes qui ont déjà fait une recherche sur marque dans les réseaux sociaux.....	122
Tableau N°06 : les abonnés de la start-up Yassir -----	123
Tableau N°07 : les « non » abonnés de la page de start-up Yassir sur les réseaux sociaux.....	123
Tableau N°08 : la fréquence d'utilisation de la page Yassir -----	124
Tableau N°09 : satisfaction de l'échantillon sur les offres de Yassir -----	125
Tableau N°10 : taux de reconnaissance du logo de start-up Yassir -----	126

Tableau N°11 : L'usage des réseaux sociaux par start-up Yassir -----	126
Tableau N°12 : L'échantillon des personnes qui prend attention au d'autres internautes sur la page de Yassir	127
Tableau N°13 : Les réactions négatives sur Yassir -----	128
Tableau N°14: Le degré d'influence	128
Tableau N°15: La partie la plus dominante de l'échantillon selon l'âge et le sexe	129
Tableau N°16: Les réseaux sociaux les plus utilisés selon l'âge -----	131
Tableau N°17: Les personnes qui sont influencées par les réactions des internautes sur les réseaux sociaux	132

Liste des figures

La partie théorique :

Figure N°01 : la marque produit	07
Figure N°02 : la marque-ligne	08
Figure N°03 : le principe de la marque ombrelle -----	09
Figure N°04 : la structure de la double marque -----	10
Figure N°05 : la marque – caution	10
Figure N°06 : les signalétiques de la marque -----	16
Figure N°07 : Les emblèmes de marque -----	18
Figure N°8 : Typologie de l’image de marque selon Keller -----	23
Figure N°09 : les dimensions de l’image de marque -----	25
Figure N°10: les caractéristiques d’une image marque -----	28
Figure N°11 : la pyramide de la notoriété -----	36
Figure N°12 : les avantages procurés par la notoriété -----	37
Figure N°13 : crédibilité	40
Figure N° 14 : typologies des réseaux sociaux -----	71

La partie empirique

Figure N°01 : répartition de l’échantillon selon leurs sexes -----	119
Figure N°02 : répartition de l’échantillon selon leurs âges -----	120
Figure N°03 : répartition de l’échantillon selon la fréquence d’utilisation des réseaux sociaux	121
Figure N°04 : les réseaux sociaux les plus utilisées par l’échantillon -----	122
Figure N°05 : les personnes qui ont déjà fait une recherche sur marque dans les réseaux sociaux	122
Figure N°06 : les abonnés de la page de start-up Yassir sur les réseaux sociaux ----	123

Figure N°07 : les « non » abonnés de la page Yassir sur les réseaux sociaux -----	124
Figure N°08 : la fréquence d'utilisation de la page Yassir-----	124
Figure N°09 : satisfaction de l'échantillon sur les offres de Yassir -----	125
Figure N°10 : taux de reconnaissance du logo de Yassir -----	126
Figure N°11 : l'usage des réseaux sociaux par start-up Yassir-----	126
Figure N°12 : l'échantillon des personnes qui prend attention au d'autres internautes sur les pages Yassir.....	127
Figure N°13 : les réactions négatives sur start-up Yassir -----	128
Figure N°14 : répartition de l'échantillon selon leur degré d'influence -----	129
Figure N° 15: La partie la plus dominante de l'échantillon selon l'âge et le sexe---	130
Figure N°16: les réseaux sociaux les plus utilisés selon l'âge-----	131
Figure N°17 : les personnes qui sont influencées par les réactions des internautes sur les réseaux sociaux.....	132

Liste des schémas

Schéma N°01 : Marketing digital, marketing Internet et marketing Web -----48

Sommaire

Introduction	01
Chapitre 01 : Cadre conceptuel de l’image de marque	
Section 01 : Généralités sur la marque -----	04
Section 02 : image de marque : définition et déterminants ----	21
Section 03 : Les concepts voisins de la marque -----	34
Chapitre 02 : Le marketing digital et les réseaux sociaux	
Section 01 : généralités sur le marketing digital -----	47
Section 02 : Généralité sur les réseaux sociaux -----	65
Section 03 : les réseaux sociaux et l’image de marque -----	97
Chapitre 03 : analyse et interprétation des résultats	
Section 01 : Présentation de l’entreprise et la démarche de l’étude	106
Section 02 : Tris à plat des résultats -----	119
Section 03 : Tris croisé des résultats -----	129
Conclusion	137
Liste bibliographique	

Introduction générale

Les réseaux sociaux sont l'une des caractéristiques les plus récentes de la révolution de l'information, et bien que ces sites aient été créés pour socialiser les individus, leur utilisation a été très répandue dans toutes les activités économiques, politiques et culturelles. Avec l'avènement de la deuxième génération d'Internet, le soi-disant "réseau" 2.0, et l'accès généralisé aux réseaux sociaux, de nombreuses entreprises ont utilisé ces réseaux pour relier correctement leurs activités et attirer autant de publics cibles que possible, dans le but de présenter des services et des produits, de gagner beaucoup de participation et d'exprimer des opinions pour faire connaître le produit ou la marque. Aussi les réseaux sociaux ont provoqué une révolution dans le domaine de la communication marketing et du partage d'information et de connaissance.

À mesure que les marques s'accélèrent et évoluent, augmentant la concurrence, la marque est devenue l'un des actifs incorporels les plus importants et puissants, et son importance dans le marketing a augmenté, en raison de la complexité croissante du comportement des consommateurs et de son désir d'obtenir les meilleurs produits. Le consommateur peut non seulement acheter des produits en fonction de leurs caractéristiques tangibles, mais peut acheter un produit, influencé par l'image reflétée dans la marque du produit.

Les start-up ou (entreprises qui démarrent) s'identifient comme des jeunes innovantes, notamment dans le domaine des nouvelles technologies. Elles sont à la recherche d'un développement qui se multiplie avec la contribution des innovations et des collectes de fonds importantes. Ces start-up au concept innovant se démarquent des autres formes juridiques de la société. Elles ont un fort potentiel de croissance et souhaitent imposer un produit ou un service sur le marché. Elles permettent le développement rapide sur le marché. Elles visent à créer et à construire un business model efficace que d'autres peuvent aborder et améliorer. De cette façon, Ils fournissent aux clients un moyen de lancer, gérer et distribuer un nouveau type de produit ou de service. Le business model qu'elles adoptent devrait être largement industrialisable et possible. La différence entre des entreprises et des start-up est que les entreprises sont organisées pour opérer et améliorer le business modèle qui fonctionne, tandis que des jeunes entreprises innovantes sont organisées pour en trouver un.¹

¹ <https://www.legalplace.fr/guides/start-up-definition/>, publié le 21/05/2022, (consulté le 28/02/2023 à 01:44).

Yassir est un modèle de start-up Algérienne, créé en 2017. Offrant des services à la demande tels que le transport, la livraison de repas et de courses, ainsi que des services financiers.² Elle est considérée la start-up la plus valorisée d'Afrique du Nord et l'une des sociétés les plus valorisées d'Afrique et du Moyen-Orient. Aujourd'hui, la société est située dans six pays et 45 villes, où elle est utilisée par plus de 8 millions d'utilisateurs. Dans la région du Maghreb (Algérie, Maroc et Tunisie) et en Afrique francophone.³

Yassir elle a aussi créé leurs pages sur les principaux réseaux sociaux en Algérie à savoir facebook, twitter, instagram, goole +, youtube, linkdin... C'est dans ce contexte s'inscrit notre travail de recherche portant sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque.

Tout au long de notre travail de recherche, nous essayons à répondre à la question centrale suivante : **Quel est l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Start-Up yassir ?**

De cette question principale découle d'autres questions secondaires à savoir

- Les réseaux sociaux utilisés par la start-Up Yassir permettent-ils d'améliorer son image de marque ?
- La gestion des relations clients de start-Up Yassir à travers les réseaux sociaux influence-t-elles son image de marque ?
- Les réactions des internautes influencent-ils la perception de l'image de marque Yassir?

Afin de bien guider notre travail, nous avons émis les hypothèses suivantes :

H1 : les réseaux sociaux affectent positivement la perception de l'image de marque de start-up Yassir.

H2 : les réactions négatives des internautes sur la page avilissent l'image de start-up Yassir.

² <https://www.lemonde.fr/afrique/article/2022/11/08/en-algerie-la-start-up-yassir>, publié le 08/11/2022, consulté le 28/02/2023 à 01 :55).

³ <https://yassir.com/>(consulté le 28/02/2023 à 01:49).

H3 : l'adoption des plateformes des réseaux sociaux permettent aux start-up yassir d'améliorer son image de marque et d'acquisition des nouveaux clients.

Afin de confirmer ou infirmer ces hypothèses émises, nous avons opté d'abord pour une recherche bibliographique afin de cerner tous les concepts relatifs à notre travail de recherche. Ensuite, une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire auprès d'un échantillon des utilisateurs de yassir.

Pour réaliser ce travail, nous l'avons structuré en trois chapitres. Le premier chapitre traite la marque et l'image de marque quant au deuxième chapitre est dédiée au marketing digital et les réseaux sociaux. Enfin, le dernier chapitre a un volet pratique expose l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Yassir.

Chapitre 01 : Cadre Conceptuel de l'image de marque

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de l'image de marque

Introduction au Chapitre

La marque est devenue un sujet essentiel pour les professionnels du marketing aujourd'hui. En fait, elle est au centre des considérations stratégiques et sert de capital principal de l'entreprise. En raison du fait que la perception de la marque est si cruciale pour les décisions d'achat des consommateurs, elle pousse les entreprises à développer une image de marque forte et positive.

A cet égard, nous allons introduire ce premier chapitre par la section de la notion de la marque dans lequel nous allons définir la marque et son historique, son rôle, ses fonctions, types, différentes formes et caractéristiques.

Ensuite, dans la deuxième section nous allons présenter le concept de l'image de marque, ces définitions, son évolution, ses caractéristiques, et nous citons ses dimensions, Les facteurs-clés de succès, et ses typologies.

Enfin, dans la troisième section on va aborder les notions et les concepts voisins de la marque, à savoir la notoriété, la réputation, le positionnement, l'attitude, et la perception et les valeurs.

Section 01 : Généralités sur la marque :

La marque représente le capital principal de l'entreprise, qui est de créer une image forte et positive dans l'esprit du consommateur, car il joue un rôle très important dans la décision d'achat et contribue également à la satisfaction tout en utilisant le produit, accroître l'accessibilité de cette marque.

1.1. Définition de la marque :

Philip KOTLER définit la marque comme : « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* »¹

DEMEUR, selon lui « *La marque est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux des tiers* »²

¹ KOTLER P, *Marketing Management*, 13^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2009, P. 304.

A.SEMPRINI présente la marque comme *«une marque est constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs), impliqués dans sa génération..., une instance sémiotique, une manière de segmenter et attribuer du sens d'une façon ordonnée, structurée et volontaire»*³

Pour J.LENDREVIE et J. LEVY *« La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentation mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise. »*⁴

L.HEMEL, G .LOUYAT, la marque comme : *« un signe qui sert à différencier des produits ou des services identiques ou similaires offerts par des producteurs ou des fournisseurs différents »*⁵

Quant à KAPFERER, définit la marque comme *« ... un avantage concurrentiel. Pourquoi les financiers préfèrent-ils les entreprises à marques fortes ? Parce que le risque est moindre. Ainsi la marque fonctionne de la même façon pour le consommateur et pour le financier : la marque supprime le risque. Le Prix à payer rémunère la certitude, la garantie, l'extinction du risque. En achetant très cher des entreprises à marques, le financier acquiert des cash-flows provisionnels quasi certains. »*⁶

1.2. Historique de la marque

Les marques existent depuis toujours ou presque. Elles sont nées avec les premiers échanges commerciaux. Ce furent d'abord des signes rudimentaires inscrits de façon indélébile sur les produits pour authentifier leurs origines. Dans la plupart des langues, « marque » vient du verbe « marquer ». Ainsi, le terme anglais « brand » vient du vieux français «Brandon » qui désigne le fer porté au rouge pour marquer le bétail.⁷

La marque la plus ancienne a été découverte en Chine, au début du troisième millénaire avant J.- C (jésus christ), à cette époque-là, il y avait que certains peuples comme les phéniciens, les égyptiens ou les romains qui connaissaient le principe de la

² DEMEURE.C, *Marketing*, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, P .118.

³ SEMPRINI. A : *Le marketing de la marque approche sémiotique*, édition liaison, Paris, 1992,P. 27

⁴ LENDREVIE J, LEVY J : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, 11^{ème} édition, Dunod , Paris, 2014 ,p 787.

⁵ HEMEL L, LOUYAT G, DUPRA F : *Manager sa marque*, édition Afnor, 2009, p 3

⁶ KAPFERER J.N, *Les marques, capital de l'entreprise*, 3^{ème} édition, d'Organisation, paris, 1994, p. 28.

⁷ LENDREVIE J, LEVY J, LMANDON D : *Mercator*, 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003, p. 765.

marque, elle était généralement gravée sur des poteries, des pierres de constructions, des tuiles ou même des objets de la vie quotidienne. Ces marques pouvaient indiquer le métier de l'artisan, l'origine géographique de la fabrication, son destinataire lorsqu'il était puissant, il s'agissait parfois aussi d'une simple distinction dans le but de comptabiliser les objets produits pour percevoir son émolument.

Il existe de nombreuses marques dans de nombreuses catégories de produits dans le monde entier. Chaque jour, on est en contact avec un nombre impressionnant de marques. Chaque année, des millions de nouvelles marques sont déposées auprès de L'INAPI bien peu sont promise à une notoriété nationale et a fortiori, mondiale.⁸

Des marques récentes peuvent également être puissantes, soit parce qu'on les a construites rapidement à grands renforts de budgets de communication, comme Accor, AXA ...etc., soit parce qu'elles sont devenues très vite les stars de nouvelles technologies à l'image de Google, Facebook ou Twitter. Si les marques s'enracinent dans le passé, elles prospèrent dans les temps fort du présent.⁹

Tableau N°01 : Année de création de quelques marques mondiales.

N°	Nom de marque	Année de naissance
01	LARROUSS	1852
02	HAMOUD BOUALEM	1878
03	COCA COLA	1886
04	LOUIS VUITON	1896
05	ROLEX	1905
06	NIVEA	1911
07	MARCEDES BENZ	1901
08	APPLE	1976
09	GOOGLE	1998
10	FACEBOOK	2004

Source : GEORGES L, PIERRE-LOUIS D : *La marque*, 4^{ème} édition, Magnard-Vuibert, Paris, 2013, p 2.

⁸ Idem.

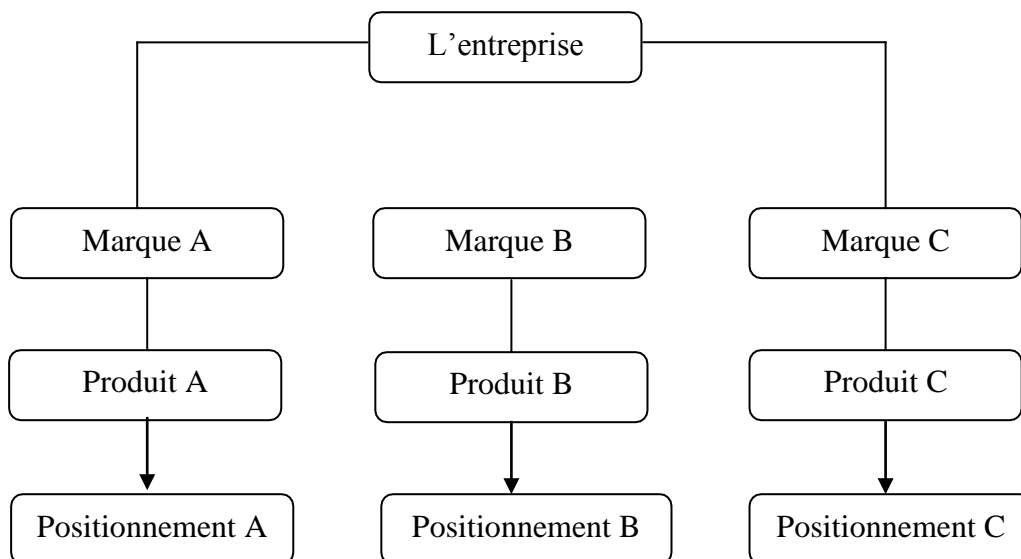
⁹ GEORGES .L, PIERRE-LOUIS .D : *La marque* , 4^{ème} édition, Magnard-Vuibert, Paris, 2013.

1.3. Les types de la marque

1.3.1. La marque-produit :

Il s'agit d'une marque associée et désignant un seul produit (ou une seule gamme) et pour lequel elle apporte une promesse spécifique. Autrement dit, chaque produit est vendu sous une marque différente. L'avantage ici c'est que chaque produit a sa propre image et en cas de problème, cela ne répercutera pas sur les autres produits. De plus elle permet à l'entreprise de mieux répondre aux besoins des consommateurs en proposant des marques avec une promesse spécifique et différencié pour chaque marché qu'elle occupe. En revanche l'inconvénient c'est que chaque marque a besoin de ses propres actions de communication et les coûts de communication flambent.¹⁰

Figure N°01 : la marque produit



Source : KAPFETER.J. « Les marques capitales de l'entreprise » 3^{ème} édition, paris, 2003.P233

1.3.2. La marque -entreprise :

La marque d'entreprise est connue comme la plus ancienne des marques, elle désigne l'entreprise et son nom avec un seul nom, elle est émerger à la fin du dix-neuvième siècle. Généralement Les entreprises étaient des entreprises familiales, et beaucoup d'entre eux portent le nom de leur créateur. La réputation de la maison des employeurs qui travaillaient dans l'entreprise avaient une influence directe sur la marque de l'entreprise. Aujourd'hui, Il existe des entreprises qui gardent toujours l'appellation d'origine en

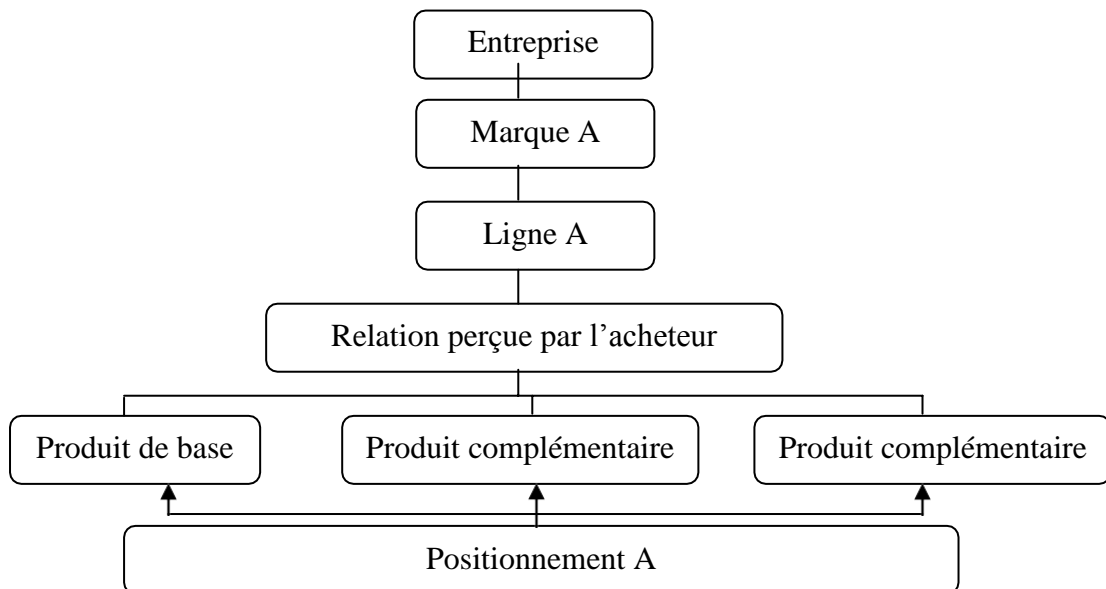
¹⁰ LENDREVIE J, et LEVIE J : *Mercator tout le marketing a l'ère numérique*, 13^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006, P.764.

hommage à leur statut d'héritage ainsi qu'à leur mode de gestion particulièrement différent des autres entreprises ou groupes industriels. La communication de ce type d'entreprise est devenue discrète. L'objectif est devenu de faire connaître la qualité des produits et le sérieux des travailleurs au sein de l'entreprise pour nourrir la réputation de l'entreprise. Dans ce contexte, la qualité des produits et la marque sont inséparables de l'image de l'entreprise vu que tous ses produits transportent le nom de sa marque.¹¹

1.3.3. La marque ligne :

Donne un concept réussi en offrant des produits complémentaires très proches, aussi Elle donne une grande force à la proposition et conserve une image cohérente à tous les produits offerts. Comme elle peut emprunter une notoriété et un positionnement préexistants, elle permet une distribution rapide des nouvelles extensions et en réduit les coûts de lancement. Si la marque-ligne peut jouir des bénéfices de l'effet d'inertie, elle doit également en subir les inconvénients : elle est forcée de se plier au positionnement qu'elle emprunte. Par conséquent, la marque ligne devrait rester dans un monde très limité de produits très proches, ce qui peut ralentir les innovations ultérieures si vous déviez de la ligne de départ.¹²

Figure N°02 : la marque-ligne



Source : KAPFERER J-N. « les marques capitale de l'entreprise- les chemins de la reconquête » Paris1996, p128.

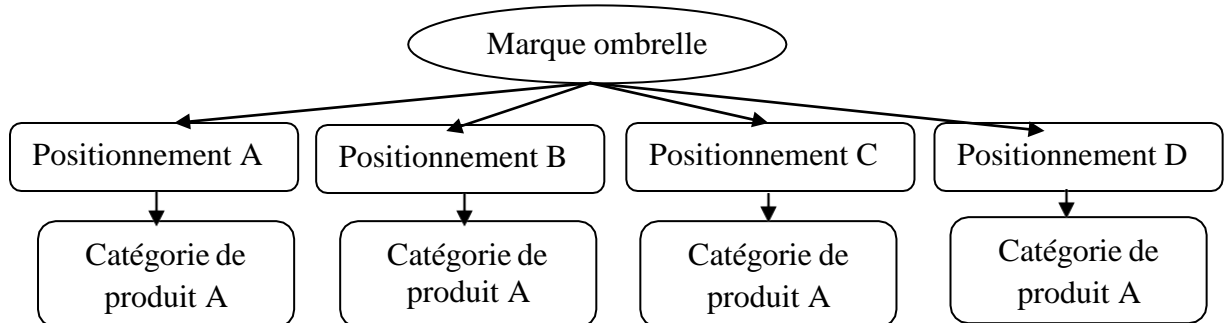
¹¹ LEWIS G, LACOEUILHE J : *Branding Management* , 3^{ème} édition Pearson, Paris, 2012, p. 277.

¹² LAMBIN J.J : *Marketing Stratégiques et Opérationnel* ,9^{ème} édition,2016, DUNOD, p.410.

1.3.4. La marque ombrelle :

Un ensemble de produits appartenant à des catégories différentes ou chacun bénéficie d'une promesse spécifique. Les marques ombrelles ont l'aptitude de couvrir plusieurs catégories de produits différentes les unes des autres, mais chaque catégorie avec son propre positionnement. L'avantage c'est que les coûts de communication sont partagés, mais le risque en cas de mauvaise image pour l'une des catégories est partagé également.¹³

Figure N°03 : le principe de la marque ombrelle



Source : LENDREVIE J, LEVY J et LINDON D : *Mercator*, 8^{ème} édition, DUNOD, Paris, P.765

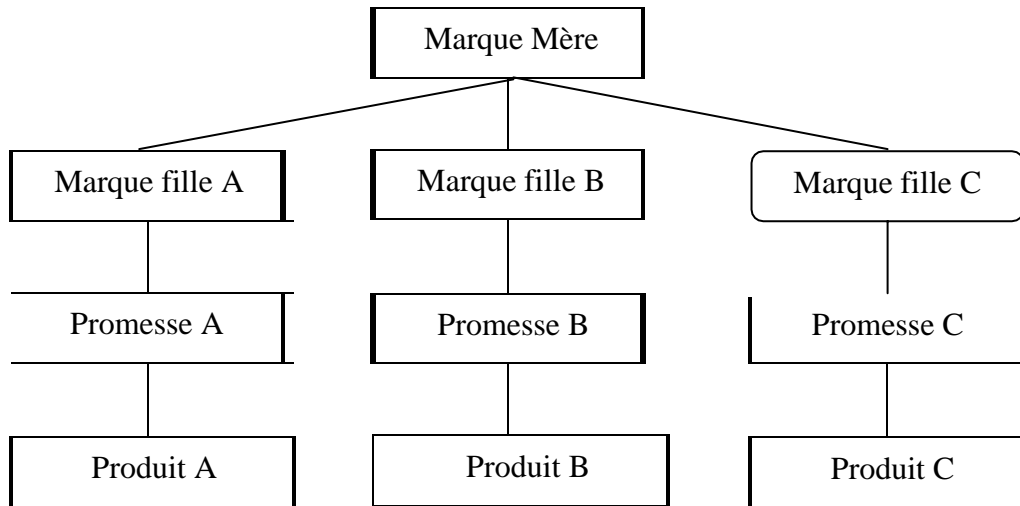
1.3.5. La double marque :

C'est une signature de l'entreprise qui vient en supplément d'une autre marque comme les produits, services, lignes ou gammes...etc. pour cautionner ses produits, et authentifier l'origine en établissant une relation de transparence entre le produit et le réseau social de l'entreprise. Il s'agit d'une marque mère et une marque fille. La marque mère est souvent une marque ombrelle, souvent une marque institutionnelle.¹⁴

¹³ Chantal L : *la marque*, 3^{ème} édition, Dunod, 2016, P.29.

¹⁴ LENDREVIE J, LEVY J, et LINDON D : *théorie en pratique de marketing*, 7^{ème} édition, Paris, 2006, P.782.

Figure N°04 : la structure de la double marque

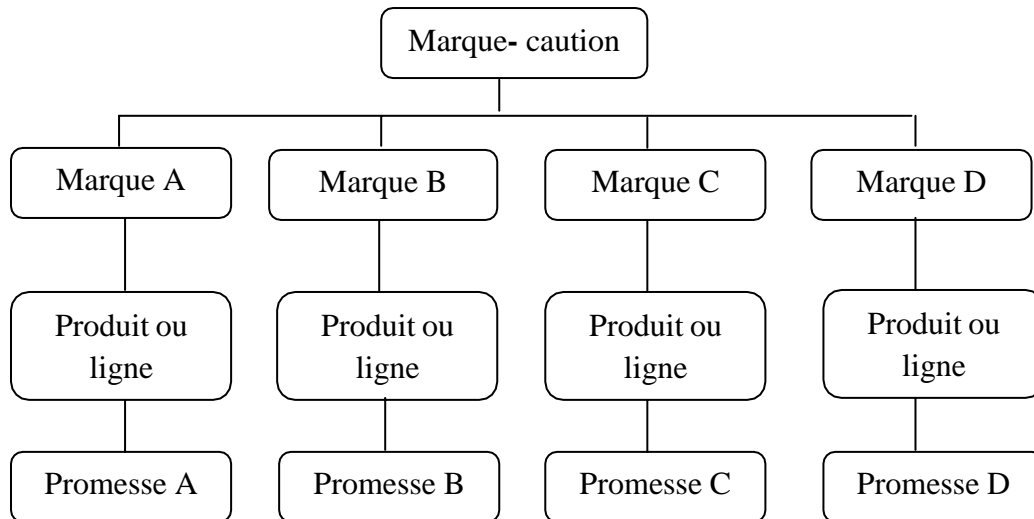


Source : KAPFERER, *les marques capitales de l'entreprise - les chemins de la reconquête, les conditions d'organisation*, Paris 1996

1.3.6. La marque-caution :

Est essentiellement une signature de l'entreprise qui vient en supplément d'une autre marque pour cautionner ses produits. C'est le cas de la marque Lu qui cautionne les marques Prince, Paille d'Or...etc.¹⁵

Figure N°05 : la marque - caution



Source : KAPFERER, J.N « *les marques capitales de l'entreprise* » - édition d'organisation, Paris 2003, p245.

¹⁵ VIOT C : *Le Marketing*, 3^{ème} édition, Lextenso, Paris, 2012, P. 160.

1.4. Les caractéristiques de la marque :

Les experts ont dressé une liste des éléments clés qui rendent la marque précieuse, y compris Michelle Chevalier et Gerald Mazalovo. Ils énoncent les motifs suivants :¹⁶

- **Une valeur mythique** : sa capacité à représenter son époque, sa raison d'être.
- **Une valeur marchande** : le meilleur rapport qualité-prix, mais en prenant en compte ici, outre les composantes habituelles de la qualité, les éléments de valeur mythique mentionnés ci-dessus.
- **Une valeur émotionnelle** : très différente de la valeur marchande. Il s'agit ici d'impressions et de sentiments.
- **Une valeur éthique** : liée à la manière dont une marque réagit aux évolutions du marché en termes de responsabilité sociale.
- **Une valeur d'image** : c'est-à-dire la manière dont les consommateurs peuvent s'appropriier la marque pour dire quelque chose sur eux-mêmes.

1.5. Les différentes formes de marque :

Les différentes formes de marque Les marques peuvent se présenter sous différentes formes. Ainsi on peut distinguer le signe verbal du signe visuel ou du signe sonore ou encore de la forme du produit.¹⁷

- **Le signe verbal** : peut-être un nom ou même un slogan, un pseudonyme, des lettres ou des chiffres. La marque peut reprendre le nom des créateurs ce qui est très fréquent comme Ikea, Citroën... etc. dans cette catégorie on retrouve la plus grosse partie des marques.
- **Le signe visuel** représente les logos ou dessins, mais peut aussi être caractérisé par une couleur identifiant la marque, comme le célèbre crocodile de Lacoste.
- **La marque sonore** : est souvent représentée par un « jingle », c'est-à-dire l'expression sonore du slogan de la marque. L'intonation donnée à ce jingle

¹⁶ CHEVALIER M, et MAZZALOVO G, *Management et Marketing du Luxe*, 1^{ère} édition Dunod, Paris, 2008, P.102.

¹⁷ COURTEMANCHE L : *L'image de marque et le branding* , Luxembourg, 2001, P8.

peut donner à la marque sonore une valeur de reconnaissance vis-à-vis du consommateur.

- **La forme du produit** : on peut donner comme exemple la forme des bouteilles de Coca-cola qui rendent le produit unique.

1.6. Les rôles de la marque :

1.6.1. Les rôles fondamentaux auprès des entreprises :

Selon Keller, Aperia et Georgson, une marque peut jouer 6 rôles fondamentaux auprès des entreprises¹⁸ :

- **Moyen d'identification** : une marque est un moyen d'identification d'un produit, pour pouvoir facilement tracer et suivre automatiquement ce produit.
- **Une protection juridique** : une marque offre également une protection juridique contre la copie d'un produit et de ses caractéristiques uniques. En effet, la marque relève du droit sur la propriété intellectuelle.
- **Un signal d'un certain niveau de qualité** : une marque est aussi un signal d'un certain niveau de qualité d'un produit. Des clients satisfaits pourraient donc facilement choisir de racheter le ou les produits de cette marque. Une marque forte fidélise donc les clients. Cette fidélité à la marque crée une barrière, qui rend l'entrée dans un marché difficile pour d'autres entreprises.
- **Associations uniques** : les investissements dans une marque permettent également de doter le produit d'associations uniques, qui différencient le produit des offres concurrentes. La marque contribue donc à exprimer et transmettre aux consommateurs le positionnement voulu par l'entreprise.
- **Source d'avantages concurrentiels** : une marque peut même devenir source d'avantages concurrentiels. Les stratégies de marque réalisées par l'entreprise, durant des années, et l'expérience des clients avec la marque, ont permis de créer des associations avec cette marque, qui sont fortement ancrées dans l'esprit des clients.

¹⁸ MICHEL G : *Au coeur de la marque*, 1^{er} édition, Dunod, Paris, 2004.

1.6.2. Les rôles fondamentaux auprès des clients : Selon Keller, Apéria et Georgson, il en existe sept rôles sont :

- Identifier les produits ;
- Attribuer la responsabilité à un fabricant ;
- Réduire le temps de recherche ;
- Réduire le risque perçu ;
- Créer un pacte entre marque et client ;
- Véhiculer une valeur symbolique. Un signal de qualité ;
- Un signal de qualité ;

1.7. L'importance de la marque :

Pour la marque une grande importance dans la satisfaction des besoins des consommateurs

« Les usines fabriquent des produits, les consommateurs achètent des marques, les produits peuvent être copiés par les concurrents, les marques sont uniques, les produits peuvent se démoder facilement et rapidement. Par contre les grandes marques sont éternelles». ¹⁹

Cette définition nous montre que, du point de vue du consommateur, la marque offre une garantie d'achat et de satisfaction, et les entreprises ont une marque forte et une source de valeur à court et à long terme.

Aaker²⁰ indique que les marques qui sont importantes pour les consommateurs représentent une source de nombreux privilèges et avantages pour les entreprises. Il résume les apports de la marque pour l'entreprise comme suit : Un portefeuille de clientèle fidèle qui représente un puits de bénéfices durables pour l'entreprise. Dans un marché concurrentiel avec une offre presque similaire, il devient très difficile pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients :

- Un marketing mix efficace, dans la mesure où la gestion des quatre éléments du mix d'un produit permet de créer un positionnement pour l'entreprise

¹⁹ AAKER. D. A : *Le management du capital de marque* , Dalloz, 1994, P. 3.

²⁰ AAKER D. A: *the value of brand equity* , the journal of business strategy, p. 27.

dans l'esprit du consommateur à travers des images, des couleurs ou des symboles.

- Procure la possibilité de pratiquer des marges plus élevées, vu qu'un consommateur fidèle devient moins sensible à l'augmentation du prix ainsi que les pratiques promotionnelles et actions marketing de la concurrence.
- Une extension de marque dans les autres catégories de produits devient plus facile et plus rentable puisque le client connaît déjà le positionnement de la marque et il a déjà eu une expérience positive avec celle-ci. L'adaptation d'un nouveau produit sous la même marque sera plus facile que le changement pour une autre marque inconnue.
- Positionne l'entreprise dans une situation de force face aux distributeurs en favorisant des meilleures conditions de négociation. Une entreprise qui détient dans ses actifs des marques réputées et fortes auprès des consommateurs bénéficie des atouts et de la valeur ajoutée auprès des fournisseurs et distributeurs.

1.8. Les éléments constitutifs de la marque :

Afin de comprendre la logique de la marque, il est nécessaire de comprendre en premier lieu les valeurs tangibles et intangibles sur lesquelles reposent les éléments qui constituent une marque, et sur lesquelles le consommateur peut se référencer. L'analyse des valeurs tangibles et intangibles d'une marque permettra de comprendre comment elle parvient à se développer autour d'un imaginaire fort.²¹

Les valeurs tangibles : Ces valeurs regroupent les qualités mesurables et comparables rationnellement d'un produit ou d'un service d'une marque par rapport à ses concurrents. Ce sont des éléments de comparaison entre les marques, le consommateur s'y réfère lors du processus d'achat. Il existe plusieurs types de valeur tangible.²²

- ✓ Le produit ou le service et ses caractéristiques : n'existe pas des marques sans fournir des produits ou des services.

²¹ LALANE.G : *créer un nom de marque*, édition d'organisation, Paris, 2009, P.51.

²² GEORGES L, JEROME L : *Audit marque*, 2^{ème} édition, Paris 2004. p.60.

- ✓ La notoriété : la marque doit se faire connaître. Plus sa notoriété sera forte plus son nom sera connu.
- ✓ Les qualités objectives : elles se concentrent autour du produit (qualité, prix, distribution, degré d'innovation et avantage concurrentiel).

Les valeurs intangibles : La marque n'est pas seulement ce qui l'identifie et différencie des autres produits, elle contient aussi des valeurs intangibles, qui sont des perceptions plus personnelles et des qualités non mesurables qui touchent souvent à la mémoire intime et à l'émotion de chaque individu. Elles s'entourent autour de deux axes qui sont :

- ✓ La sensorialité de la marque et de ses produits : elle regroupe le son, les odeurs, le goût, les couleurs et le toucher.
- ✓ ceux sont celles qui sont spontanément associés à la marque, en dehors de ses produits. Ces associations prennent un certain temps à se construire, mais elles sont l'essence même de la perception de la marque.

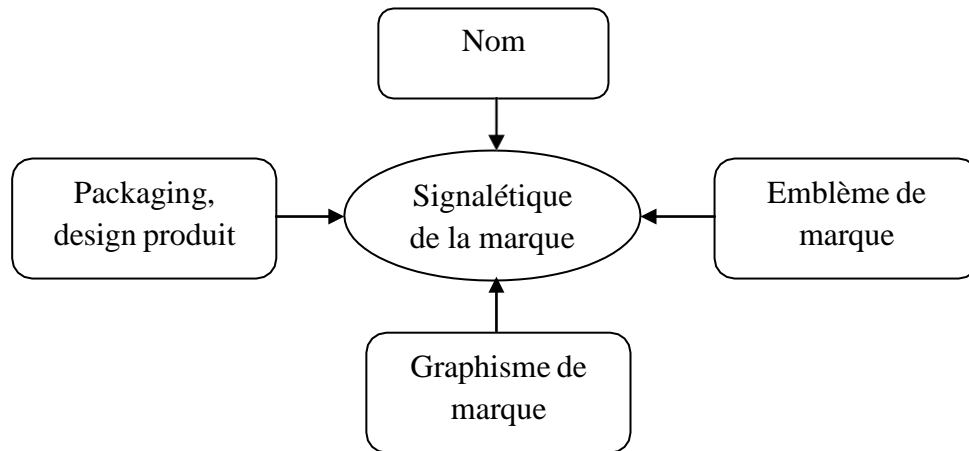
Fondées sur 04 types de marques distincts qui sont comme suit :

- Les marques de luxe.
- Les marques émotionnelles.
- Les marques puissantes.
- Les marques proches.

1.9. Les signalétiques de la marque :

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

Figure N°06 : les signalétiques de la marque



Source : LENDREVIE V, LEVY J, LIDON D : *MERCATOR*, 9^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009, p.769

1.9.1. Nom :

Le composant clé qui permet d'identifier une marque est son nom. On peut distinguer entre de nombreux types de noms.²³

- Le patronyme : De nombreuses marques utilisent le nom de leur fondateur, comme la marque Versace qui a porté le nom de son fondateur Gianni Versace
- Le sigle : Il s'agit d'abréviations composées des premières lettres de plusieurs mots qui sont appelés un à la fois. Certaines abréviations ont été oubliées ou ne sont pas bien connues du grand public.
- Le génétisme : Le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produit.
- La marque de fantaisie : C'est un nom dont la signification n'a rien à voir avec les activités de l'entreprise ou ses produits.
- La marque promesse : Le nom exprime la promesse attaché au produit.

1.9.2. Le packaging et le design :

Sont deux facteurs qui permettent aux consommateurs de reconnaître et identifier une marque.

²³ LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D : *MERCATOR*, 9^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009, P.770.

1.9.2.1. Le packaging :

C'est l'ensemble d'éléments matériels, qui sont vendus avec le produit lui-même. Il permet de faciliter son stockage, son identification et son utilisation par le consommateur.²⁴

Il existe trois niveaux de packaging :

- le packaging primaire : L'emballage principal est le conteneur unique utilisé pour sécuriser et conserver le produit.
- le packaging secondaire : Il s'agit d'un emballage supplémentaire ajouté après packaging ou l'emballage primaire.
- le packaging tertiaire : C'est l'emballage le plus logistique, ce type d'emballage fonctionne pour assembler plusieurs unités de produit, les protéger et les maintenir en bon conditions afin de les distribuer en bon état.

1.9.2.2. Le design :

C'est l'ensemble des techniques qui permettent de mettre en cohérence les couleurs, forme et image qu'on souhaite donner à notre produit. Le design est important pour exprimer l'identité de la marque auprès des consommateurs.²⁵

1.9.2.3. Graphisme de marque :

Ce sont des éléments permanents de l'expression officielle d'une marque comme les couleurs. La continuité de ces marques améliore l'identification de la marque dans tous leurs dossiers de communication externe et interne.²⁶

1.9.2.4. Les emblèmes de marque :

L'ensemble de la marque peut être composé d'un, de plusieurs composants et parfois de tous les composants, à savoir : logo, jingle, symbole, slogan.

- **Logotype** : C'est un drapeau de marque. Le logo peut évoluer pour rester actuellement, et ce développement doit être fait de manière transparente, sans déranger les clients et le personnel de l'entreprise sévèrement. C'est

²⁴ LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D : *Théorie et pratique du marketing*, 8^{ème} édition, paris 2006, p.248

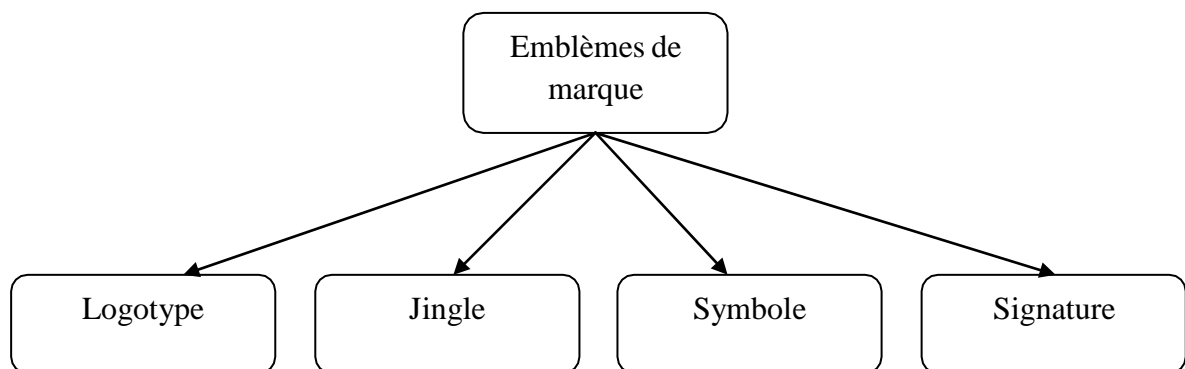
²⁵ LENDREVIE J et BROCHAND B : *publicitor*, 5^{ème} édition, Dalloz ; Paris, 2001, P.70.

²⁶ LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D, Op.Cit., P.773.

donc une identité visuelle attribuée à l'entreprise qui permet de l'identifier et de la distinguer.

- **Le jingle** : Il est la combinaison de quelques sons qui identifient définitivement une marque. Son objectif est faciliter sa mémorisation dans pour les consommateurs, afin de permettre leurs identifications rien qu'on entendant la musique.
- **Les symboles des entreprises** : Ce sont des personnages, des animaux, et des objets qui symbolisent le logo des entreprises, et chaque 'une des entreprises à son propre symbole.
- **Le slogan de la marque** : on appelle le slogan de la marque les expressions qui accompagnons souvent les marques des entreprises, on l'appelle aussi la signature de marque.²⁷

Figure N°07 : Les emblèmes de marque



Source : LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D : *MERCATOR*, 9^{ème} édition, Dunod, Paris 2009, P771.

1.10. Les Fonctions de la marque :

D'après BARBET, en distinguant sept fonctions qui Représentent une marque :²⁸

- **Identification** : La marque a d'abord une fonction d'identification ; elle permet en effet au Consommateur d'identifier le produit sur les principales caractéristiques.

²⁷ LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D : Op.Cit, P.771.

²⁸ Barbet V, Breese P, GUICHARD N, ET ALL: *Marketing olfactif* ,LPM, 1999, pp. 183–185.

- **Un concentré d'information** : La marque est un concentré d'information. Elle constitue en quelque sorte une mémoire sur les caractéristiques de l'offre du produit.
- **Repérage** : La marque aide au repérage du consommateur. Elle structure l'offre et le consommateur perçoit ainsi, facilement et immédiatement, l'éventail des solutions possibles.
- **Engagement** : La marque est aussi un engagement de qualité et de performance. Elle possède, à cet égard, un rôle de garantie.
- **Personnalisation** : La marque a également une fonction de personnalisation. En d'autres termes, elle offre à l'acheteur la possibilité de se situer par rapport à un environnement social. Par son choix, le consommateur manifeste son désir de se différencier ou au contraire de s'intégrer.
- **Ludique** : Par certains côtés, la marque a une fonction ludique qui correspond au plaisir qu'un consommateur peut retirer lors de ses achats.
- **Praticité** : La marque a également une fonction de praticité, veut dire qu'elle permet de mémoriser facilement le résultat de processus d'achat antérieurs et les leçons des expériences de consommation. Elle évite ainsi d'avoir à recommencer à chaque occasion un processus complet.

Ensuite, KAPFERER aborde huit fonctions de la marque qui justifient l'attrait et la valeur de la marque du point de vue du client :²⁹

- **Identification** : Il s'agit avant tout d'une fonction mécanique visant à s'assurer que la marque est clairement vue et reconnue. L'identification concerne l'essence de la marque et facilite le processus de décision et de réflexion de l'acheteur ; choix rapide et gain de temps.
- **Praticité** : Principalement une fonction mécanique pour s'assurer que la marque est pratique et reconnue. Le caractère pratique concerne l'essence de la marque et facilite l'acheteur dans son processus d'achat pour le réachat et le réachat direct ; choix rapide et gain de temps.

²⁹ KAPFERER J: *The New Strategic Brand Management*, 5^{ème} édition, 2008, p. 22.

- **Garantie** : La fonction de base de la garantie de la marque est de réduire le risque perçu, quels que soient le lieu et le moment de l'achat et de la consommation.
- **Optimisation** : La fonction d'optimisation de la marque de base consiste à réduire le risque perçu en offrant le meilleur produit au coût total de possession le plus bas, la meilleure solution dans sa catégorie.
- **Badge** : La fonction de badge de la marque de base consiste à réduire le risque perçu en confirmant l'image de soi et de la marque.
- **Continuité** : La continuité est une fonction de satisfaction émotionnelle créée par l'intimité de la marque sur un long laps de temps en raison de la fidélité.
- **Hédoniste** : La fonction hédoniste est une fonction de satisfaction émotionnelle ; plaisir créé par l'attractivité de la marque, son logo, sa communication et sa rémunération expérientielle.
- **Éthique** : L'éthique est une fonction de satisfaction émotionnelle envers la responsabilité de la marque vis-à-vis de ses parties prenantes et de son environnement.

Tableau N°02 : fonction de la marque

Fonctions de la marque	caractéristiques
Identification	La marque peut renvoyer à une promesse, elle correspond aux attentes spécifiques de l'individu.
Repérage	La marque peut assurer une fonction distinctive lorsqu'elle constitue la moyenne de différencier des produits qui se ressemblent par leur composition.
Garantie	La marque est un engagement public de qualité et de performance. Cette fonction est d'autant plus attendue que le risque perçu est élevé
Personnalisation	La marque achetée peut donner une idée du profil de la personne, à la fois sur le plan psychologique et sur le plan social.
Ludique	Le choix crée pour les acheteurs un certain plaisir, une source de stimulation.
Praticité	La marque permet devant le linéaire ou dans un catalogue, de reconnaître instantanément un produit.

Source : GERALDINE M : la stratégie d'extension de marque, édition librairie Vuibert, 2000, P. 17

Section 02 : image de marque : définition et déterminants

L'image de marque est Aujourd'hui un élément clé de l'entreprise pour se distinguer ses concurrents. Ainsi, la marque sera le principal capital de l'entreprise, motivant à construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs, parce que le consommateur est à la recherche de normes de stabilité et de confiance dans la marque. Ses achats seront plus réfléchis, il sera plus intelligent et mieux informé, et il cherchera à répondre au besoin d'inclusion sociale et d'engagement.

2.1. Définition de l'image de marque :

KAPFERER a définie, « *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* ». ³⁰

Pour AAKER « *l'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons : elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit, elle différencie le produit et le positionne, elle fournit des raisons d'acheter, elle tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque et elle permet des extensions de marque* ». ³¹

LACOEUILHE, dans sa définition l'image de marque est « *constituée de l'ensemble des associations reliées par un individu à une marque. Ces associations peuvent être décrites selon leur type (les associations fonctionnelles et les associations abstraites)* ». ³²

Selon JEAN-JAQUES-LAMBIN l'image de marque, il s'agit de : « *l'ensemble des représentations mentales, affectives et cognitives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque* ». ³³

- ✓ **L'image perçue** : c'est-à-dire la manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque.

³⁰ KAPFERER J.N : *Les Marques, capital de l'entreprise*, éditions d'organisation, Paris, 1998, P.19.

³¹ AAKER.D.A : *Le rôle du concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité*, édition d'organisation, Paris, 1997, P.29.

³² LACOEUILHE, J, , in *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, n°4, 2000.

³³ Jean-Jacques Lambin : *Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché*, 7^{ème} Edition Dunod, Paris, 2008 P 405.

- ✓ **L'image vraie** ou réalité de la marque avec ses forces et faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise.
- ✓ **L'image voulue** : c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement.

On peut définir aussi l'image de la marque comme l'ensemble des signes associés à une marque et perçus par le consommateur.

L'image de marque est la représentation d'une entreprise (ou organisation, institution) perçue par le consommateur. On utilise également le terme « branding » pour la qualifier. Les messages liés à la marque se diffusent via Internet, les médias, le print.

Les représentations véhiculées sont essentiellement « mentales ». La diffusion du message construit et adressé à un public ciblé est susceptible de générer un échange, un raisonnement et de ce fait d'influencer le public.

L'image de marque est l'image renvoyée par l'entreprise au public. Elle résulte des caractéristiques du produit ou de la marque concernée et elle est influencée par de larges actions publicitaires. Lorsque la perception de l'image du produit est positive, cela favorise la commercialisation du produit et de ce fait argumente la pratique de prix élevés. Pour influencer le consommateur, l'entreprise doit connaître son comportement mental car chaque individu a une image de marque qui lui est propre.

La notion d'image de marque intervient lorsque l'individu veut utiliser celle-ci pour répondre à un besoin ou lui-même se démarquer en fonction de son rôle social. L'image de marque provoque chez l'individu une attitude pouvant être positive parce qu'il aime ou pouvant être négative car il n'aime pas.

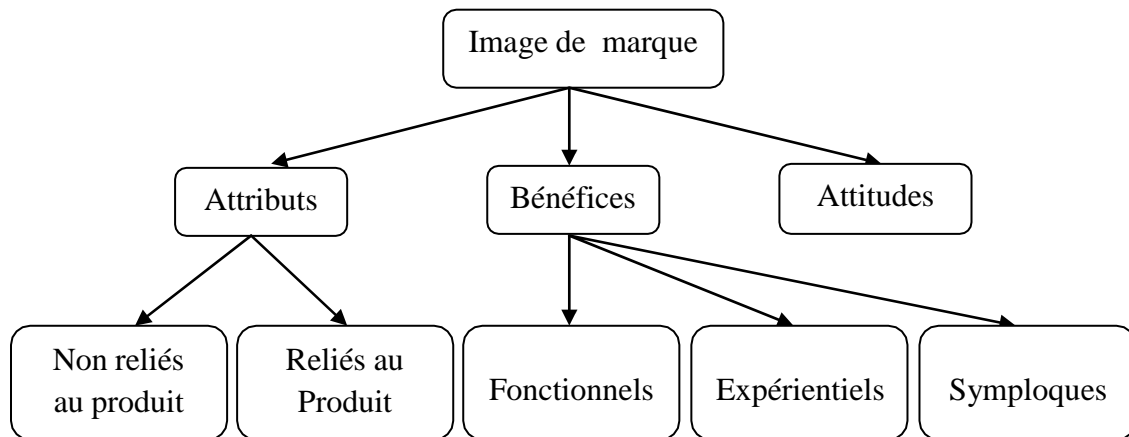
2.2. Les typologies de l'image de marque :

Keller considère que l'image de marque et la notoriété, constituée du rappel et de la reconnaissance d'une marque, sont les deux composantes de la connaissance de la

marque. Il classe les associations à la marque (qui constituent l'image de marque) en trois catégories selon un continuum, de la plus concrète à la plus abstraite³⁴ :

- ✓ **Attributs** : Keller distingue les attributs non liés au produit (prix, packaging, les utilisateurs, et l'utilisation des produits ; ces deux derniers peuvent constituer la personnalité de la marque) des attributs liés au produit.
- ✓ **Bénéfices** : fonctionnels (souvent liés aux besoins physiologiques), expérientiels (sensations procurées par l'utilisation des produits de la marque), et symboliques (comme par exemple le besoin d'approbation sociale.).
- ✓ **Attitude** : attitude envers la marque, définie comme l'évaluation globale d'une marque.

Figure N°8 : Typologie de l'image de marque selon Keller



Source : Keller 1993

2.3. Les dimensions de l'image de marque :

Le caractère multidimensionnel de l'image de marque est démontré par **Aaker** qui énumère ainsi 11 types d'associations à la marque. Ces associations sont en fait des éléments sur lesquels une marque peut se positionner de manière à former une image positive. Les dimensions de la marque sont alors les suivantes³⁵ :

- **Les attributs du produit** : Ceux-ci constituent des caractéristiques tangibles sur lesquels de nombreux positionnements de marque se construisent. Le problème majeur est alors de trouver un attribut à la fois important pour les

³⁴ Keller K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing Research, 29, 1-22.

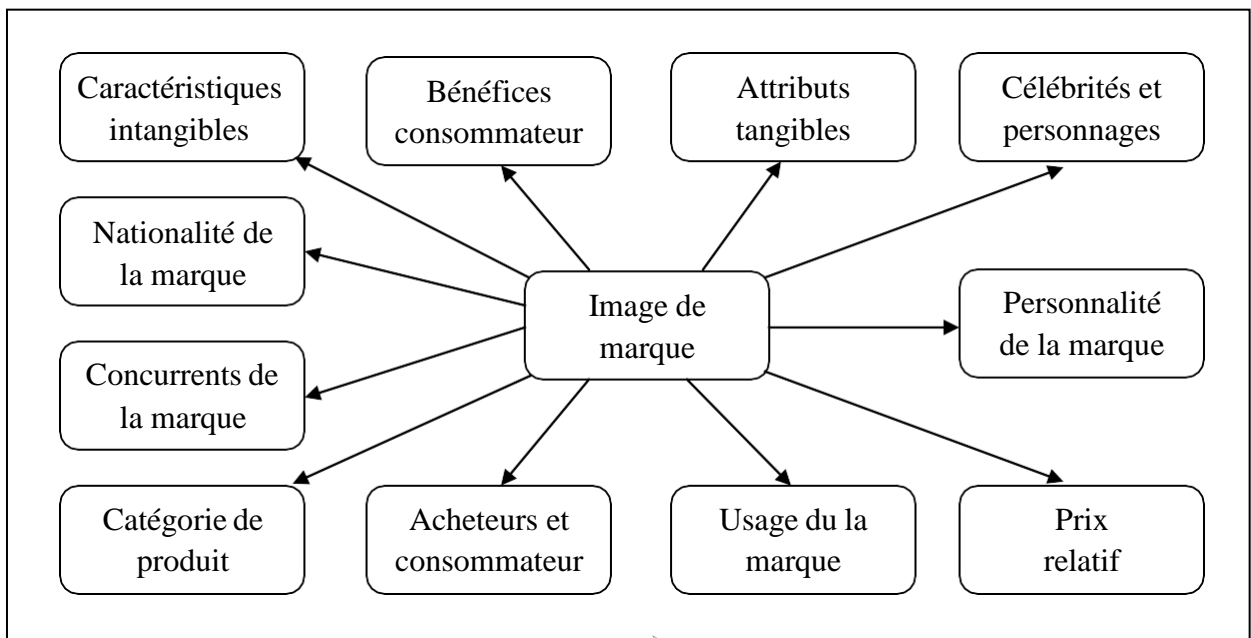
³⁵ AAKER.D.A: *Managing Brand Equity*, the Free Press, New York, 1991.

consommateurs et qui n'a pas été déjà accaparé par la concurrence. De plus, une politique de positionnement sur trop d'attributs se traduit par une image confuse sauf si ceux-ci sont complémentaires.

- **Les caractéristiques intangibles :** Une caractéristique intangible est un attribut immatériel servant à synthétiser un ensemble d'attributs plus objectifs. Un attribut intangible est moins vulnérable aux attaques de la concurrence. De plus, il est difficile d'enfermer la marque sur la promesse d'un attribut concret, précis dans le cas d'une marque multi-produits.
- **Les bénéfices consommateurs :** Il existe deux types de bénéfices : le bénéfice rationnel qui est lié à une caractéristique objective du produit, et le bénéfice psychologique qui a trait aux sentiments que l'on a pendant l'achat et l'utilisation de la marque.
- **Le prix relatif :** Une marque doit clairement se positionner dans une catégorie de prix ainsi que se différencier de ses concurrents directs (appartenant au même segment de prix).
- **Les utilisations de la marque :** Une marque peut être positionnée sur ses occasions ou sur ses modes d'utilisation. Il est dangereux de se positionner sur plusieurs moments de consommation (risque de perturber l'image).
- **Les acheteurs et les consommateurs :** Nous pouvons positionner la marque en l'associant à un type d'acheteur ou de consommateur. Cependant, il y a un problème lorsque les acheteurs et les utilisateurs sont très différents et ont des motivations d'achat et de consommation très éloignées : il faut alors recourir à un double positionnement (cas de nombreux produits pour l'enfant).
- **Les célébrités et les personnages :** Nous pouvons transférer sur les marques, l'image et la notoriété d'une célébrité. Les vedettes servent à crédibiliser les promesses de la marque. Les personnages sont devenus des éléments à part entière de l'image de marque, et ceux-ci peuvent être réels ou imaginaires (moins risqué car l'on peut contrôler l'image d'un personnage fictif).
- **la personnalité de la marque :** Une marque peut être perçue comme ayant une personnalité et un style de vie qui lui sont propres (cette notion de personnalité sera détaillée par la suite).
- **La catégorie de produit :** Certains produits doivent se positionner par rapport à deux catégories de produit (par exemple, une margarine se positionne contre les autres marques de margarine et contre le beurre).

- **La concurrence** : Se positionner nettement contre un concurrent présent un double intérêt. En effet, le fait de se positionner contre un concurrent à image forte signifie clairement l'ambition de la marque. De plus, il vaut mieux être perçu comme « meilleur que la marque X », plutôt que très performant pour telle ou telle raison (le comparatif l'emporte parfois sur le superlatif).
- **La nationalité de la marque** : Une marque peut faire référence à un pays afin de s'appuyer sur un symbole très fort. En effet, l'image d'un pays peut être liée à un type de produit, à une notion de qualité ou de savoir-faire.

Figure N°09 : les dimensions de l'image de marque



Source : aaker 1994

2.4. Le rôle de l'image de marque :

Pour L'image de marque plusieurs rôles important pour l'entreprise, parmi eux³⁶ :

- Elle facilite au consommateur l'analyse de l'information sur le produit. L'image véhicule et synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche du consommateur.
- Une bonne image de marque conduit à des extensions de la marque.

³⁶ Lambin J.J, Chantal M : marketing *stratégique et opérationnel*, 7^{ème} édition, Dunod, 2008, P405.

- Elle peut également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir de certains points, y compris le moment de l'achat par exemple à travers le logo de la marque.
- L'image de marque la différencie et la positionne par rapport aux autres marques concurrentes : c'est en fonction de l'image que les consommateurs trient, classent et projettent l'image de marque sur un produit.
- Elle permet la création d'un lien de confiance avec le client.
- Aussi l'image de marque donne une assurance et une confiance aux acheteurs.
- Elle donne des raisons d'acheter ou de ne pas acheter.
- L'image d'une marque valorise ou dévalorise les individus qui l'achètent ou la possèdent.

2.4. L'Importance de l'image de marque :

L'image de l'entreprise est directement dérivée de son identité, et quand on parle de l'image de la marque de l'entreprise, on parle principalement de la perception des acteurs vis à vis de l'entreprise³⁷ :

- **L'image agit en tant que repère** : l'entreprise peut gagner la confiance ou susciter des a priori défavorables auprès de ceux avec qui elle est en relation, grâce à son image. Elle contribue à créer une identité particulière à partir de laquelle le consommateur sera guidé dans ses choix.
- **L'image différencie** : Elle différencie une entreprise de ses concurrents, elle permet de développer des attitudes positives, qui doivent permettre d'attirer le consommateur pour le fidéliser par la suite.

Donner une image forte c'est créer de la valeur pour l'entreprise qui peut ainsi :

- Justifier des pratiques de prix élevés.
- Négocier plus facilement avec les points de vente qui préfèrent avoir dans leurs magasins des marques ayant une forte notoriété et une bonne réputation
- Faciliter les extensions de marque à de nouveaux produits qui bénéficient immédiatement de l'image déjà acquise.

³⁷ Demont L, Kempf A, Rapidel M, et al : *communication des entreprises, stratégies et pratiques*, édition Armand colin, paris, 2005, p10

- Décourager les concurrents d'investir dans le même domaine.

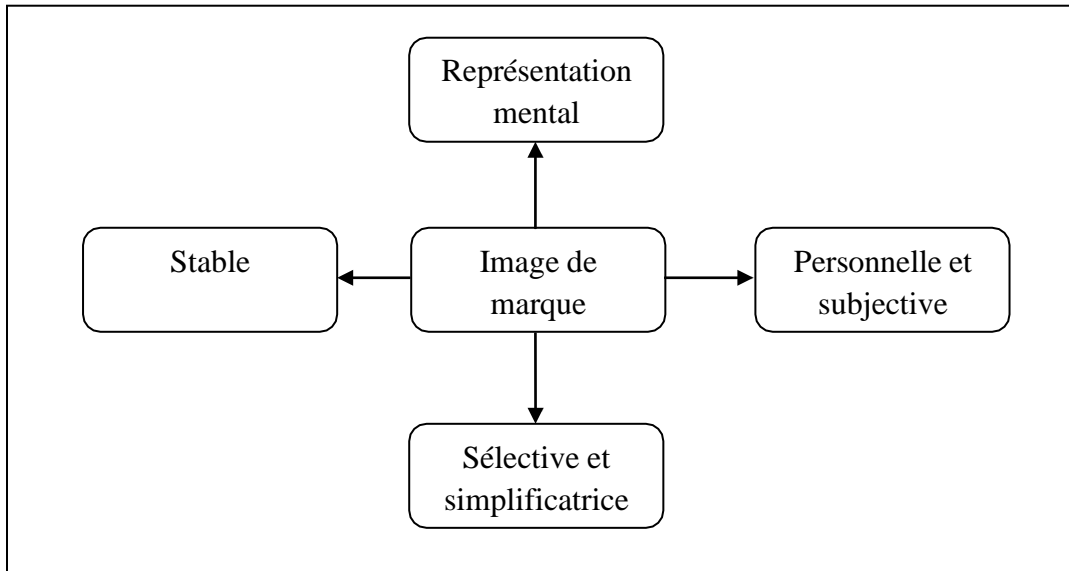
2.5. Les caractéristiques de l'image de marque :

Il existe quatre caractéristiques majeures de l'image de marque, elles se représentent comme suit :

- **Un ensemble de représentations mentales** : l'image de marque est une association spontanée ou non spontanée entraînée par l'évocation du nom de la marque.
- **L'image spontanée et l'image latente** : lorsque nous interrogeons les consommateurs de façon non directive, ils évoquent spontanément une partie seulement de l'image. C'est ce que nous appelons image spontanée ou image émergée. Si nous les interrogeons plus en profondeur avec des questions précises ou par des méthodes projectives, ils évoquent d'autres associations. C'est ce que nous nommons image latente.
- **Les sources de l'image** : pour évoquer les attributs concernant une marque donnée, le consommateur fait référence à de nombreuses sources pour se faire aider à mieux juger une marque, il s'agit : *de produit en lui-même* (ce sont les constituants du produit, ses caractéristiques, son apparence, sa fiabilité à l'utilisation et surtout son prix) *de l'expérience des clients* (De la qualité de services au moment de l'achat ou après la vente) et *de la communication autour de la marque* (à travers la bouche-à-l'oreille)
- **Une image est personnelle et subjective** : une image peut être très différente d'une personne à l'autre et ceci d'autant plus que les produits sont impliquants. L'image d'une marque est faite des traits communs perçus de cette marque par un public.
- **Une image est relativement stable** : l'image d'une marque résulte des connaissances et des attitudes des consommateurs à un moment donné. Nous savons que les attitudes sont relativement stables. En conséquence, une image a de l'inertie. Nous pardonnons un défaut à une marque que nous aimons et nous accablons celle que nous n'aimons pas. L'inertie de la marque est donc un atout lorsque l'image est bonne, mais il y a un inconvénient majeur lorsqu'elle est mauvaise puisqu'il faut beaucoup de temps et d'efforts pour la redresser. Les mauvaises réputations sont plus tenaces que les bonnes.

- **Une image est sélective et simplificatrice** : lorsqu'un consommateur attribue une certaine image à l'égard d'une marque, c'est sa façon à lui simplifier sa perception de cette marque.

Figure N°10: les caractéristiques d'une image marque.



Source : LENDREVIE J et LEVY J : Op.

2.6. Concepts voisins de l'image de marque :

Il y a cinq concepts voisins liés à l'image de marque, sont :

- **L'attachement à la marque :**

L'attachement à une marque est considéré comme un sentiment d'affection qui relie un individu à une marque... Il se rapproche de la notion de fidélité parce que les deux notions vont souvent de pair, mais l'attachement introduit une dimension sentimentale prégnante. Avec plus de précision, **Jérôme Lacoëuilhe**³⁸ explique que : « *l'attachement à une Marque est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci, cet attachement n'est pas spécifiquement relié à la valeur fonctionnelle de la marque, dans le sens où il ne s'appuie pas sur ses attributs intrinsèques ou extrinsèques.* »

- **La sensibilité à la marque :**

Un consommateur est sensible si la marque joue un rôle dans son choix, c'est-à-dire si la marque va intervenir dans le processus psychologique qui précède l'achat.

³⁸ LACOEUILHE J : *l'attachement à la marque*, Paris, 2000, P.123.

KAPFERER ET LAURENT, ont définies la sensibilité à la marque comme « *une variable Psychologique contrairement à la fidélité et elle se réfère au processus de décision d'achat du consommateur* ». ³⁹

➤ **L'identité de la marque :**

L'identité de marque est définie comme : « *la façon dont l'entreprise souhaite Présenter la marque au marché* » ⁴⁰, On pourrait aussi la définir comme : « *l'ensemble des attributs proposés qui font que cette marque est bien la marque recherchée par la cible visée* ». ⁴¹

➤ **La personnalité de la marque :**

Pour AAKER ⁴² la personnalité de la marque « *est un ensemble de caractéristiques humaines associées à une marque. Elle inclut des caractéristiques démographiques (par exemple, genre, âge, et classe socio-économique) aussi bien que des traits humains classiques de personnalité* ».

La personnalité de la marque véhicule des valeurs qui peuvent être source de bénéfices expressifs pour l'individu, en constituant un moyen de communication par rapport aux autres mais également par rapport à lui-même.

➤ **Le capital marque :**

Plusieurs chercheurs se sont intéressés au concept du capital marque et l'on définit de plusieurs manières. Selon AAKER et LENDREVIE « *le capital marque représente tous les éléments d'actifs et de passifs liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ces clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services, en d'autres mots, une valeur ajoutée aux produits et aux services* ». ⁴³

³⁹ KAPFERER J.N, LAURENT G : *la sensibilité à la marque*, 1^{ère} édition, Edition d'organisation, France, 1992, P24.

⁴⁰ CHANTAL L : *La marque*, DUNOD, Paris, 2005.P.58.

⁴¹ GEORGES L, ROGLIANO C : *Mémento pratique de Branding*, édition Pearson, Paris, 2006, P.13.

⁴² AAKER D.A : *le management capital marque*, 1^{ère} édition, Dalloz, Paris, 1994, P.757.

⁴³ AAKER D.A, et LENDREVIE J : *le management du capital marque*, Edition Dalloz, France, 1994, P.304.

2.7. Les vecteurs de l'image de marque :

Les vecteurs de l'image de marque sont :⁴⁴

Les images physiques : comprennent la marque, les documents d'entreprise (le papier à lettre, les documents administratifs, les éléments issus de la charte graphique avec logo et déclinaisons, l'enseigne, les communications écrites et audiovisuelles...), les locaux avec le design et l'entretien, et les véhicules et les uniformes éventuels.

L'image des produits : elle comprend, la qualité, la communication des produits, le conditionnement, l'homogénéité de la gamme et la complémentarité des produits. Mais l'image de marque concerne aussi les hommes et l'entreprise avec :

- La connaissance de l'entreprise par le personnel, et la manière dont ils en parlent à leurs relations à l'extérieur de l'entreprise.
- La personnalité des dirigeants (s'ils sont médiatisés ou non).
- Le vocabulaire, la formation et la tenue du personnel dans toutes les acceptions du terme.

L'information : participe de l'image de marque avec les cibles externes comme les relations avec les visiteurs (relations humaines, etc.), et les relations avec les médias, les investisseurs, les actionnaires, etc.

En dernier lieu, **l'information interne** : joue un rôle important en matière d'image avec les documents d'accueil, le journal d'entreprise, le journal de marque, les séminaires, et les bulletins d'information.

2.8. Les facteurs-clés de succès de l'image de marque :

Le succès de l'image de marque n'est pas lié uniquement aux ressources financières et à la taille de l'entreprise. C'est plutôt le type d'entreprise et le marché visé par l'entreprise qui vont définir les coûts requis pour bâtir une image de marque. Et ce n'est pas que les grandes entreprises qui peuvent se bâtir une image de marque, toutes les PME peuvent en concevoir une. Toutefois, c'est le type d'entreprise et le marché qui

⁴⁴ MARCENAC L, MILON A, SAINT-MICHEL S-H, *communication des entreprises*, hachette livre, paris, 1996, P.19.

détermineront son ampleur. Ces facteurs de succès peuvent par contre être ternis par l'ennemi premier de l'image de marque, l'homme.

D'après LEWI⁴⁵ il existe cinq facteurs de succès d'une image de marque, il les résume ainsi QIPPS, ce qui signifie: **Qualité** (le rapport qualité/prix), **Innovation permanente**, **Proximité**, **Plaisir** (la dimension ludique), et **Sincérité** (les valeurs éthiques).

Les trois C selon HEUDE⁴⁶, pour la réussite de l'image de marque sont : Compétence, Charme, Culot.

La compétence permet de convaincre et retenir un client. La notion de connaissance du client et du métier de l'entreprise permet à l'image de marque d'innover et d'évoluer.

Le charme génère l'action de séduire, d'attirer et de retenir les consommateurs vers la marque choisie.

Le culot son but est de toucher les personnes qui vont faire progresser l'image de marque en osant prendre des risques et avoir de l'audace.

Pour modifier une image de marque, il est essentiel de connaître les sept composantes fondamentales de l'Homme, car pour progresser, il faut se connaître nous-mêmes. Ces sept composantes fondamentales de l'Homme sont: **la création** (l'inconscient et l'éducation), **les sensations** (visuelle, auditive et tactile), **le langage** (les outils de communication), **la suggestion** (le pouvoir des mots), **l'imagination**, **le désir** et être **ludique**. Les facteurs de succès et d'échecs d'une image de marque sont générés par les mêmes acteurs, c'est-à-dire l'Homme. De plus, ces mêmes facteurs de succès peuvent servir aux consommateurs afin qu'ils évaluent l'image de marque.⁴⁷

2.9. Les agents qui produisent l'image :

Les agents qui introduisent l'image de marque ils sont divers, parmi eux :⁴⁸

- **L'identité de la marque et de l'entreprise** : Nom, système d'identification visuelle et sonore, histoire de la marque, valeurs attachées à la marque et à l'entreprise.

⁴⁵ LEWI G, GARNAUD E, et BERGSTROM A, *Mythes et engagement. Info Presse Communications*, vol. 18 (3), 2002. p. 25.

⁴⁶ HEUDE R.P : *L'image de marque*, éditions Eyrolles, Paris, 1989, P. 38.

⁴⁷ MARIE-PIERRE O : *L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des pme québécoises manufacturières de vêtement de sport et plein air*, septembre 2004, P 26-27.

⁴⁸ ARNAUD D.B, LENDREVIE J : *Publicitor* : 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, P.176.

- **Le produit** : Les attributs du produit, les nouveaux produits (l'innovation est un facteur déterminant de l'évolution d'une image), l'expérience retirée de l'usage des produits de la marque (autres facteurs tout à fait déterminants) les lieux, moment, geste, mode d'utilisation de produit... etc.
- **Ce que disent les autres** : bouche à oreille, rédactionnel, blogs, sites d'avis de consommateur, etc.
- **La communication de l'entreprise** : c'est le cas des déclarations des dirigeants.
- **L'image que l'on a des consommateurs de la marque** : c'est un facteur particulièrement important pour les produits à statut social comme les produits de luxe, les automobiles, mais aussi dans le B To B, certaines entreprises clientes peuvent être considérées comme des références.
- **L'image de la distribution** : les lieux.
- **La notoriété de la marque** : une marque inconnue est suspecte.
- **Le prix**.
- **La concurrence** : les marques sont perçues d'une façon relative. Quand on pense : « La marque X est meilleure, jeune, chère... », C'est par rapport à d'autres marques. Lesquelles ?
- **Au-delà de la publicité, l'ensemble des expériences de la marque en communication** : qui regroupe les sites web, la façon dont elle fait ses promotions ses mailings ou e- mailings, etc.

2.10. Les règles qui bâtissent l'image de marque :

Existe deuzè règles qui peuvent construire une image de marque fore d'après HEUDE, qui sont :⁴⁹

- **Etre là au bon moment** : pour créer une bonne image de marque, vous devez vous ouvrir au monde, écouter les besoins et les attentes de vos consommateurs cibles et toujours compter sur votre première idée, car elle est dictée par votre intuition.

- **L'innovation**: pour l'entreprise être innovateur et dynamique, en changement continu est une condition essentielle afin de différencier son image de marque de ses concurrents.

⁴⁹ ARNAUD D.B, LENDREVIE J : *Publicitor* : 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, P.176.

- **L'effet de répétitivité** : pour créer une image de marque, y a deux principes importants qui sont : donner une identité visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.

- **Le challenge permanent** : l'entreprise fixe toujours un objectif qu'il aspire à atteindre.

- **La simplicité** : rester simple, est la clé de succès pour la création d'une image de marque.

- **La gestion du temps** : Il est important pour l'entreprise de prendre son temps et de ne pas sauter d'étapes.

- **L'influence des lieux** : « Le lieu régit nos actes », Autrement dit, notre comportement est directement affecté par l'endroit.

- **Les retournements de situation** : une fois les points de faible de l'image de marque identifiée, elles peuvent être modifiées en profondeur.

- **La gestion du stress maximum** : gérez le potentiel d'un individu, parce que quand une personne est dans un état de stress extrême, ils sont plus productifs, créatifs et possèdent des ressources illimitées qui sont découvertes seulement pendant ces moments.

- **Le partage des vraies émotions** : Être vrai est la valeur la plus sûre à toutes les étapes Évolution de l'image de marque.

- **Le droit à l'erreur** : Apprendre de ses erreurs, veux dire que l'échec apprenne aux gens de remettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.

- **La maîtrise de l'effet placebo** : donne aux gens la possibilité de ne pas s'arrêter aux apparences.

Section 03 : Les concepts voisins de la marque

La marque est l'une des types d'image de l'entreprise en marketing. Elle peut être définie comme l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que Cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation. Plusieurs concepts proches à la marque peuvent être identifiés qui seront présentés tout au long de cette section.

3.1. Notoriété :

KOTLER et Dubois définissent la notoriété comme suit : « *la notoriété de la marque mesure la tendance des clients à citer la marque dans différentes conditions, soit de manière spontanée lorsqu'on énonce la catégorie de produits (notoriété spontanée), soit de manière assistée lorsqu'on leur demande s'ils connaissent le nom d'une marque que l'on mentionne (notoriété assistée)* ». ⁵⁰

Selon Chantal LAI : « *la notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie de produit donnée* ». ⁵¹

La notoriété d'une marque selon AAKER est « *la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits. La notoriété suppose donc l'existence d'un lien entre la marque et la catégorie de produit.* ». ⁵²

D'après MARCHAND : « *La notoriété mesure la présence à l'esprit, spontané ou assisté, du nom de la marque. Elle suppose, en outre, que le client est capable de relier le nom de la marque à un produit ou à un domaine d'activité majeur de la marque* ». ⁵³

La marque doit se faire connaître par les consommateurs. Plus sa notoriété sera forte, c'est-à-dire plus son nom sera connu, plus nombreux sera les consommateurs exposés à la

⁵⁰ KOTLER P, DUBOIS B, KELLER K et All: *Marketing Management*, Pearson Education, 12^{ème} édition, Paris, 2006, P.332.

⁵¹ CHANTAL L : *La marque*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005, p. 51.

⁵² AAKER D A : *Le Management du Capital de Marque*, Dalloz, Paris, 1994. P.20.

⁵³ MARCHAND R : *Notoriété et image touristique de la région Aquitaine*, édition Aquitaine, Paris, 2012, P.3.

marque et, c'est par conséquent, les clients potentiellement seront intéressés par ses produits ou ses services.⁵⁴

La notoriété de la marque se définit comme : « *le degré de connaissance d'une marque et elle se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie des produits donnés* ». ⁵⁵

Il existe quatre types de notoriété, Selon LEWIG et LACOEUILHE J :⁵⁶

- **La notoriété « top of mind » : marque immédiatement présente à l'esprit :** La marque est en position de top of mind si elle est la première venant à l'esprit lorsque les interviewés sont interrogés sur les marques d'une certaine catégorie de produit. Elle est alors devenue un symbole de marché, presque un réflexe, une véritable référence.
- **La notoriété spontanée : marque présente à l'esprit :** Se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité.
- **La notoriété assistée : marque reconnue :** On parle de notoriété assistée lorsque la personne interrogée indique les marques qu'elle connaît dans une liste présentée et si elle les connaît ne fût-ce que de nom.
- **La notoriété qualifiée :** Elle est plus complexe, elle associe notoriété et attribution, c'est-à-dire que les consommateurs ont connaissance à la fois du nom de la marque mais aussi de ses principaux produits. Sans notoriété sur la cible définie et visée, aucune marque ne peut exister. La notoriété est donc une condition nécessaire mais pas suffisante pour permettre aux marques d'exister, et à l'image de marque de se créer.

⁵⁴ GEORGES L et DESPREZ P L : *la marque, fondamentaux du Branding*, 4^{ème} édition, Edition Vuibert, Paris, 2013, p.8.

⁵⁵ CHANTAL. L : op, cit, P.51.

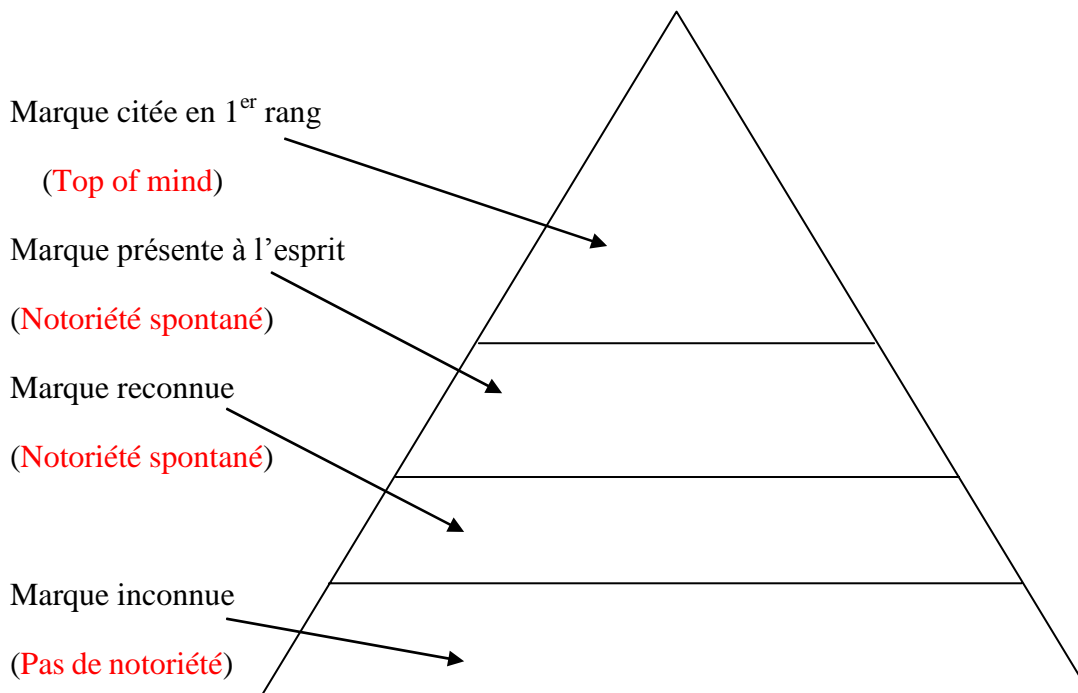
⁵⁶ LEWIG, et LACOEUILHE J: *La marque, de l'idée à l'action*, Pearson Education, 2^{ème} édition, paris, 2007, p.53.

Tableau N°03 : les types de notoriété de la marque

Question	Réponse	Type de notoriété
Quelle(s) marque(s) de ce marché connaissez-vous ?	La marque est : - citée en première - cité spontanément	Top of mind Notoriété spontanée
connaissez-vous cette marque ? Quels sont les produits de cette marque que vous connaissez ?	Oui Citation de la plupart des produits de marque	Notoriété assistée Notoriété qualifiée

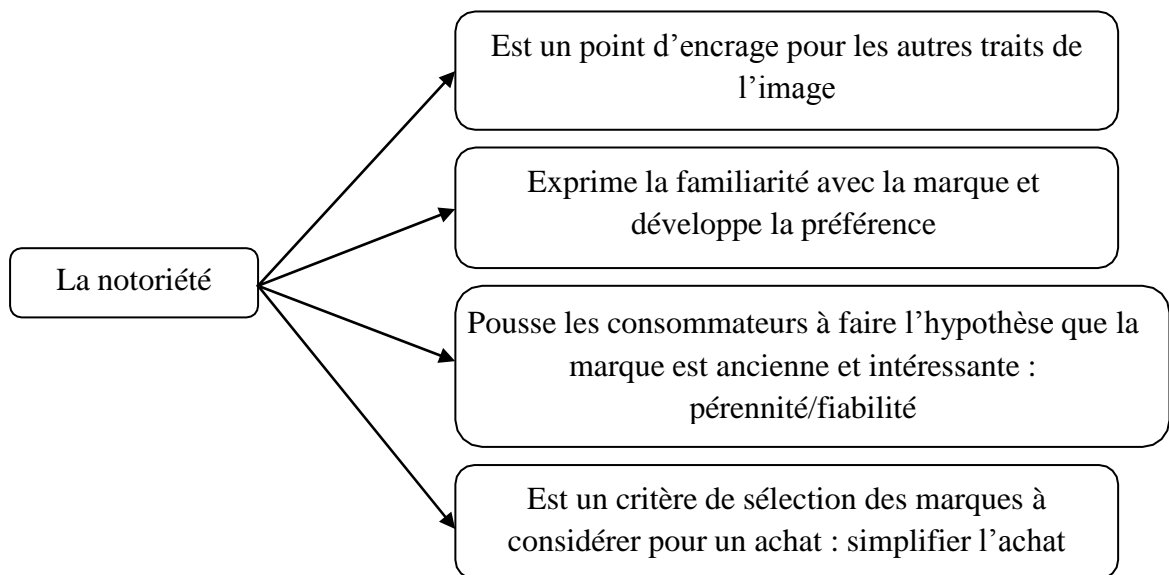
Source : LEWIS G et DESPREZ P.L: *la marque*, édition Vuibert, 4^{ème} édition, Paris, 2013, P.08.

Figure N°11 : la pyramide de la notoriété



Source : AAKER D et LENDREVIE J : *le management du capital-marque*, Dalloz, 1995

Figure N°12 : les avantages procurés par la notoriété



Source : MALAVA P, DECAUDIN J.M, DIGOUT J : *Communication corporate, interne, financière, marketing*, 3^{ème} édition Pearson, France, 2012, p.314.

3.1.1 Le développement de la notoriété :

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.

3.1.2. L'intérêt de la notoriété :

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.

3.2. La réputation :

KAPFERER et THOENING, définissent la notoriété comme suit : *« la réputation est l'opinion, bonne ou mauvaise, que les gens ont de quelqu'un ou de quelque chose. Elle est en fait ce que l'on dit ou croit généralement du caractère ou de l'état d'une personne ou d'une chose »*.⁵⁷

Et d'après **CHANTAL L** : *« La réputation de marque est une notion proche de l'image de marque. L'usage du terme de réputation de marque fait généralement grandement référence à ce qui est dit au sujet d'une marque par les consommateurs et leaders d'opinion »*.⁵⁸

Pour **KOTLER P, DUBOIS B** : *« La réputation est également affaire de perception du caractère et du comportement de quelque chose. Elle est le résultat d'une prise de conscience de ce qui touche nos sens, influe sur les stimuli ou messages que nous recevons et sur la signification que nous leur donnons et se divise en deux phases qui sont la sensation par laquelle l'individu enregistre des stimuli externes et l'interprétation qu'il en fait afin de lui donner une signification »*.⁵⁹

La réputation qui signifie « l'évaluation » est un terme polysémique, qui ne connaît pas de définition unanime en gestion. Elle a été essentiellement étudiée dans la littérature. Managériales et marketing dans une perspective institutionnelle, soulignant son lien avec l'actif financier qu'elle représente.⁶⁰

3.2.1. Principaux déterminants de la réputation :

3.2.1.1. La responsabilité sociale de l'entreprise :

Certaines entreprises mettent l'accent sur les investissements dans la responsabilité sociale de l'entreprise comme moyen de bâtir et de protéger leur réputation. La RSE a été reconnue comme le principal déterminant de la réputation, compte tenu de l'engagement de l'entreprise à intégrer les considérations économiques et sociales dans l'avantage par rapport à la concurrence. La RSE est fondée sur la conviction que les entreprises devraient

⁵⁷ KAPFERER J. N et THOENING J.C, Op, cit, P.88.

⁵⁸ CHANTAL L : *la marque*, Dunod, 2^{ème} édition, paris, 2009, P.70.

⁵⁹ KOTLER P, DUBOIS B, KELLER.K et All: *Marketing Management*, Pearson Education, 12^{ème} édition, Paris, 2006, p.332.

⁶⁰ EUZEBY F, LALLEMENT J et All : *composantes et influence de la notoriété et de la réputation sur la prise de décision relative à l'achat en ligne d'un spectacle*, Paris, janvier, 2013, P.12.

être responsables de leur utilisation des ressources, que ces dernières soient naturelles, humaines, communautaires or autres

Certains critères utilisés pour attribuer la note en matière de réputation sont reliés à la responsabilité sociale de l'entreprise. Dans le système de classement de richesse, le rôle de la RSE pèse très peu, car les attributs liés à la collectivité et à l'environnement représentent note petite de l'évaluation. Cependant, le Réputation Institute insiste beaucoup sur la RSE. Dans ce cas, les attributs liés au milieu de travail, au caractère citoyen et à la gouvernance représentent un poids de presque la moitié dans la note globale liée à la réputation

L'information environnementale pourrait envoyer un signal positif ou négatif susceptible d'influer sur la réputation. Dans le cas des grandes entreprises, la RSE pourrait être perçue comme une assurance contre le risque lié à la réputation.

3.2.1.2. La crédibilité :

La crédibilité est beaucoup plus que la confiance. La crédibilité est la capacité d'inspirer la foi dans l'entreprise et ses compétences. La crédibilité définie comme étant la somme de trois facteurs :

3.2.1.3. Expertise en la matière :

L'entreprise doit être reconnue en tant que spécialiste dans les domaines concernés.

3.2.1.4. Confiance :

L'entreprise doit avoir une longue feuille de route incontestable sur les plans de l'intégrité et du respect de ses promesses.

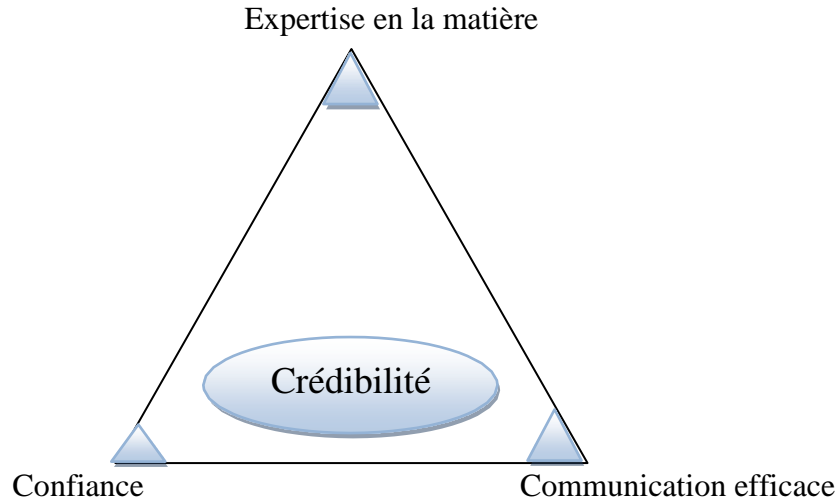
3.2.1.5. Communication efficace :

L'entreprise doit comprendre les principaux filtres émotionnels des parties prenantes.

Les entreprises s'en remettent exclusivement à leur propre expert technique pour communiquer les opinions au chef de la direction lorsqu'une crise se produit. Elles agissent ainsi sans se rendre compte que l'expert interne à l'entreprise ne peut, à ce moment précis, avoir une grande crédibilité auprès des différentes parties prenantes. Un des éléments majeurs d'un système de gestion de crise et d'un système de récupération après une crise

consiste à dresser une liste claire des ressources crédibles répondant aux caractéristiques et aux besoins de chaque partie prenante.⁶¹

Figure N°13 : crédibilité



Source : De MARCELLIS -WARIN N: *La réputation de votre entreprise*, France, 2012, p.16

3.3. L'attitude :

Selon LINDON et LENDREVIE, « *l'attitude est l'état mental d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière d'y répondre* ». ⁶²

L'attitude est généralement considérée comme un construit tridimensionnel qui intègre une composante cognitive, affective et conative. ⁶³

- **La composante cognitive :** Est constituée l'ensemble des croyances et connaissances d'un individu à propos d'un objet (une marque, un produit, une entreprise...) et, d'autre part, du poids accordé à ces croyances.
- **La composante affective :** Est l'ensemble des sentiments et émotions associés par l'individu à un stimulus. C'est l'aspect évaluatif des croyances. Ces jugements sont par nature subjectifs et propres à chaque individu.

⁶¹ De MARCELLIS -WARIN N, TEODORESCO S : *La réputation de votre entreprise*, France, 2012, p.15-16

⁶² LINDON D, LENDREVIE J : *MERCATOR*, DUNOD, 8ème édition, Paris, 2006, P.309.

⁶³ LEWIG, LACOEUILHE J : *La marque, de l'idée à l'action*, Pearson Education, 2^{ème} édition, paris, 2007, p.208.

- **La composante conative :** Il s'agit de la tendance du consommateur à acheter ou rejeter le produit. Lorsque cette dimension conative existe, l'attitude devient une intention d'achat. Il s'agit de la tendance du consommateur à acheter ou rejeter le produit, c'est-à-dire à entreprendre une action pour satisfaire le besoin ressenti. Lorsque cette dimension conative existe, on considère que l'attitude devient une intention d'achat.

3.4. La perception :

La perception, « est le processus de prise de conscience des nombreux stimuli touchant nos sens. Elle influe sur les stimuli ou messages que nous recevons et sur la signification que nous leur donnons ».⁶⁴

Pour KOTLER et KELLER, La perception « est un processus par lequel chacun reçoit et interprète divers messages, et sensation en fonction de son mode de pensée, de sa culture, de son expérience, de son pré jugé, mais aussi de l'état d'esprit dans lequel il se trouve au moment où il reçoit l'information ».⁶⁵

L'objet de la perception est l'image, c'est-à-dire l'ensemble des impressions enregistrées et transmises au cerveau par nos organes sensoriels. Ces enregistrements finissent par se cristalliser dans une image unique et fixe, dont les composantes ont des racines différentes : visuelle, auditive, olfactive, gustative, tactile et même intuitive.⁶⁶

La perception est un processus que l'on peut décomposer en deux phases distinctes :⁶⁷

- **La sensation :** qui est un mécanisme physiologique par lequel nos organes sensoriels enregistrent les stimuli externes.
- **L'interprétation :** qui nous permet d'organiser ce matériau et de lui donner une signification.

Les consommateurs achètent ce qu'ils réalisent, et ce qu'ils réalisent est fortement influencé par les signaux (marque, couleur, etc.) envoyés à eux par les hommes de

⁶⁴ DE VITO J.A : *Les fondements de la Communication Humaine*, édition Morin, Paris, 1993. P.34.

⁶⁵ KOTLER P, KELLER K, All : *Marketing Management*, 12^{ème} édition, édition Pearson, Paris, 2006, P.224.

⁶⁶ PAUL P : *Le marketing qualitatif : perception psychologique*, édition Boeck, Bruxelles, 1998, P.103.

⁶⁷ DUBOIS B : *Comprendre le Consommateur*, 2^{ème} édition, Dalloz, 1994. Paris, P.23.

marketing. Un de ces indicateurs est qu'ils identifient les marques et les produits et leur donnent un sens.

La perception se caractérise de :⁶⁸

- **La perception est subjective** : Chaque personne aura une perception positive différente à partir de stimuli identique. La perception est subjective car elle est issue d'un jugement.
- **La perception est sélective** : La perception sélective joue un rôle de filtre qui permet à l'individu de ne recevoir que les stimulations utiles à son action. Sans ce filtre, quelqu'un qui lit recevrait de nombreux bruits et de nombreuses odeurs qui l'empêcheraient de se concentrer. Donc, la sélectivité de la perception répond à un principal objectif : la recherche d'une information pertinente par rapport aux besoins de l'individu.
- **La perception est simplificatrice** : Un individu ne peut considérer l'ensemble des unités d'informations qui composent les stimuli perçus. Au-delà d'un niveau de complexité très vite atteint, seule la répétition autorisera une prise en compte de toutes les facettes d'un message.
- **La perception est limitée dans le temps** : Une information perçue n'est conservée que durant un temps très court, sauf si un processus de mémorisation s'enclenche.
- **La perception est cumulative** : Une impression est la somme de plusieurs perceptions. Un consommateur regarde un produit, voit une publicité le concernant, écoute ce que les gens en disent, examine son conditionnement et à partir de là seulement il forge son impression globale.

3.5. Le positionnement :

Le positionnement se définit comme « *l'effort de conception d'un produit et de sa commercialisation dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur* »⁶⁹

⁶⁸ BREE J : *Le comportement du consommateur*, édition DUNOD, Paris, 2012, p.93.

⁶⁹ MICHON C : *le marketing : fondement et nouveautés du marketing*, 3^{ème}, édition, Person, Paris, 2010 P.160.

Le positionnement est « *la comparaison d'un produit ou service par rapport à ses concurrents du point de vue de la clientèle et pas rapport aux divers critères du marché : prix, canal de distribution, publicité etc* ». ⁷⁰

Pour VERNETTE « *le positionnement est une stratégie marketing visant à agir sur les croyances du consommateur pour que celui-ci différencier clairement une marque de celles des concurrents .L'entreprise cherche à ce que sa marque occupe une place claire dans l'esprit du consommateur* ». ⁷¹

Pour MORALD, le positionnement « *est un choix stratégique qui cherche à donner une position crédible, différente et attractive au sein d'un marché et dans l'esprit des client* ». ⁷²

Il existe deux dimensions généraux de positionnement de produit, lesquels : ⁷³

- **La différenciation** : Toute offre sur un marché se voit comparée, évaluée par rapport à celle des concurrents. C'est pourquoi au sein du positionnement, toute entreprise, doit inclure un volet de différenciation. Ce qui revient à identifier les caractéristiques distinctives attribuées au produit par le public.
- **L'identification** Le premier point important du positionnement d'une offre consiste à se référer à la catégorie à laquelle on souhaite que ce produit soit rattaché dans l'esprit du public. Le niveau de la liberté de choix dont on dispose pour positionner une offre varie d'un cas à l'autre.

3.6. Les valeurs :

Les valeurs ont défini comme « *une conviction à partir de laquelle un homme agit par référence. Les valeurs orientent le comportement de l'individu, dirigeant sa conduite et guidant ses jugements* ». ⁷⁴

MORGAN et **HUNT** ont définies comme « *l'étendue selon laquelle les partenaires ont des croyances en commun sur l'importance, la véracité ou la pertinence de certains comportements, buts et procédures* ». ⁷⁵

⁷⁰GARIBALDI G : *l'Analyse stratégique*, 2^{ème} Edition, Edition d'organisation, paris 2005. p63.

⁷¹ VERNETTE E : *marketing fondamental*, EYROLLS, paris, 5^{ème} tirage 1992. p60.

⁷² MORALD C : *Le marketing expliqué à ma mère*, édition Alpha, Alger, 2009. p180.

⁷³ LENDREVIE J, LINDON D : *Mercator*, 5^{ème} Edition. Edition Dalloz, 1997, p.567.

⁷⁴ DEPOVER C, BERNADETTE N : *le curriculum et ses logiques* », Harmattan, Paris, 2005, P.25.

Pour **RIEZEBOS**, la valeur de marque « *se produit au fait qu'un produit marqué à plus de valeur pour les clients que d'autre produit. Il a également argué du fait que la marque doit avoir un certain genre d'importance pour le consommateur afin d'ajouter n'importe quelle valeur au produit. La fidélité de marque est la mesure la plus importante de la valeur d'une marque* ». ⁷⁶

⁷⁵ AKROUT H : *Nature et antécédents de la confiance interpersonnelle entre client-fournisseur en milieu industriel* » revue management et avenir, N°4, 2004, p. 38.

⁷⁶ JUI-YEN: *Creating Brand Value in Third Countries*, Journal of International Management Studies, P, 139.

Conclusion du chapitre :

Nous avons constaté dans ce premier chapitre que l'image de marque correspond à la place où la marque occupe dans l'esprit des consommateurs, lorsque nous parlons du secteur de marché correspondant.

L'image de marque permet à l'entreprise d'affirmer son identité tout en se distinguant de ses concurrents. C'est une véritable source de valeur. Inversement, une image de marque peut conduire à l'échec d'une entreprise.

L'image de marque est un élément important, vu comme créant de la valeur de multiples façons où elle aide les consommateurs à traiter l'information, en distinguant la marque, générer des raisons d'acheter le produit et créer des sentiments positifs

Chapitre 02 : Le marketing digital et les réseaux sociaux

Chapitre 02 : Le marketing digital et les réseaux sociaux

Introduction au chapitre :

Au cours des dernières années, les réseaux sociaux ont révolutionné le marketing des communications et le partage de l'information et des connaissances, c'est-à-dire que les entreprises doivent adopter les réseaux sociaux comme outil de marketing et de relations publiques. En conséquence, les réseaux sociaux ont créé de nouvelles opportunités d'interaction entre les utilisateurs et les marques.

Les entreprises se rendent maintenant compte que les réseaux sociaux sont une occasion pour elles de développer leur image de marque. Toutefois, cette situation pose un défi aux entreprises, d'abord de s'adapter à ces nouveaux réseaux, puis de développer une stratégie de communication idéale avec ces réseaux.

De nombreuses recherches ont porté sur l'importance des réseaux sociaux. Bien que l'importance des réseaux sociaux soit bien établie, des études analysent l'impact des réseaux sociaux sur le capital commercial.

Dans cette course au digital, la marque est devenue une préoccupation pour de nombreuses entreprises. Il soutient que les entreprises ont des avantages à intégrer les réseaux sociaux dans leurs stratégies de communication marketing. Ils révèlent qu'une marque peut être créée ou adaptée à travers du contenu généré par les consommateurs sur les réseaux sociaux.

A la lumière de cet aperçu, nos recherches visent à vérifier empiriquement l'impact des applications mises en œuvre par les entreprises, via les réseaux sociaux, sur la perception du consommateur de leur image de marque.

Nous allons commencer notre chapitre par la section de marketing digital dans lequel on va le définir, et de citer ses leviers, ses fonctions, types, différentes formes, ses étapes, ses enjeux, et ses avantages pour les entreprises.

Ensuite, dans la deuxième section nous allons présenter les réseaux sociaux, leurs définitions, leur évolution, ses catégories, et ses types, et leur importance pour l'entreprise.

Et enfin, dans la troisième section nous allons aborder la relation entre les réseaux sociaux et l'image de marque, dont nous allons parler sur l'E-réputation et les médias sociaux.

Section 01 : généralités sur le marketing digital :

Le marketing d'après son histoire est un exercice périlleux, et des livres entiers ont été rédigés dans cette direction. Le but des paragraphes suivants est de souligner les points forts de cette spécialisation tout en parallèle avec le développement de la technologie, qui, comme nous le voyons, a toujours contribué au renouvellement des techniques de marketing.

1.1. Définition du marketing digital :

Pour Scheid F, Vaillant R et Montaigu G, le marketing digital peut être défini comme :

*« L'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le cadre des activités marketing d'une organisation ».*¹

Quant à Chaffey et Ellis-Chadwick, définissent *« le marketing digital l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies, ces technologies comprennent : l'ordinateur, tablette, téléphones mobile, et autre plates-formes présentées plus loin. Il permet la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et plates-formes en ligne (web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, etc.) afin d'atteindre les objectifs marketings : recrutement de nouveaux clients ou fidéliser les clientèles ».*²

D'après la définition de FLORES, *« Le marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs ».*³

BRESSOLLES, a défini le marketing digital comme *« le processus de la 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 objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation*

¹ SCHEID F, VAILLANT R, MONTAIGU G, et ALL : *Le marketing digital: développer sa stratégie à l'ère numérique*, Eyrolles, France, 2012, P.3.

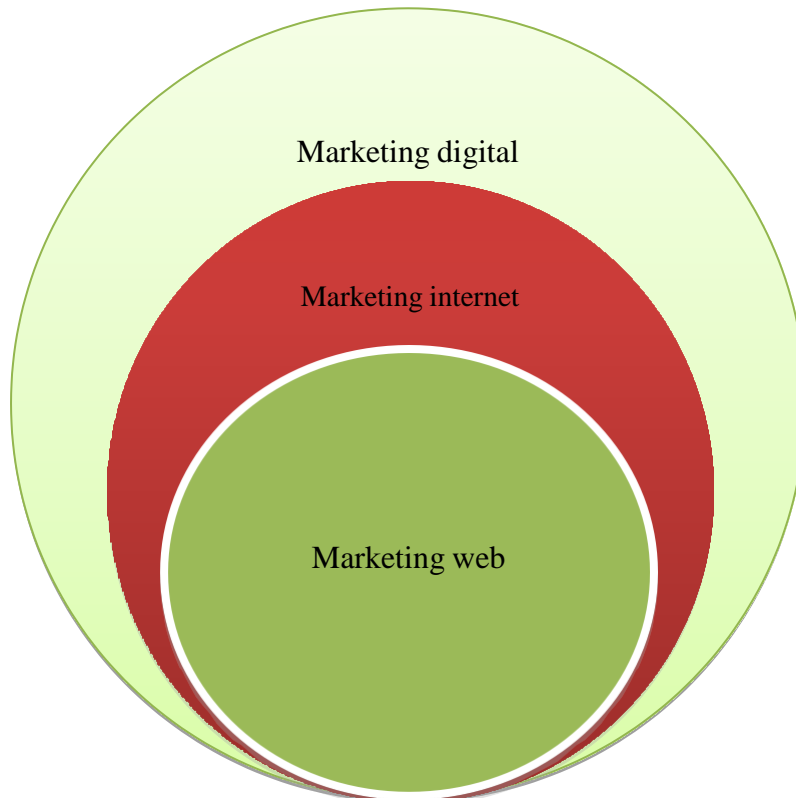
² CHAFFEY D, ELLIS-CHADWICK F: *Marketing digital*, 5^{ème} édition, Pearson, 2014.P.5.

³ FLORES L : *Mesure de l'efficacité du marketing digital*. Dunod, Paris. 2012. P.04.

avec les clients actuels. Le marketing digital s'intègre bien entendu aux outils marketing rationnels dans une stratégie marketing multi canal et cross canal ».⁴

Laurent F, affirme, « L'expression marketing digital tente de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs ».⁵

Schema 1: Marketing digital, marketing Internet et marketing Web



Source: SCHEID F, VAILLANT R, MONTAIGU G : *Marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*, Eyrolles, France, 2012, p.298.

1.2. Les leviers du marketing digital :

Le marketing digital s'exprime par un ensemble de politiques, de leviers et de moyens ayant pour but d'attirer puis d'acquérir de nouveaux clients qu'il faut fidéliser par la suite. Ces outils permettent aux entreprises d'améliorer leur service et leur qualité aux

⁴ BRESSOLLES G : *le marketing digital*, 3^{ème} édition, dunod, paris, 2020, P.09.

⁵ LAURENT F : *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Edition Dunod, Paris, 2012, p. 5.

clients sont : le référencement (SEO & SEA), le display, l'emailing et le marketing des réseaux sociaux :⁶

1.2.1. Le référencement :

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

- **Le référencement naturel (SEO)** : Le référencement naturel (souvent résumé à l'acronyme SEO, pour Search Engine Optimization) indique le processus qui aboutit au classement des pages dans les résultats de recherche : la sélection, le tri, et la présentation des résultats dans un certain ordre correspondent à cette notion de positionnement 'naturel' effectué par le moteur de recherche. Le SEO est désormais un secteur connu et reconnu pour les entreprises et les sociétés qui veulent réussir leur stratégie de visibilité en ligne.
- **Le référencement payant (SEA)** : Le référencement payant se caractérise par la mise en place d'actions payantes visant à promouvoir une entreprise sur Internet auprès de votre clientèle cible. Pour augmenter encore plus ses chances d'obtenir du trafic vers son site et de générer davantage de ventes, on peut recourir à des techniques de référencement. Cette méthode octroie à la marque une chance supplémentaire d'être identifiée par les bons prospects et partenaires potentiels.

1.2.2. Le display :

Bien que l'objectif des actions en Marketing Digital est d'attirer autant de trafic organique que possible, l'entreprise ne doit pas ignorer la valeur apportée par des campagnes de publicité en ligne.

⁶ ALAOUI L, BENNANI H, ASBAI M : marketing digital : *la contribution des réseaux sociaux dans la notoriété des marques marocaines*, revue international du marketing et management stratégique, ISSN : 2665-7414, 2020, P.55.

En effet, si les possibilités en termes de notoriété, de visibilité ou de positionnement sont au rendez-vous, la grande valeur ajoutée de l'espace publicitaire en ligne est qu'il permet de mesurer toutes les étapes, de connaître le nombre d'affichage de l'e-publicité, de clics, de visites et les taux de conversion en cascade. Les formats sont de plus en plus créatifs pour retenir l'attention des internautes mais aussi de plus en plus centrés sur le retour sur investissement.⁷

Il existe différents formats de display qui vont dépendre de la stratégie réfléchiée par l'entreprise, et son coût est fixé selon différents critères :⁸

- Soit par rapport au nombre de clics comptabilisés (CPC : Coût Par Clic).
- Soit par rapport au nombre d'action effectuée par le visiteur (CPA : coût par action) ou bien (CPL : coût par lead).
- Ou encore par rapport au format de l'encart publicitaire.
- Soit par rapport au nombre de fois que la publicité a été vue (CMI : coût pour mille impressions).

1.2.3. L'Emailing :

L'e-mailing appelé aussi « *publipostage électronique* » consiste en l'envoi d'e-mails personnalisés à des internautes consentants. On distingue essentiellement deux formes d'e-mailing. L'email marketing fait référence d'abord à l'envoi d'e-mails informatifs ou incitatifs qui ont pour but de stimuler les prospects. Puis, les e-mails transactionnels rassemblent entre autres les e-mails d'ouverture de compte, de suivi/statut de commande et de confirmation de paiement.

Les formes des e-mails, Selon SCHEID :⁹

E-mail d'information : se caractérise par un contenu fortement rédactionnel qui donne à l'email un rôle de diffusion d'informations.

⁷ VAN LAETHEM N : *Les fiches outils du webmarketing*, Eyrolles, 2015. P.107.

⁸ Ibid. P.116.

⁹ SCHEID F : *Le marketing digital*, Eyrolles.Paris, 2012, P.34.

E-mail d'incitation : est quant à elle, se caractérise par sa connotation plus commerciale, notamment dans le cas de site e-commerce. L'objectif de cette campagne est de créer une impulsion qui va conduire l'internaute à l'achat.

E-mail transactionnel :¹⁰ consiste en une communication individuelle entre un prestataire (par exemple un site web, marchand ou non) et un utilisateur.

1.2.4. Le marketing des réseaux sociaux :

D'après Scheid, Vaillant, & De Montaigu:¹¹ « *Le marketing des réseaux sociaux opère une double mutation par rapport au marketing online « classique* » :

- ✓ Passage de l'action à l'interaction : l'utilisateur est au cœur de la démarche marketing ;
- ✓ Passage du site au réseau : la création de valeur est déplacée sur un réseau de sites.

Il existe des dizaines de milliers de plates-formes de réseaux sociaux. Nous nous pouvons citer les six plus importants qu'appelle Tasner¹² the Big Six : Facebook, Youtube, Twitter, Google+, Instagram, LinkedIn.

1.3. Les enjeux du marketing digital :

Pour le marketing digital enjeux multiples.¹³

1.3.1. Les enjeux technologiques :

Les enjeux technologiques ont plusieurs points, parmi :

➤ Révolution digitale et dématérialisation :

Le développement des technologies digitales a fait exploser le e-commerce et multiplié les points de contact des consommateurs.

¹⁰ SCHWEBEL G : *communication digitale*, 1min30, publié le 25/04/2014. (Consulté le 10/02/2022).

¹¹ SCHEID F, VAILLANT R, DE MONTAIGU G : *Marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*. Paris : Eyrolles, 2012.P.

¹² MICHAEL T : *Marketing du moment : le guide du marketing numérique pour générer plus de ventes et atteindre vos clients en premier*, 2^{ème} édition, Pearson, 2014, P.

¹³ DESCHAMPS V : *Les métiers du marketing digital*, Edition cedex, Paris, 2015, P.08.

➤ **Réseaux sociaux et marketing digital :**

À mesure que les réseaux sociaux se développent, chaque entreprise doit déterminer les réseaux qui conviennent le mieux à ses buts et objectifs pour établir une relation interactive avec le consommateur ou le partenaire.

➤ **La communication des annonceurs est devenue multicanal puis cross-canal :**

Les parcours clients sont devenus plus compliqués en ce qui concerne les pratiques commerciales qui ont évolué d'un monocanal (email , mobile et Web) à un multicanal (ventes à distance et réseaux sociaux), et plus récemment d'un canal qui vous permet d'intégrer de nombreux canaux complémentaires pour créer des synergies et suivre le client quel que soit son chemin d'entrée.

➤ **Développement du commerce connecté :**

Le commerce connecté exige la numérisation des points de vente, mais aussi d'autres approches comme l'utilisation de nouvelles technologies connectées.

1.3.2. Les enjeux sociodémographiques :

Le marketing numérique réduit non seulement la distance entre le client et le consommateur (commerce électronique, médias sociaux, etc.), mais nous permet également de rester en contact avec eux, d'être aussi près que possible de leurs besoins, de saisir les nouvelles tendances.

➤ **Un consommateur connecté, multi-écrans :**

Les consommateurs sont en contact constant et immédiat avec de nombreuses marques, partout, sur plusieurs canaux, pour chaque consommateur dont les besoins, s'attendent à un approvisionnement presque excessif, répondent à leurs besoins en temps quasi réel et peuvent réagir très rapidement sur les réseaux sociaux.

➤ **Des consommateurs avec des comportements plus exigeants :**

La crise a poussé les consommateurs à être plus exigeants en matière de qualité, de service et de prix en ce qui concerne l'information et les valeurs qu'ils attendent d'une marque ou d'un distributeur. De plus en plus d'entre eux échangent sur les réseaux sociaux et recherchent le meilleur rapport qualité-prix dans ce contexte.

➤ **Des consommateurs plus méfiants :**

Grâce à l'utilisation des cookies, le marketing digital permet un ciblage plus précis et intrusif des consommateurs en ligne comme : le ciblage comportemental à partir des historiques de navigation en temps réel, cibler en fonction des points de vue et des centres d'intérêts exprimés sur les réseaux sociaux et d'autres sites, Le ciblage démographique anonyme ou nominal basé sur les profils des réseaux et sites sociaux.

1.3.3. Les enjeux économiques :

Les enjeux économiques s'agissent de :¹⁴

➤ **La place de marché digital au cœur de la mondialisation :**

Internet et les marchés Internet ont révolutionné non seulement le secteur des ventes, mais aussi tout le commerce. Le principal avantage du marché est sa capacité à faire converger les vendeurs et les acheteurs en un seul endroit et d'une manière qui n'a jamais existé auparavant. Tous ces échanges se sont internationalisés et les contraintes d'espace et de temps ont disparu, tandis que les relations commerciales ont évolué à une vitesse fulgurante sur Internet adapté à la mondialisation.

➤ **L'impact des nouveaux outils sur la rentabilité des campagnes marketing :**

L'utilisation de nouveaux outils numériques implique le marketing pour mesurer la rentabilité des campagnes comme augmentation des ventes. En parallèle, et il est également nécessaire d'identifier des outils d'analyse et d'aide à la décision (prévisions, objectifs de vente, tableaux de bord, indicateurs de performance, normes, etc.). Les professionnels du marketing doivent être en mesure d'analyser stratégiquement les données et d'élaborer des recommandations et des plans d'affaires pour les équipes de vente.

➤ **La montée en puissance des plates-formes de services entre particuliers :**

Le web2.0 a permis le développement de l'économie partagée comme les sites de ventes entre particuliers, la mise en relation faisant apparaître de nouveaux business modèles.

¹⁴ Ibid.P.09.

1.3.4. Les enjeux réglementaires :

Les données obtenues par les canaux digitaux sont l'un des défis auxquels sont confrontées les entreprises actives dans ce domaine aujourd'hui.

Engager les salariés sur les réseaux sociaux pour en faire des ambassadeurs de marque ou intervenir dans les blogs oblige les entreprises à donner des règles et envisager de réécrire les règles internes de l'entreprise pour protéger à la fois les collaborateurs et la marque.¹⁵

1.4. Les types du marketing digital :

Il existe plusieurs types du marketing digital, et chaque type a ses avantages et ses inconvénients.¹⁶

1.4.1. Marketing de contenu :

Il consiste à créer et à diffuser le contenu, qu'il s'agisse de texte, d'image, ou de multimédia.

Ce type du marketing a plusieurs avantages : Il est gratuit dans le sens où les utilisateurs essaient d'attirer ses audiences vers eux, au lieu de payer pour que ses messages soient distribués aux masses.

Il est très polyvalent et peut aider les entreprises à construire leur marque tout en éduquant, en divertissante ou en inspirant leur audience. Le contenu est l'élément qui nourrit les autres types de marketing, l'optimisation du référencement, les médias sociaux ou les campagnes d'Emailing par exemple.

Toutefois, il présente plusieurs limites :

La popularisation du marketing de contenu signifie que l'espace est saturé d'articles de blog, des vidéos et de tout type de contenu. Il est donc difficile de se démarquer.

¹⁵ Idem.

¹⁶ Lundberg A : *qu'est-ce que le marketing digital*, 99designs, publié 2019, (consulté le 08/08/2022)

Pour être efficace, ils doivent trouver du contenu cohérent et de bonne qualité, qui puisse également représenter leurs entreprises et leur permettre d'atteindre leurs objectifs.

1.4.2. Le marketing des moteurs de recherche(SEM) :

Le principe du marketing optimal des moteurs de recherche est de s'assurer que leur entreprise, l'emplacement et les produits apparaissent en haute résultats de recherche, chaque fois que les utilisateurs un tels mot ou une phrase. On pense à Google car il est le plus utilisé, mais aussi Bing que les entreprises utilisent dont c'est une très bonne option pour ceux qui fond du B2B. ce type de marketing comprend à la fois l'optimisation des moteurs de recherche naturels connu sous le nom SEO et la configuration des moteurs de recherche payants PPC.

Ce moteur correspond au fait qu'il est référencé sur les moteurs de recherche. Cela signifie créer du contenu que leurs public recherchera activement, et s'assurer que les plates-formes sur lesquelles leurs contenu est situé sont également optimisés pour les moteurs de recherche. C'est Ce type du marketing est gratuit, mais créer du contenu de qualité et optimisera leurs site web Aussi, avec la quantité de contenu présent en ligne de nos jours, il est désormais très difficile d'arriver à être tout en haut des résultats.

1.4.3. La publicité d'affichage :

La publicité d'affichage est très semblable à publicité imprimée dans les magazines, avec une différence qu'il est connecté à l'internet, et qu'il est possible de cibler un type particulier de lecteur. Ce type de marketing est devenu plus compliqué depuis la naissance des annonces logicielles où les annonces sont automatiquement acheté, analysées et optimisées l'aide d'algorithmes et reciblage le fait qu'ils ont regardées sur un site apparaissent à nouveau partout où ils ont déplacées en ligne après, pendant des mois.

Les avantages de ce type du marketing sont :

- Les entreprises peuvent cibler et recibler les consommateurs d'une manière très efficace.
- Les publicité d'affichage sont très faciles à suivre et permettent de mesurer ses taux de conversation en temps réels.

Par ailleurs il présente quelques limites à savoir :

- Les clients ne peuvent pas avoir les publicités ou les ignorer entièrement, pour se concentrer sur le contenu qu'ils essaient de lire.
 - Les entreprises doivent trouver un moyen de maximiser leur impact, de façon à ce que les gens ils les remarquent, mais pas trop non plus de sorte à ne pas les agacer.

1.4.4. Le marketing mobile :

Le marketing mobile est presque aussi grand que tout le marketing numérique, et il pénètre de nombreux autres types de marketing. Le marketing mobile implique de faire tout ce que les utilisateurs faites sur le bureau, de l'adapter aux appareils mobiles et de déployer des stratégies spécifiques pour ce type d'appareil comme publicité in-app, SMS, messagerie instantanée. Ce marketing est très important si les entreprises ciblent un petit public. **Ses avantages:**

- Les consommateurs utilisent beaucoup plus leurs téléphones que leurs ordinateurs dans nos jours. Donc faire du marketing mobile revient à aller les chercher là où ils se trouvent.
- Le marketing mobile peut hyper-cibler, c'est-à-dire utiliser des segments d'audience spécifiques ou des données géographiques pour cibler un public très précis.

Toutefois, il n'est pas sans limites :

- Les écrans de téléphone n'offrent que très peu de place, les publicités mobiles reçoivent peu de clics et les clics existants sont en partie dus à des erreurs de manipulation, et la plupart des applications tombent dans l'oubli après avoir été téléchargées.
- Les gens n'ont pas envie d'être interrompus par les publicités et messages marketing des marques lorsqu'ils sont en train de discuter avec leurs familles et leurs amis.

1.4.5. Le marketing des réseaux sociaux :

Contrairement à d'autres chaînes comme la télévision, l'imprimerie et la publicité, les réseaux sociaux apportent une toute nouvelle dimension, l'interaction. Au lieu de

simplement diffuser leurs messages aux masses, les réseaux sociaux offrent la possibilité d'interagir avec leurs clients et d'écouter ce qu'ils ont à dire. Il existe de nombreuses plateformes : facebook, twitter, linkedIn, pinterest, youtube etc. Ils peuvent faire de marketing gratuit et naturel comme groupe facebook, messenger, ...etc. Toutes les entreprises devraient être disponibles au moins sur certaines de ces réseaux.

Ce type de marketing présente plusieurs avantages :

- Les efforts que les entreprises fournies peuvent facilement être multipliés étant donné que les utilisateurs aiment, commenteront et partageront leurs contenu avec leurs contacts.
- Les publicités facebook, en particulier, sont très élaborées de nos jours et permettent de cibler un segment démographique précis.

Par ailleurs, plusieurs limites se présentent :

- Les personnes qui sont à la tête de ces réseaux sont tout le temps en train d'ajuster leurs algorithmes et de trouver de nouveaux moyen de faire de l'argent. Il est donc difficile de rester au fait de tous les derniers changements.
- Publier quelques éléments sur les médias sociaux peut paraître aisé, mais cela demande tout de même une réelle stratégie et beaucoup plus de temps que ce que l'on imagine.

1.4.6. Marketing d'email :

Email presque vintage de nos jours, avec de nombreux messages instantanés disponibles sur le marché. Cependant, les campagnes de marketing par courriel demeurent l'un des moyens les plus efficaces d'atteindre leur public cible. Les marques de vêtements et les sites de commerce électronique ont particulièrement bien réussi grâce à des promotions saisonnières, en prêtant attention à leurs prospects à travers des bulletins.

Il est à noter que d'avoir une liste d'emails permet de rester en contact avec ses clients, quel que soit les changements d'algorithmes opérés par les réseaux sociaux. et rester en contact régulier par email permet de construire une véritable relation de confiance avec ses clients et de faire en sorte qu'ils se souviennent d'eux.

Toutefois, de nombreux email partent à la poubelle sans même avoir été ouverts. Il faut donc trouver une phrase d'accroche pour attirer l'attention de leurs clients dès le début. Comme il faut continuellement trouver des moyens d'apporter quelques choses de nouveau pour que ses clients ne se désabonnent pas de sa liste

1.4.7. Marketing d'influenceur :

Pour ce type de marketing, les entreprises doivent associer à un influenceur (célébrité) qui a déjà son propre public. Lorsque cette personne fait la promotion de leurs produits sur facebook, instagram, ou youtube, ses fidèles abonnés suivront leurs recommandations et achèteront ces produits. Mais ce type de marketing fonctionne également très bien pour BtoB. En terme simple, les échanges seront probablement plus formels et cibleront un expert de secteur d'activité de l'entreprise.

Le marketing d'influenceur permet de :

- profiter de tous les contacts de l'influenceur, au lieu d'avoir à construire leurs propres audiences.
- S'associer à une personnalité connue peut aider à devenir instantanément meilleur, surtout auprès des jeunes publics.

Toutefois, trouver un influenceur n'est pas aussi facile que payer généreusement des célébrités. Il est préférable de trouver le bon influenceur pour leurs publics de communiquer avec cette personne de façon naturelle.

Comme il est à signaler qu'il y a de plus en plus de méfiance à l'égard des influenceurs de nos jours. Il faut donc les entreprises être très transparent quant au fait que les payez pour promouvoir leur marque.

1.4.8. Marketing d'affiliation :

S'affilier signifie externaliser ses produits à une personne ou à une entreprise tierce pour une commission sur les ventes. C'est une pratique courante chez les blogueurs et les propriétaires de site web de commerce électronique. L'affilié fera la promotion de leurs produits sur son site web, et si les utilisateurs cliquent sur ce liens et achètent leurs produits, affilié recevra automatiquement une commission.

Avec ce type du marketing, les affiliés des entreprises font tout le travail à leur place. et les entreprises ne payent que lorsqu'une vente est effectuée.

Par ailleurs, les entreprises ne peuvent pas contenter de conclure un marché avec ses affilié et puis c'est tout. Ils doivent également suivre progrès de leurs clients entre autre choses. Et elles n'ont pas 100 % de contrôle sur leur marque. Ils doivent éduquer ses affiliés sur l'identité de leur marque et sur son message.

1.5. Les étapes stratégiques de marketing digital :

La stratégie de marketing digital est un programme complet qui montre comment utiliser les canaux digitaux pour atteindre les objectifs d'une entreprise. La stratégie de marketing digital varie en fonction de la qualité de chaque canal de marketing à utiliser.¹⁷

- **Etude de marché** : est la base du plan marketing digital et se fait à travers des programmes et des outils spéciaux pour mesurer le volume de la demande pour les produits ou services de l'entreprise, étudier le marché des concurrents, connaître leurs forces et leurs faiblesses, ainsi que de compiler autant d'information sur le groupe cible des clients.
- **Préparation d'un plan de marketing digital** : C'est une étape essentielle pour le succès du produit, et le plan doit être précis, contenir de nombreuses idées, des solutions innovantes, pour assurer le succès du processus de marketing, peu importe la force de la concurrence autour de lui.

Dans cette étape, les étapes du processus de marketing sont déterminées à la fois en termes de déterminer le groupe de travail, leur fonction, le budget marketing ainsi que les canaux de marketing digital.

- **Création d'un site web d'entreprise** : créer un site web professionnel et réactif avec le Smartphone qui a de nombreuses pages de vente pour promouvoir les produits de l'entreprise et attirer les clients.
- **Optimisation des moteurs de recherche** : la performance des moteurs de recherche devrait être proportionnelle aux page de site des entreprises pour

¹⁷ <https://kmtco.sa/what-are-the-benefits-of-digital-marketing>, KMT, *marketing digital?* , publié le 30 avril 2021, (consulté le 04/08/2022 à 04 :01).

augmenter les clics, les visites et le marketing digital dépend de nombreux facteurs dans le marketing des moteurs de recherche, y compris le choix des mots-clés, configurer les articles sur le site en fonction des facteurs sur la page SEO et faire des liens internes et des liens externes vers le site.

- **Rédaction d'un contenu attrayant** : elles doivent planifier pour le contenu de marketing attrayant quel que soit le type de contenu ainsi que d'avoir des mots-clés et de les distribuer correctement, ainsi que constamment mettre à jour les sujets, parce que le contenu est efficace pour convaincre, attirer les clients.
- **Marketing des réseaux sociaux** : les éléments essentiels du marketing digital comprennent la rédaction d'un excellent contenu, son partage sur les plateformes des réseaux sociaux, la réalisation de campagnes publicitaires pour cibler le public des produits, faire des profits tout en prêtant attention à faire un design graphique distinctif pour attirer le client à la marque de l'entreprise.
- **Payé par clic « PPC »** : après les étapes précédentes, une campagne publicitaire est créée par Google Ad Word, qui est par-per-click, exemple, lorsque les entreprises ciblent les clients qui recherchent des produits liés à des mots-clés sur Google, il augmente le nombre de clics, et les visiteurs de son site.
- **Marketing vidéo** : d'abord, elles doivent sélectionner les mots-clés pour créer un excellent contenu pour eux via la vidéo, faire des campagnes promotionnelles sur les plateformes telles que youtube, facebook, instagram ou toute les plateformes veulent-ils cibler, et elles peuvent également utiliser la vidéo et écrire du contenu ensemble dans le processus de marketing en ligne des vidéos via les sites de médias sociaux.
- **Analyser et utiliser des résultats** : l'une des stratégies de marketing digital les plus importantes est l'analyse des données, et cela se fait en téléchargeant Google analytique, c'est un outil pour mesurer le succès de leur campagne promotionnelle, puis créer une page Excel et ajouter toutes leurs données d'expérience (budget, nombre de visite, accès à la publicité, etc.), en conservant ces données et en les utilisant que possible, notamment lors des présentations et des saisons.

Ce n'est pas une exigence pour l'entrepreneur de faire toutes ces étapes, pas tous les moyens sont appropriés pour les entreprises, en fonction de leur propre budget, et leur

capacité à mettre en œuvre correctement ces stratégies de marketing digital pour atteindre les ventes les plus élevées.

Le marketing digital est devenu d'une grande importance dans notre ère actuelle, car l'apprentissage du marketing en ligne est devenu une nécessité pour tous ceux qui veulent commencer dans le commerce électronique et travailler à travers l'internet comme un exemple de marketing, comme la demande pour le marketing digital a récemment augmenté dans de grandes proportions pour le marketing auprès des startups et des entreprises en ligne avancées.

1.6. Les spécificités du marketing digital :

Le marketing digital a modifié et a apporté de nombreuses variables au marketing concernant les stratégies d'étude de marché ainsi que les plans de marketing. Ses spécificités peuvent être résumées dans ce qui suit : ¹⁸

- **L'interactivité** : le marketing digital se caractérise par son potentiel interactif, Grace aux informations disponibles ainsi qu'à la facilité d'échangé avec le client, ce qui permet de bénéficier de nombreuses expériences et procédures d'approvisionnement.
- **Multiplicité et additivité des actions** : l'internet a été en mesure d'ouvrir un large domaine de la communication, qui se reflète dans l'état du marketing digital dans : les objectifs, la radiodiffusion, la localisation et les formes. Cependant, il est toujours utile de noter que les types de canaux ainsi que le soutien dans le cas du marketing traditionnel restent généralement les mêmes, et seules les formes peuvent être évaluées. Ce n'est pas le cas sur internet, parce que les médias sont assez multiples, et les procédures ne peuvent pas être remplacées dans le cas du marketing digital. En bref, le marketing digital signifie l'utilisation d'une variété de médias et de pratiques qui se complètent parfaitement.
- **Connaissance de consommateur** : internet est le moyen le plus privilégié de recueillir des informations sur ses clients à moindre coût, ainsi que par des outils statistiques. L'interaction permet d'accélérer et la facilitation des

¹⁸ BRESSOLLES G: *le marketing digital*, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2020, P.11.

données des consommateurs, principalement au moyen d'échanges et d'outils de communication en ligne, qui peuvent être compilés dans divers outils de TIC.

- **Un canal hyper mesurable** : la publicité est de choisir un service, un produit ou même de transmettre un message, afin d'atteindre le public. le canal de marketing digital plus mesurable, plus objectif et surtout plus utile dans les analyses et les études liées à un produit, un service ou des objectifs de message. Rendre les spécialistes du marketing électronique plus intelligents au sujet de leurs renseignements et de leurs analyses.
- **Une évolution rapide** : il s'agit d'un développement efficace et rapide : l'utilisation d'internet à des fins de marketing a donné lieu à de nouvelles activités de ce dernier. En fait, il y a une interaction très complexe entre marketing et la technologie, ce qui souligne la grande importance du numérique dans le marketing et met en œuvre l'évaluation de nombreuses nouvelles activités de marketing. Cela a accéléré le développement dans le marketing, comme avec les moteurs de recherche internet et la communication instantanée avec les clients. Cette évaluation de la technologie a beaucoup changé au cœur des activités de marketing, comme la publicité, les ventes, en particulier les relations avec les clients.

1.7. Les piliers du marketing digital :

Le marketing digital bien connu ces derniers temps et utilisé par de nombreuses entreprises en raison de ses nombreux avantages dans des relations avec leurs clients, et connaître ses concurrents. A des principaux piliers à suivre, y compris¹⁹ :

- **La stratégie** : C'est la première étape à franchir lors de la création de marketing digital dans une entreprise. La stratégie déterminera toutes les actions à suivre. La stratégie de marketing digital est basée sur l'analyse du marché et la concurrence ainsi que par SWOT pour les propriétaires des entreprises pour déterminer comment elle peut se positionner. C'est aussi l'étape à laquelle ils doivent déterminer précisément la nature de leur public cible, y compris

¹⁹ Lucy LeMare: *DIGITAL MARKETING*, eteamsys, 2012. (Consulté le 04/08/2022 01:37).

l'utilisation des caractéristiques. Ils peuvent ensuite choisir les canaux digitaux qu'ils utilisent pour atteindre et interagir avec ce public.

- **Le site** : le site web est le portail obligatoire pour toute entreprise qui veut se lancer dans une stratégie digitale. En fait, le site agit comme une vitrine pour les entreprises et leur a permet de collecter et de convertir des threads. Pour que leurs site fonction correctement, elles doivent assurer de suivre certaines recommandations telles que :
 - **Adaptation mobile** : de plus en plus d'internautes naviguent sur leur téléphone. Les sites des entreprises doivent donc être adapté pour éviter de perdre des fils.
 - **Vitesse de changement** : un site qui prend plus de 3 secondes pour changer perd plus de la moitié du trafic.

- **La visibilité** : une fois que les entreprises ont un emplacement, elles doivent attirer le trafic. L'internet est large pour des résultats elles doivent avoir une bonne vision. Cette vision peut être réalisée de différence façons : Optimisation des moteurs de recherche, Publicité en ligne, Utilisation des réseaux sociaux, Stratégie de contenu, ainsi que Promotion hors ligne. En effet, la meilleure façon d'être visible en ligne à moindre coût est de combiner toutes ces technologies.

- **La conversion** : attirer les internautes aux sites des entreprises est une bonne chose, mais les entreprises doivent encore être en mesure de les convertir, exemple: elles peuvent demander au visiteur de s'abonner à leur newsletter, télécharger un livre blanc ou les contacter. Il existe de nombreux types de transferts, dont le plus idéal est évidemment l'achat ou la demande.

- **L'analyse de performance** : pour connaître leurs résultats, elles doivent être en mesure de les analyser. En utilisant des outils en ligne, elles peuvent collecter beaucoup de données qui leur importent sur le comportement et les caractéristiques de leurs visiteurs afin qu'elles puissent découvrir ce qui fonctionne bien sur leur site et dans leurs annonces ainsi que ce qui ne fonctionne pas.

- **L'optimisation** : grâce aux données contenues dans cinquième étape, elles peuvent prendre des mesures pour améliorer leur site et tester de nouvelles stratégies publicitaires. Cela leur permettra d'obtenir de meilleurs résultats

dans la période à venir, ce qui leur fournira de nouvelles données qui leur permettront d'améliorer. etc.

1.8. Les avantages du marketing digital :

Le marketing digital présente plusieurs avantages qu'on peut les résumer dans les points suivants:²⁰

- ✓ Le marketing digital permet une interaction directe avec le client.
- ✓ Les informations obtenues sur les consommateurs aident l'entreprise à adapter l'offre et à proposer un produit ou service personnalisé qui correspond à leurs besoins.
- ✓ Le marketing digital crée une disponibilité 7j/7, 24h/24 de l'entreprise.
- ✓ Le marketing digital permet également cibler de nouveaux clients, de détecter des leads et ainsi de se différencier de la concurrence grâce à une stratégie sur mesure.
- ✓ Le gain de visibilité améliore l'image de marque de l'entreprise et permet de toucher un public plus large.
- ✓ Le marketing digital favorise la fidélisation des clients par une relation durable et qualité.
- ✓ le marketing digital offre biens plus de facilité et de possibilité pour l'entreprise d'exposé son produit et services mieux que le marketing traditionnel.

²⁰ SAUVAGE M : *Plongez dans l'univers du marketing digital*, inbound value, publié le 09/05/2018, (consulté le 04/08/2022 à 03:57). <https://www.inboundvalue.com/blog/marketing-digital>.

Section 02 : Généralité sur les réseaux sociaux :

Le concept des réseaux sociaux, appartient à la sociologie au début, et a largement évolué depuis. Cependant, c'est leur traduction sous forme de plateformes Internet qui leur donne leur sens actuel. Les réseaux sociaux ont réorganisé la relation entre les entreprises et leurs clients. Désormais, les clients ont pris le contrôle. Il permet aux consommateurs de partager de l'information et de communiquer avec un nombre illimité de personnes dans le monde. Parce que cela donne l'occasion de communiquer avec les entreprises. Ils offrent aux entreprises la possibilité d'établir des relations à long terme avec leurs consommateurs actuels et de résoudre leurs problèmes.

2.1. Définition des réseaux sociaux :

D'après **LENDREVIE** et **LEVY**, « *Les réseaux sociaux en ligne, désignent les sites internet et application mobile qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou d'organisations. Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des médias sociaux. Le réseautage social, désigne l'utilisation des réseaux sociaux* ». ²¹

Dans la définition de **HOSSLER** et **MURAT**, un réseau social « *est un ensemble d'identité sociales constitué par des individus ou des organisations reliés entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. C'est une communauté où les membres interagissent régulièrement sur différents sujets qui les concernent. Il peut s'agir de communautés de transactions dans lesquelles les liens entre les individus sont minces (ceux-ci venant essentiellement pour la recherche ou pour l'achat d'un produit), de communautés d'intérêt qui regroupent les membres autour d'objectifs communs, de communautés d'imagination dans lesquelles les membres se lient dans un univers virtuelle* ». ²²

BOURSIN et **PUYFAUCHER** ont définies les réseaux sociaux comme suit : « *le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes*

²¹ LENDREVIE et LEVY : *MERCATOR : tout le marketing à l'ère digitale*, 12^{ème} édition, DUNOD, 2017, p.554.

²² HOSSLER M, MURAT O, JOUANNE A : *Faire de marketing sur les réseaux sociaux*, édition Eyrolles, Paris, 2014, P.04.

*contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser ».*²³

Pour **VIOT** Le réseau social désigne : *«l'ensemble des relations entre individus et groupe sociaux...il est constitué d'un ensemble d'unités sociales et des relations que ces unités sociales entretiennent les unes avec les autres directement ou indirectement, à travers des chaînes de longueur variable. Les réseaux sociaux s'appuient sur des plateformes techniques qui offrent à leur membres un ensemble de services...ces unités sociales peuvent être des individus, des groupes informels d'individus ou bien des organisations plus formelles, comme des organisations, des entreprises, des pays ».*²⁴

WELLHOFF a défini le réseau social comme : *«un espace virtuel où les gens de même affinité peuvent se rencontrer et interagir. Les réseaux sociaux permettent d'échanger entre membres, par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de partager ses informations personnelles ».*²⁵

WASSERMAN et **FAUST** *« un réseau social est un ensemble de relations entre des entités sociales (individus). Les contacts entre ces individus peuvent être, par exemple : des relations de collaboration, d'amitié, ou des citations bibliographiques. Ces ressources sont donc aussi bien formelles qu'informelles, matérielles qu'immatérielles ».*

Toujours selon Wasserman et Faust, trois concepts sont également retenus dans cette analyse des réseaux sociaux : Les acteurs et leurs actions sont considérés comme des entités indépendantes, L'environnement des acteurs procure des opportunités et exerce des contraintes sur leurs actions individuelles, les structures sociales, politiques, économiques, etc. ont une influence sur les formes de relations entre les acteurs.²⁶

²³ BOURSIN L, PUYFAUCHER L: *le media humain dangers et opportunités pour l'entreprise*, Editions d'Organisation, France, 2011, P.77.

²⁴ VIOT C : *Le e-marketing à l'heure du web 2.0*, 3^{ème} édition, Gualino, 2011, P.48.

²⁵ Wellhoff T : *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux*, nouvelle édition welcom, Paris, 2012, P.46.

²⁶ MARCH V : *comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*, 3^{ème} édition, Dunod, paris, 2015, P. 75.

2.2. Évolution des réseaux sociaux :

Un petit retour dans le passé afin de comprendre comment les réseaux sociaux ont vu le jour de 1999 à 2018 :²⁷

1999 : Création de la première plateforme de blog qui s'intitule Blogger.

2001 : La plateforme Wikipédia voit le jour et c'est la première interface où l'on peut créer du contenu pour venir en aide aux personnes dans les domaines d'activités professionnelles mais aussi dans la vie en générale.

2003 : La plateforme WORDPRESS et TYPEPAD vont le jour et le blogging à de plus en plus de succès. Les premiers réseaux sociaux professionnels voient le jour : LINKEDIN arrive en force pour conquérir le monde du travail et ses différents acteurs.

2004 : FACEBOOK, le premier réseau social public naît et fait fureur avec les années.

Le réseau social FLICKR, la première interface de partage d'image voit aussi le jour.

Le premier réseau social français VIADEO, après LINKEDIN. Fait aussi son apparition et veut concurrencer le géant américain LINKEDIN mais finalement fini par être de moins en moins crédible auprès des professionnels et du monde du travail.

2005 : l'évolution de plateforme YOUTUBE, le premier réseau social on l'on peut écouter de la musique et regarder des vidéos.

2006 : Une plateforme de micro-blogging est baptisé TWITTER et vient concurrencer le premier réseau social Facebook et arrive à s'opposer au géant américain depuis sa naissance.

Dans la même année, la naissance de SLIDESHARE, une plateforme qui permet de partager des fichiers en PPT, PDF, OpenOffice, Word, Excel,...etc.

²⁷ mycmmag.com/Livreblanc2.pdf ,publié en mai 2018, (consulté le 11/12/2022 a 14 :50).

2010 : INSTAGRAM voit le jour et c'est la première plateforme où l'on peut partager des images, photos et vidéos.

Une autre interface de partage de vidéos, images et photos voit aussi le jour, celle-ci est PINTEREST et parvient enfin à concurrencer INSTAGRAM.

2011 : Un autre réseau social est aussi arrivé après INSTAGRAM et PINTEREST, il s'agit de SNAPCHAT qui s'adresse à une cible plus la petite génération (la génération la plus jeune), mais de plus en plus de marques et entreprises sont aussi présentes sur ce réseau social. On peut aussi partager des photos, vidéos et photos avec des filtres que l'interface propose au quotidien.

2018 : Un réseau social a aussi fait parler de lui, il s'agit de la plateforme VERO qui devait normalement détrôner Facebook mais au final ça aura été un véritable flop.

2.3. Les typologies des réseaux sociaux :

Les types des réseaux sociaux sont :²⁸

2.3.1. Les réseaux personnels :

Est l'un des types de réseaux les plus simples et les plus petits, et ces types de réseaux se trouvent généralement dans de petits bureaux ou résidences et sont gérés par une personne ou une organisation à partir d'un appareil, et sont destinés à un usage personnel.

2.3.2. Le Microblogging :

Est une combinaison de blogs et de messagerie instantanée qui permet aux utilisateurs de créer de courts messages à publier et à partager avec un public en ligne. Les plateformes sociales comme Twitter deviennent des formes extrêmement populaires de ce nouveau type de blogging, en particulier sur le Web mobile, ce qui rend plus pratique la connexion avec les gens par rapport à l'époque où la navigation sur le Web et l'interaction sur le bureau étaient la norme.

²⁸ ROCHAS A : *Le digital : pour qui, comment, pourquoi*, Paris, 2016, P.39.

2.3.3. Les réseaux d'informatifs :

Est un ensemble de dispositifs informatiques reliés à différents moyens de communication, et ces appareils peuvent échanger des données entre eux à des différentes vitesses en fonction du type de méthode communication qui relie les dispositifs ensemble, Ces dispositifs peuvent être liés à la même priorité ou peuvent être liés à un dispositif central avec des spécifications élevées, où c'est la priorité.

2.3.4. Les réseaux professionnels :

Un type de service de réseau social qui se concentre uniquement sur les interactions et les relations de type professionnel plutôt que sur les interactions personnelles non commerciales. Ont utilisées par les internautes pour créer et maintenir des liens professionnels et un moyen de trouver du travail ou d'avancer dans la vie professionnelle, ainsi que d'acquérir des ressources et des possibilités de communiquer.

2.3.5. Les réseaux de rencontres :

Ce sont des réseaux sociaux où des personnes ayant des intérêts similaires se rencontrent et communiquent les unes avec les autres via leurs téléphones portables ou leurs tablettes. Comme les réseaux sociaux basés sur le Web.

2.3.6. Les réseaux bookmarking :

Les bookmarks sont des adresses web, des URL, permettent aux utilisateurs d'enregistrer différentes idées, des articles, diverses publications et d'autres contenus pour une utilisation ultérieure. Leurs buts est de découvrir de nouveaux contenus basés sur des intérêts communs et de discuter des tendances.

2.4. Les caractéristiques des réseaux sociaux :

La réaction du capital marque doit prendre en compte la patience de l'action sur les réseaux sociaux ne sera pas la même pour une marque de consommation globalement

appréciée qui a une longue histoire de lecture aux consommateurs comme pour une jeune start-up, mais toujours en communication sur les réseaux sociaux :²⁹

- **Conversationnelle:** La discussion, le débat et l'échange y sont permanents, le public cherche un espace d'expression que d'informations sur les réseaux. Il fait être prêt à investir du temps pour écouter avant de pouvoir être entendu, il faut également accepter la critique dans la transparence.
- **Propriétaire :** Sur les réseaux sociaux, les fans n'apparaissent pas à une marque ou à une entreprise, les maîtres du jeu sont les propriétaires des réseaux, ce sont eux qui dictent les règles et entendent encaisser les bénéfices une communication axée exclusivement sur les réseaux sociaux serait extrêmement risquée il faudra donc les penser comme des relais dans dispositif plus global dont on maîtrise les données.
- **Viral :** La rapidité avec laquelle se propage une information sur les réseaux sociaux, va de pair avec son amplification. Cette extrême réactivité peut se révéler autant dangereuse que profitable. Elle implique un contrôle vigilant et il faut s'assurer de déposer des ressources nécessaires pour assurer se monitoring.
- **Sous influence :** Les réseaux sociaux sont le terrain de chasse de groupe de personnes qui n'ont pas toujours accès aux autres médias. Ces groupes ne sont pas toujours bien intentionné vis-à-vis les entreprises. On pourra subir de ce fait des attaques aux conséquences potentielles dévastatrices, chaque mot et chaque l'action devront être soigneusement pensés avant publication.³⁰

²⁹ DEBBOUNE K, DJERMANI S : *L'impact des réseaux sociaux dans Le processus de création des PME*, 2021, P.24.

³⁰ Ibid P.25.

Figure N° 14 : typologies des réseaux sociaux.



Source : ROCHAS A : *le digital pour qui, comment, pourquoi ?*, 1^{er} édition médicilline, paris, 2016, P.39.

2.5. Les plates-formes des réseaux sociaux :

2.5.1. Facebook :

Facebook est un réseau social en ligne qui permet à ses utilisateurs de communiquer, de partager des contenus, de se connecter avec des amis et de découvrir de nouveaux centres d'intérêt.³¹ Il a été créé et fondé par Mark Zuckerberg en février 2004 sous le nom original *TheFacebook*, Facebook est aujourd'hui le plus important réseau communautaire du Web. La société éponyme est aujourd'hui l'un des acteurs majeurs sur le secteur des nouvelles technologies avec des activités dans de nombreux domaines. Initialement réservé aux jeunes de l'université de Harvard, le réseau social s'est ouvert à l'ensemble des étudiants américains avant de proposer un accès public deux années plus tard.³²

³¹ <https://www.le-dictionnaire.com/definition/fb>, publié le 10/02/2018, (consulté le 06/03/2023 à 17 : 50).

³² <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-facebook-17003/>, *facebook : qu'est-ce que c'est ?*, publié le 10/02/2018, (consulté le 06/03/2023 à 17 : 55).

Sur Facebook, les utilisateurs peuvent créer un profil avec leurs informations de base, télécharger des photos et des vidéos, publier des mises à jour de statut, rejoindre des groupes et des événements, et interagir avec leurs amis en aimant, commenter et partager des messages. Les utilisateurs peuvent également suivre les pages des entreprises, célébrités et organisations pour recevoir des mises à jour sur leurs activités.

Facebook est disponible dans de nombreuses langues et est utilisé dans le monde entier, avec plus de 2,910 milliards d'utilisateurs actifs mensuels en 2023. Le site web est également devenu une plateforme publicitaire majeure pour les entreprises et les marques, leur permettant de cibler des publics spécifiques en fonction de leurs intérêts et de leurs comportements en ligne.³³

L'utilisation de Facebook permet d'atteindre des objectifs différents:³⁴

- ❖ **En BtoC** : les marques utilisent Facebook pour fidéliser leurs clients dans un environnement personnel. Elles misent sur les relais et la viralité de leurs contenus adressés aux fans (abonnés).
- ❖ **En BtoB** : les marques poursuivent un objectif de conquête et de prospection commerciale. Elles investissent pour communiquer auprès de toutes les classes d'âge et catégories socioprofessionnelles. Facebook détient une base de données marketing importante qui peut se segmenter selon de nombreux critères.

Les entreprises utilisent ce réseau social dans leur marketing car la diffusion de campagne Facebook agence de développement social peut grandement aider les entreprises dans leur stratégie marketing. Les avantages qu'elle peut en tirer sont multiples :³⁵

- C'est un excellent moyen pour diffuser leur image de marque, fidéliser leurs clients et développer leurs entreprises.
- Ce réseau social constitue une base de données énorme.
- Elles peuvent diffuser des campagnes publicitaires Facebook ADS à moindre coût et extrêmes bien ciblées.


³³ <https://www.le-dictionnaire.com/definition/fb>, publié le 10/02/2018, (consulté le 06/03/2023 à 17 : 50).

³⁴ TRUPHEME S, GASTAUD P : *La boîte à outil du Marketing digital*, Dunod, Paris, 2017, P.155.

³⁵ <https://audreytips.com/glossaire-web/facebook/>, Publié le 25/03/2021, (consulté le 23/07/2022 à 22 :46).

- Elles peuvent atteindre un public large et varié en très peu de temps.
- Des outils statistiques sont à leurs dispositions comme Facebook. Elles ont tous les indicateurs pour analyser le ROI de leurs pages entreprises, mesurer la portée de leurs post, la progression du nombre de j'aimes sur leur page.
- Elles peuvent connaître les tendances de leur secteur.
- Des sondages d'opinions, des mini-enquêtes et des jeux peuvent être mis en place.
- Elles peuvent lier la page Facebook de leur entreprise à leur site web.
- C'est un outil qui peut les aider à renforcer et à améliorer leur notoriété.

Tableau N° 04 : présentation de plate-forme : FACEBOOK

NOM DE PLATE-FORME	: FACEBOOK.
URL	: http://www.Facebook.com/
DATE DE CREATION	: 4 février 2004.
FONDATEUR	: mark zuckerberg.
SLOGON	: Facebook vous permet de rester en contact avec les personnes qui comptent dans votre vie.
LANGUE	: multilingues.
CREATION D'UN COMPTE	: par le navigateur web, application Smartphone.
INSCRIPTION	: par adresse email, ou numéro du téléphone de l'utilisateur.
ACCES	: par validation de l'adresse email, ou numéro du téléphone.
OBJECTIF	: permet aux entreprises d'accroître leur présence sur le web et d'attirer de nouvelles personnes à la recherche de leurs produits et services et fidéliser leur clientèle existante.
LES SERVICES PROPOSER	:
	<ul style="list-style-type: none">- Un moyen de communication en ligne.- Un moyen de partages des vidéos, photos, publication, réel ...etc.- Un moyen de partage, de diffusion, et de collection des informations.- Un moyen de diffusion des événements.
NOMBRE D'UTILISATEURS	: 2,910 milliards.
CHIFFRE D'AFFAIRE	: 113,6 milliards de dollars.
LOGO	: 

Source : Elaborer par nous-même (d'après les sites).

2.5.2. Instagram :

Instagram est un réseau de partage de photos et de vidéos créée en octobre 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger 2010 et rachetée par Facebook en 2012.³⁶ Permet aux utilisateurs de partager, ou de commenter des photos et des vidéos avec des amis ou des groupes d'amis. Ils peuvent être améliorées ou modifiées à l'aide de filtres et d'applications.³⁷ Aussi de diffuser des vidéos longues durées sur IGTV et de créer des clips courts appelés Réels.³⁸ Et faire des stories (les stories constitue de véritable « *reportage* » qui racontent un quotidien ou à un évènement pour une durée réduite à 24 heures).

La convergence conduit à différents réseaux pour offrir les mêmes fonctions. Instagram ne fait pas exception et offre une messagerie (Instagram direct) qui permet à ses membres d'interagir, même si Instagram reste un spécialiste de la connexion visuelle de haute qualité. Il fonctionne principalement sur les smartphones, car ils permettent une synchronisation rapide entre l'appareil photo et la page Instagram.³⁹

Instagram est l'un des réseaux sociaux les plus populaires avec 1,478 milliards d'utilisateurs, le réseau est utilisé pour partager des moments de la vie quotidienne, des histoires inspirantes, des créations artistiques, des produits et services commerciaux, ainsi que pour interagir avec une communauté de personnes partageant des intérêts communs.⁴⁰

Instagram est le réseau social préféré des influenceurs. Les entreprises les recherchent pour toucher leur public. L'influenceur peut donc monétiser son compte si sa notoriété, son contenu et son audience sont suffisants pour intéresser des annonceurs.

Ce partenariat influenceur et entreprise peut prendre plusieurs formes : la publication d'informations sponsorisées, la vente de produits pour des marques, la vente de ses propres produits ou services, la vente de photos... La solution la plus fréquente consiste à nouer une collaboration avec des marques.

³⁶ [cours-et-exercices.com,instagram.html](https://cours-et-exercices.com/instagram.html), publiée en 02/2023 (Consulté le 18/05/2023 à 18 :55).

³⁷ c.terrier.com/plateformedemo, Réseaux sociaux, Fiche outil N° 01, *Instagram Présentation générale*, page 13, publié 2013, (consulté le 20/05/2023 à 16 :30).

³⁸ [cours-et-exercices.com,instagram.html](https://cours-et-exercices.com/instagram.html), publiée en 02/2023 (Consulté le 18/05/2023 à 18 :55).

³⁹ c.terrier.com/plateformedemo, Réseaux sociaux, Fiche outil N° 01, *Instagram Présentation générale*, page 13, publié 2013, (consulté le 20/05/2023 à 16 :30).

⁴⁰ [cours-et-exercices.com,instagram.html](https://cours-et-exercices.com/instagram.html), publiée en 02/2023 (Consulté le 18/05/2023 à 18 :55).

De nombreuses entreprises et administrations l'utilisent pour se faire connaître, communiquer, diffuser des informations et créer des contacts directs avec les membres du réseau.

Commencer par créer un compte au nom de l'entreprise ou de la marque puis enrichir le profil avec les éléments suivants : ⁴¹

- une photo de profil, un logo et des photos des locaux, des produits.
- des liens vers le site internet et la page Facebook.
- un court descriptif de l'entreprise ou du produit.

Les entreprises utilisent Instagram pour l'objectif de :⁴²

- Fidéliser et communiquer avec leur audience sur un mode ludique.
- Développer leur notoriété et optimiser leur référencement en intégrant des hashtags et mots-clés dans leurs partages.
- Fédérer une communauté de fans qui partagent les contenus et deviennent naturellement des ambassadeurs de marque.

Les entreprises utilisent ce réseau social dans leur marketing car la diffusion d'instagram peut aider les entreprises dans leur stratégie marketing. Les avantages qu'elle peut en tirer sont multiples :⁴³

- Les formats images et vidéos sont un excellent moyen de mettre en avant l'entreprise, ses produits et services. De plus, les possibilités sont nombreuses en terme de format, d'effet, de son, d'éclairage ...
- une interface de programmation de l'application ouverte est à disposition.
- L'entreprise a la possibilité de promouvoir ses produits grâce entre autre à instagram ADS.
- L'entreprise pouvez user de sa créativité pour sa démarquer de concurrence.
- Elle peut toucher une audience très large et variée.


⁴¹ cterrier.com/plateformedemo, Réseaux sociaux, Fiche outil N° 01, *Instagram Présentation générale*, page 13, publier 2013, (consulté le 20/05/2023 à 16 :30).

⁴² TRUPHEME S, GASTAUD P :*La boîte à outil du Marketing digital* , Dunod, Paris,2017, P.171.

⁴³ audreytips.com/glossaire-web/instagram/ , Publié le 17 mars 2021, (consulté le 23/07/2022 à 23 :03).

- De nombreux moyens sont à la disposition de l'entreprise pour convaincre son audience de promouvoir sa marque, ses produits et services.
- Elle peut surveiller ses concurrents sur ces réseaux, entre autre ce qu'ils proposent, les interactions qu'ils ont avec leurs abonnés...
- Elle a la possibilité d'analyser son audience et ses publications (données démographiques des abonnés, portée, impression, vue de profil...).

Tableau N° 05: présentation de plate-forme : INSTAGRAM.

NOM DE PLATE-FORME	: INSTAGRAM.
URL	: https://www.instagram.com/
- DATE DE CREATION	: 6 octobre 2010.
- FONDATEUR	: Kevin SYSTROM et Mike KIEGER.
- SLOGON	: Prétendez avoir une vie beaucoup plus intéressante qu'elle ne l'est.
- LANGUE	: multilingues.
- CREATION D'UN COMPTE	: par le navigateur web, application Smartphone.
INSCRIPTION	: par adresse email, ou par compte Facebook.
ACCES	: par validation de l'adresse email, ou par compte Facebook de l'utilisateur.
OBJECTIF	: l'intérêt d'instagram est de partage des photos, des coutres vidéo et des réels. ce pour cela il donne l'avantages pour les entreprise des partager leurs historique, et de publier leurs produits et services.
LES SERVICES PROPOSER	:
-	partages des photos et des vidéos.
-	Ajout des commentaires sur les publications.
-	Suivi des activités des autres utilisateurs (les partages des photos, vidéos, stories, réel ...etc.).
-	Regarder les live des amis (directs).
NOMBRE D'UTILISATEURS	: 1,478 milliards d'utilisateurs.
CHIFFRE D'AFFAIRE	: 51,4 milliards de dollars.
LOGO	: 

Source : Elaborer par nous-même (d'après les sites).

2.5.3. Twitter :

Twitter a été créé en mars 2006 aux Etats-Unis par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass. En 2023, Twitter compte 1,3 milliards, et classé le 5^{ème} réseau en termes d'utilisateurs.⁴⁴

Twitter est un réseau social de microblogage qui permet d'envoyer en temps réel des minimessages (tweets) de 280 caractères maximums sur internet, par messagerie instantanée ou par SMS.

Ces messages peuvent être retweeter (transférés, partagés) ou commentés. Il est également possible de s'abonner à des comptes d'utilisateurs pour suivre leur actualité. Les abonnés sont appelés des followers ou suiveurs.

La page principale sur laquelle sont affichés les tweets des comptes auxquels l'utilisateur est abonné s'appelle le fil d'actualité ou « *timeline* ». Depuis 2015, les tweets ne sont plus affichés dans l'ordre chronologique inversé mais selon une pertinence calculée par un algorithme.

La convergence des fonctionnalités fait qu'aujourd'hui, les réseaux sociaux offrent des fonctionnalités comparables et Twitter permet dorénavant : d'échanger des photos, des vidéos et des Gif ; de créer des montages photos, d'animer des vidéos, de transférer des vidéos de plus de 10 minutes...Il est possible de restreindre la lecture des tweets en ne rendant pas son compte public, mais cette option est peu utilisée.

Les entreprises et administrations ont intérêt à être présentes sur les sites fréquentés par les internautes et les consommateurs. Elles peuvent se faire connaître, communiquer, diffuser des informations et créer des contacts directs avec les membres du réseau.

L'organisation doit commencer par créer un compte au nom de l'entreprise ou de la marque, puis enrichir le profil avec une photo ou le logo de l'entreprise, un lien vers le site internet, une présentation rapide de l'entreprise ou du produit. Elle doit insérer des liens

⁴⁴ <https://www.techno-science.net/glossaire-definition/Twitter.html>, publié le 4 mars 2010, (consulté le 22/08/2022 à 05 :18).

vers ses autres comptes (Facebook, Instagram, etc.), pour créer une synergie entre les différents éléments et accroître sa visibilité sur le Web.⁴⁵

Twitter est utilisé par les entreprises dans l'objectif de :⁴⁶

- Accroître sa notoriété et dans un contexte BtoB et asseoir son expertise.
- Diffuser des contenus en masse et bénéficier d'une caisse de résonance grâce aux RT.
- Suivre l'actualité et les dernières tendances sectorielles.
- Toucher les leaders d'opinion qui l'utilisent pour promouvoir leur activité.

Les entreprises utilisent ce réseau social dans leur marketing car la diffusion de twitter peut aider les entreprises dans leur stratégie marketing. Les avantages qu'elle peut en tirer sont multiples :⁴⁷


- Les entreprises peut diffuser instantanément des informations et communique avec leurs abonnés.
- Tisser des liens et nouer des partenariats.
- Publier et republier des contenus régulièrement.
- Générer du trafic sur leur site web, entre autres en partageant des liens sur leur landing page, leurs produits et services.
- Attirer l'attention de leur public cible et augmenter leurs visibilité.
- C'est aussi un outil de service à la clientèle efficace.

⁴⁵ <http://www.cterrier.com/plateformedemo>, Réseaux sociaux, Fiche outil N° 01, *twitter Présentation générale*, page 27, publieur 2013, (consulté le 20/05/2023 à 18 :14).

⁴⁶ TRUPHEME S, GASTAUD P :*La boîte à outil du Marketing digital*, Dunod, Paris,2017, P.159.

⁴⁷ <https://audreytips.com/glossaire-web/twitter/>, Publié le 01avril 2021, (consulté le 23/07/2022 à 23 :12).

Tableau N° 06 : présentation de plate-forme : TWITTER.

NOM DE PLATE-FORME	: TWITTER.
URL	: http://www.twitter.com/
DATE DE CREATION	: 21 mars 2006.
FONDATEUR	: Jack DORSEY, Evan WILLIAMS, Biz STONE et Noah GLASS
SLOGON	: Une célébrité pourrait vous parler. Mais elle ne le fera probablement pas.
LANGUE	: multilingues.
CREATION D'UN COMPTE	: par le navigateur web, application Smartphone.
INSCRIPTION	: par adresse email, ou numéro du téléphone du l'utilisateur.
ACCES	: par validation de l'adresse email, ou numéro du téléphone.
OBJECTIF	: <ul style="list-style-type: none">- Réseau de partage d'information gratuitement.- Suivi d'autres personnes au temps réel.- Le partage des photos, vidéos, réels, articles, statuts..etc.- Commenter sur les twittes.
LES SERVICES PROPOSER	: <ul style="list-style-type: none">- Il fournit aux utilisateurs des outils pour personnaliser et organiser leurs expériences.- Twitter est un service grand public, cadres, étudiants, entrepreneurs, PME, grands comptes, BtoB, BtoC...
NOMBRE D'UTILISATEURS	: 1,3 milliards
CHIFFRE D'AFFAIRE	: 4,14 milliards de dollars.
LOGO	: 

Source : Elaborer par nous-même (d'après les sites).

2.5.4. Youtube :

YouTube est une plateforme vidéo sur laquelle les utilisateurs peuvent télécharger leurs propres vidéos et les partager avec d'autres. YouTube permet aussi une multitude d'autres fonctions, comme par exemple de regarder des vidéos, de les commenter et de les évaluer.

La plate-forme est née de l'idée de Chad Hurley, Steve Chen et Jawed Karim, qui étaient tous d'anciens employés de Paypal, et a été créée le 14 février 2005.⁴⁸ Elle a été rachetée en 2006 par Google. Les dernières évolutions la rapprochent d'un réseau social dans la mesure où les nouvelles fonctionnalités permettent aux utilisateurs d'envoyer, d'évaluer, de regarder, de commenter et de partager des vidéos.

Les vidéos sont classées par thème et un moteur de recherche permet de trouver les contenus souhaités à l'aide de mots clés. C'est le 2^{ème} réseau le plus fréquenté après Facebook avec 2,532 milliards d'utilisateurs. Le réseau est financé par la publicité qui précède l'affichage des vidéos sélectionnées.

YouTube propose plusieurs versions payantes et sans publicité : YouTube Premium, YouTube Music et YouTube Originals. Le visionnage de vidéos en ligne croit constamment, aux dépend de la télévision. Dans ce contexte, YouTube est de plus en plus attaqué par la concurrence et notamment par Instagram qui se lance également dans le partage et la diffusion de vidéos courtes et longues, par la possibilité d'échanger des vidéos sur les autres réseaux sociaux (WhatsApp, Snapchat, Twitter...) et par l'arrivée de Netflix qui révolutionne la façon de consommer les vidéos.

Le succès de YouTube est tel que les entreprises et les administrations n'hésitent plus à l'utiliser pour se faire connaître ou pour diffuser des informations. Une vidéo bien faite qui rencontre le succès peut être visionnées des millions de fois et certains sont devenus maîtres pour faire du « *buzz* » par la création et la diffusion de vidéos intéressantes ou décalées qui seront largement reprises et diffusées sur internet par marketing viral.⁴⁹

⁴⁸ neuroflash.com/fr/blog/statistiques-youtube, publié le 08/12/2022. (consulté le 06/05/2023 à 03 :59).

⁴⁹ <http://www.cterrier.com/plateformedemo>, Réseaux sociaux, Fiche outil N° 01, *youtube Présentation générale*, page 83, publieur 2013, (consulté le 20/05/2023 à 17 :32).

youtube a plusieurs objectifs de pour l'entreprise, car sur YouTube, les marques y relayent leurs vidéos pour :⁵⁰

- Démontrer ses expertises (prises de position, interview de collaborateurs...).
- Offrir de la réassurance (témoignages clients, cas pratiques...).
- Présenter ses produits (démonstrations, tutoriels...).
- Recruter puis fidéliser une communauté d'abonnés.

Les entreprises utilisent ce média social dans leur marketing car la diffusion de youtube peut aider les entreprises dans leur stratégie marketing. Les avantages qu'elle peut en tirer sont multiples :⁵¹

- le format video est très pratique et très à la mode. Il attire d'avantage l'œil qu'un contenu statique.
- Les possibilités sont nombreuses pour promouvoir leur entreprise et leurs démarques de la concurrence (tutoriels, vidéos promotionnelles, interviews...).
- le réseau youtube les offre la possibilité d'apporter des conseils supplémentaires à leurs clients, entre autres concernant l'utilisation de leurs produits et services.
- Les vidéos youtube sont d'excellents outils pour animer leurs réseaux sociaux, mais aussi pour mettre en scène leur entreprise, votre équipe.
- Les liens des vidéos peuvent intégrer dans leurs bulletins d'information.

⁵⁰ TRUPHEME S, GASTAUD P :*La boîte à outil du Marketing digital* , Dunod, Paris,2017, P. 59.

⁵¹ <https://audreytips.com/glossaire-web/youtube/> , Publié le 02avril 2021, (consulté le 23/12/2022 à 23 :18).

Tableau N° 07 : présentation de plate-forme : YOUTUBE.

NOM DE PLATE-FORME : YOUTUBE.

URL : <http://www.youtube.com/>

DATE DE CREATION : 14 février 2005.

FONDATEUR : JAWED Karim, SHIH Chen ET CHAD Meredith.

SOLOGON : broadcast yourself.

LANGUE : multilingues.

CREATION D'UN COMPTE : par le navigateur web, application Smartphone.

INSCRIPTION : par email, d'avoir un compte Google+ (c'est suffisant).

ACCES : par la validation de l'adresse email.

OBJECTIF :

- YouTube permet d'héberger gratuitement ses vidéos.
- Les vidéos sont mieux référencées.
- Diffusion directement des vidéos en ligne sur hangout.

LES SERVICES PROPOSES :

- Youtube permet aux utilisateurs de partager les vidéos avec leurs amis soit sur les autres sociaux, soit par email.
- Permet aux utilisateurs d'ajouter la vidéos à leurs favoris, playlists.
- Commenter sur la vidéo.
- Abonné à la chaine.

NOMBRE D'UTILISATEURS : 2,532 milliards d'utilisateurs.

CHIFFRE D'AFFAIRE : 76 milliards de dollars.

LOGO : 

Source : Elaborer par nous-même (d'après les sites).

2.5.5. LinkedIn :

LinkedIn a été créé en mai 2003 aux Etats-Unis par Reid Hoffman et Allen Blue. Il a été racheté en 2016 par Microsoft qui l'intègre petit à petit dans ses solutions professionnelles. En 2023, LinkedIn compte plus de 1 milliard de comptes dont 800 millions d'utilisateurs par mois dans le monde, et classé 10^{ème} réseau mondial en termes d'utilisateurs et premier réseau professionnel.

LinkedIn est un réseau social professionnel sur lequel la personne présente, dans son profil, son cursus d'étude, sa carrière, ses compétences et ses expériences, ses motivations... Ces informations, peuvent être partagées et consultées par d'autres professionnels qui ont des emplois similaires, qui travaillent dans le même secteur ou qui cherchent à recruter de nouvelles compétences.

- Le salarié, l'étudiant ou la personne en recherche d'emploi peut ainsi se créer un réseau professionnel qu'il peut utiliser pour trouver un emploi, un stage, se reconverter, ou échanger avec des confrères d'autres entreprises ou pour certains développer leurs affaires.
- L'entreprise peut l'utiliser pour se faire connaître des autres professionnels ou réaliser des recrutements.
- LinkedIn propose une formule de base gratuite et une offre payante Premium qui permet d'accéder à des informations supplémentaires sur les personnes qui possèdent un compte et sur le détail des recherches et consultations dans lequel le compte apparaît.⁵²

Objectifs de LinkedIn pour l'entreprise, LinkedIn est à la fois :⁵³

❖ **Un outil de prospection** : les professionnels cherchent à recruter des collaborateurs en relayant leurs offres d'emploi et identifient puis attirent leurs futurs clients par des actions marketing et commerciales.

❖ **Une plateforme média** : suivre l'actualité des experts, celle des entreprises et interagir dans des groupes de discussions pour partager des connaissances.

⁵² <http://www.cterrier.com/plateformedemo>, Réseaux sociaux, Fiche outil N° 01, *LinkedIn Présentation générale*, page 47, publieur 2013, (consulté le 20/05/2023 à 18 :50).

⁵³ TRUPHEME S, GASTAUD P : *La boîte à outil du Marketing digital*, Dunod, Paris, 2017, P.163.

Les entreprises utilisent ce média social dans leur marketing car disposer d'un compte linkedIn est avantageux pour eux, quel que soit leur secteur d'activité, et parmi ces avantages :⁵⁴

- Il est possible de diffuser des publicités ciblées grâce notamment aux linkedIn ADS connaître ses produits et services à des professionnels de son secteur d'activité.
- Cette plateforme peut aider l'entreprise à faire connaître par les médias.
- L'entreprise peut accroître rapidement sa visibilité et son notoriété, atteindre un public large et varié, et améliorer son taux de conversion.
- Ce réseau social est un excellent moyen de trouver des prospects qualifiés et de nouveaux clients.
- C'est un outil de fidélisations efficace et un excellent levier pour développer son activité.
- L'entreprise peut communiquer régulièrement avec ses prospects et ses clients.
- C'est un outil de veille, l'entreprise peut non seulement suivre ses concurrents, mais aussi ses clients, ses partenaires et son marché. C'est aussi un outil de recrutement redoutable.
- Elle peut connaître les types de contenu les plus populaires dans un secteur précis grâce entre autre à des outils tels que trending content.

⁵⁴ <https://audreytips.com/glossaire-web/linkedin/> , Publié le 30 mars 2021, (consulté le 23/07/2022 à 23 :47).

Tableau N° 08 : présentation de plate-forme : LINKEDIN.

NOM DE PLATE-FORME	: LINKEDIN
URL	: http://www.linkedin.com/
DATE DE CREATION	: 5 mai 2003.
FONDATEUR	: Reid HOFFMAN et Eric Ly.
SLOGON	: Découvrez qui est la personne avec laquelle vous êtes coincé en réunion.
LANGUE	: Multilingues
CREATION D'UN COMPTE	: par le navigateur web, application Smartphone.
INSCRIPTION	: c'est juste par email.
ACCES	: par la validation de compte email.
OBJECTIF	: il permet aux utilisateurs de trouver un travail ou un stage idéal, consolider des relations professionnelles, et développer les compétences dont ils ont besoin pour développer leur carrière.
NOMBRE D'UTILISATEURS	: 1,000 millions.
CHIFFRE D'AFFAIRE	: 13,8 milliards de dollars.
LOGO	: 

Source : Elaborer par nous-même (d'après les sites).

2.5.6. Pinterest :

Pinterest est une plate-forme de partage et la catégorisation des images trouvées en ligne, lancé en mars 2010 à San Francisco par Paul Sciarra, Evan Sharp et Ben Silbermann. Le réseau est décrit dans son propre contenu comme un site de référence visuelle.⁵⁵ Pinterest est issu de l'association de 2 mots anglais : « *Pin* » ou épingle et « *Interest* » ou intérêt.⁵⁶

Pinterest est une plate-forme avec un concept basé sur l'image, invitant ses utilisateurs, ou Pinners comme ils sont connus dans la communauté, à s'exprimer en créant des tableaux d'affichage - une sorte de tableau d'humeur virtuel moderne. Les Pinners utilisent la plate-forme pour organiser et partager des images (ou des épingles) inspirant eux-mêmes et d'autres utilisateurs. Les thèmes populaires des tableaux d'affichage vont des produits et du bricolage à la mode et au style de vie. Pinterest a introduit la possibilité d'enregistrer des GIF et des vidéos, mais il reste principalement un type de moteur de recherche d'images.⁵⁷

Pinterest est parmi les réseaux sociaux les plus populaires, en 2023, il compte 478 millions d'utilisateurs actifs, ce nombre reste plus faible comparé au nombre d'utilisateurs actifs de Facebook, mais il enregistre une croissance très active. De plus, Pinterest est considéré comme très utile pour promouvoir votre marque et publier vos travaux, il autorise la création de comptes pour les professionnels avec une page dédiée aux conseils pour les entreprises.⁵⁸

Les entreprises utilisent Pinterest pour présenter des produits et services et commercialiser auprès d'utilisateurs ayant des intérêts et des passe-temps alignés. Les comptes professionnels donnent accès aux analyses, aux services publicitaires et aux formats de contenu exclusifs de Pinterest. D'autres plates-formes, comme

⁵⁵ www-techtargt-com.translate.goog/whatis/definition/Pinterest?, publié le 02/02/2023, (consulté le 06/05/2023 à 13 : 34).

⁵⁶ audreytips.com/glossaire-web/pinterest/, publié le 31/03/2021, (consulté le 06/05/2023 à 13 : 35).

⁵⁷ www-statista-com.translate.goog/, Publié Le 16/05/2023, (consulté le 06/05/2023 à 14: 15).

⁵⁸ www.1min30.com/dictionnaire-du-web/pinterest (mettre à jour), publié le 25/05/2014, (consulté le 06/05/2023 à 13 : 47).

Etsy, Instagram et YouTube, peuvent être liées à Pinterest afin que les épingles de ces plates-formes puissent être attribuées à l'entreprise.⁵⁹


Les entreprises utilisent cette plateforme dans leur marketing car la diffusion de Pinterest peut aider les entreprises dans leur stratégie marketing. Les avantages qu'elle peut en tirer sont multiples :⁶⁰

- C'est un excellent support pour mettre en scène leurs produits ou mettre en avant leurs services. Sachez que les liens s'affichent sous forme d'image sur Pinterest.
- La plupart des utilisateurs sont des passionnés. Il est facile de susciter leur engagement.
- C'est aussi un profil efficace pour amener du trafic sur leur site web, notamment si ils pointent toutes leurs images vers leur site internet.
- elles n'ont pas besoin de publier plusieurs fois par semaine pour être visible sur ce réseau social. De plus, la durée de vie d'une publication est en moyenne de 4 mois.
- elles peuvent avoir un compte business et bénéficier de plusieurs outils, tels qu'une série d'analytiques pour suivre leurs principaux indicateurs, des supports pour optimiser leur visibilité.

⁵⁹ www-techtargget-com.translate.google.com/whatis/definition/Pinterest/, PUBLIÉ LE 02/02/2023 (consulté le 06/05/2023 à 14: 07).

⁶⁰ audreytips.com/glossaire-web/pinterest/, Publié le 31 mars 2021, (consulté le 23/04/2023 à 23 :35).

Tableau N° 09 : présentation de plate-forme : PINTEREST.

NOM DE PLATE-FORME	: PINTEREST.
URL	: http://www.pinterest.com/
DATE DE LANCEMENT	: mars 2010.
FONDATEUR	: ben SILBERMANN, eva SHARP, paul SCIARRA.
SLOGON	: Même si vous n’allez pas vous marier, faites semblant que c’est le cas.
LANGUE	: Multilingues.
CREATION D’UN COMPTE	: par le navigateur web, application Smartphone.
INSCRIPTION	: par validation de l’adresse email, ou par compte Facebook de l’utilisateur.
ACCES	: par adresse email, ou par compte Facebook.
OBJECTIF	: C’est un levier pour augmenter la visibilité de commerce des entreprises.
LES SERVICES PROPOSER	:
	<ul style="list-style-type: none">- Partage de photographies numériques.- Enregistrer, partager et faire des achats via les Épingles.
NOMBRE D’UTILISATEURS	: 450 millions d’utilisateurs.
CHIFFRE D’AFFAIRE	: 603 millions de dollars.
LOGO	: 

Source : Elaborer par nous-même (d’après les sites).

2.6. Les enjeux des réseaux sociaux :

Les enjeux des réseaux sociaux sont multiples, tant par les utilisateurs qu'ils représentent des enjeux sociaux et politiques importants, et ils permettent effectivement la création et le renforcement des liens sociaux entre les individus et la formation d'opinions, une mine d'or pour les politiciens qui s'en servent pour diffuser et promouvoir leurs idées.⁶¹

Sur le plan commercial, il s'agit essentiellement d'enjeux économiques et de visibilité, car avec des milliards d'utilisateurs dans le monde, ils fournissent indirectement une importante source de revenus, présenter ainsi de grands groupes avec une belle façon de diffuser le contenu publicitaire avec un large public qu'ils peuvent toucher d'une manière appropriée selon leur passion et leurs intérêts.⁶² Autrement dit, la connectivité via les réseaux sociaux permet à l'entreprise de profiter des publics très importants de ces médias et ainsi atteindre un très grand nombre de personnes.

En outre, ils permettent de trouver de nouveaux clients intéressants en créant une communauté de perspectives intéressées par leurs produits, services et image de marque autour de la marque.⁶³

Enfin, ils augmentent la fidélité de ces clients à la marque en les rassemblant dans cette communauté et en créant une conversation avec eux via les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux offrent aux entreprises un espace gratuit pour communiquer avec les personnes intéressées par leur marque ou leur secteur.⁶⁴

2.7. Le rôle des réseaux sociaux :

Les réseaux impactent le chiffre d'affaires, les coûts liés aux actions marketing, l'efficacité des activités et plus globalement la vitesse de développement de l'entreprise.⁶⁵

⁶¹ HAMMOUTENE S, HARCHAOUI L : *Les réseaux sociaux en tant que stratégie de communication digitale*, Université Mouloud MAMMERI, Tizi-Ouzou, 2021, P.38.

⁶² TORLOTING P : *les réseaux sociaux à travers leurs usages et services accessibles depuis l'Internet.*, Paris, 2006, P.17.

⁶³ BENNANI B, ELHAOUS M : *La communication via les réseaux sociaux : diagnostics et tendances*, Université Hassan II, Casablanca –Maroc, P.24.

⁶⁴ Idem P.24.

⁶⁵ BELHOUT A : *L'impact des réseaux sociaux sur l'amélioration de l'image de l'entreprise*, 2018, P.19.

2.7.1. Un nouvel espace de dialogue :

N'importe quel réseau social, lorsqu'il est utilisé par une marque, offre l'opportunité de créer un nouvel espace de dialogue, d'échange et d'interaction avec le consommateur. Sitôt, le rapport qui existait entre les deux a été considérablement modifié et au lieu de se concentrer sur le client, la marque concentre dorénavant ses efforts sur les liens qui les unissent, et les conséquences qui en découlent sont cruciales. Non seulement la plateforme permet de créer un nouvel espace de dialogue, mais surtout elle le favorise.

2.7.2. Une nouvelle source de veille marketing :

Il relève de la discipline du marketing d'analyser la cible de l'entreprise, ses comportements, ses tendances de consommations et par conséquent les entreprises ne négligent aucun point de contact direct avec eux. Ces lieux d'échanges utiles à la mise en place des stratégies futures sont cruciaux pour anticiper leurs nouveaux besoins.⁶⁶

Le cas des réseaux sociaux est donc à prendre au sérieux puisqu'en fédérant des communautés, ils permettent d'entrevoir des tendances sur la manière de penser des clients. Ainsi, les marques réalisent des études de marché grâce à ce support en se préoccupant de savoir le nombre de fois que son nom a été cité par les internautes, pour quelles raisons et surtout dans quelles circonstances, bonnes ou mauvaises.

Enfin, de nouvelles opportunités de business peuvent être devinées, dans le cas par exemple où les clients commenteraient de façon constructives les actions menées par la marque.

2.7.3. Possibilités pour la publication et la promotion des ventes :⁶⁷

Les interfaces de réseaux sociaux ont été conçues pour que les utilisateurs puissent communiquer entre eux. Facebook, par exemple est incontestablement un moyen pour un internaute de communiquer avec son réseau et de le tenir informé.

Il en va de même pour les entreprises qui ont compris le potentiel de promotion de ventes qu'offre le système de publication de contenu propre à chaque réseau. En définitive,

⁶⁶ ibid p.20.

⁶⁷ idem.

ils permettent à une marque de se faire entendre afin de promouvoir son activité. Ainsi, les entreprises diffusent des publications telles que des articles, des billets, des newsletters, des contenus pédagogiques ou autres dans le but de communiquer à ses cibles les dernières initiatives menées par la marque. D'autant plus qu'en comparaison à un autre support de média traditionnel, la communication sur les réseaux est plus rapide, touche plus de monde, et avec plus de transparence.

Et puis, en terme de promotion, d'autres informations viennent à stimuler les ventes : ventes flash, réductions, ventes privées... leur succès est garanti par une diffusion efficace. En prime, ces ventes supplémentaires sont susceptibles d'avoir lieu en ligne ou dans un point de vente traditionnel.

2.7.4. Une couverture très large de la population :

L'omniprésence des réseaux sociaux dans notre société est un argument majeur pour une entreprise qui souhaite s'investir sur ce support. 1.7 Milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde, 38.8% de la population mondiale est connecté à Internet et à peu près 20% utilise les réseaux sociaux.⁶⁸

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui les sites les plus consultés sur Internet. Autre phénomène : Twitter et Facebook commencent à attirer un public plus âgé de par leurs contenus plus adaptés à ce type d'internautes.

C'est pour cela que l'on peut conclure que les réseaux permettent de couvrir plus largement la population, ce sont des faits bien réels, et les entreprises s'en rendent bien évidemment compte.

2.8. Importance des réseaux sociaux :

Au début, les réseaux sociaux servaient principalement à socialiser, soit dans le but d'échanger avec des proches ou encore pour rétablir ou garder le contact avec d'anciens amis. D'autres internautes s'en servent généralement pour partager des contenus variés. Mais aujourd'hui, on peut confirmer que les réseaux sociaux sont devenus des outils de communication non seulement de diffusion d'informations, mais se sont imposés aussi comme des nouveaux canaux de distribution des produits et services.

⁶⁸ Idem.

Les entreprises peuvent utiliser les plateformes de réseaux sociaux comme une interface de communication avec leurs clients, partager ainsi des informations et établir une communication permanente, ce qui permet une évolution rapide et fluctuante dans la relation qu'une entreprise peut développer avec ses clients.

Par ailleurs, plusieurs études montrent que les réseaux sociaux sont au cœur de la performance et la réussite des entreprises et montrent bien l'importance de la présence de l'entreprise dans ces réseaux sociaux, car l'entreprise qui n'utilise pas régulièrement ces réseaux, peut courir des risques très énormes, comme : Retard sur la concurrence, Fragilité face aux risques d'opinion, Circulation d'informations préjudiciables sans connaissances, Méconnaissance du consommateurs, Manque de dialogue avec la communauté...etc.

Ces plateformes de réseaux sociaux représentent un véritable moyen de communication et de collaboration avec les employés de l'entreprise et ses différents partenaires. Elles permettent aussi d'assurer à l'entreprise, une présence sur le Web, un développement des affaires ainsi que la recherche d'experts dans les différents domaines, et surtout la gestion de sa e-réputation.⁶⁹

2.9. Catégories des réseaux sociaux :

GIRARD et FALLERY mentionnent, il existe trois catégories des réseaux sociaux qui sont :⁷⁰

- **Les réseaux sociaux de socialisation :** Sont conçus pour les loisirs de la communication sociale entre les membres (aspect récréatif). Les connexions sont souvent utilisées pour trouver et afficher des listes d'amis existants d'ores et déjà « hors ligne ». MySpace, Facebook, et Cyworld en font partie.
- **Les réseaux sociaux de réseautage :** Sont davantage utilisés pour trouver de nouveaux contacts. Les connexions comportent une proportion importante de connaissances et de personnes auparavant inconnues. LinkedIn, site de réseautage professionnel, est un exemple représentatif.

⁶⁹ MAOUDJ A : *faire face aux atteintes à l'e-réputation de l'entreprise*, 6^{ème} Conférence Internationale en Economie-Gestion & Commerce. Copyright IPCO-2018 ISSN 2356-560. Vol 14.PP 14-21.

⁷⁰ GIRARD A, FALLERY B : *Réseaux Sociaux Numériques : revue de littérature et perspectives de recherche*, Montpellier, 2009, P.3.

- **Les réseaux sociaux de navigation** : Sont un moyen d'aider les utilisateurs à trouver un type particulier d'information ou de ressources. Les connexions sont utilisées pour déployer des listes de contacts, listes permettant l'accès à l'information et aux ressources associées à ceux-ci. Par exemple les membres de Digg ou Del.icio.us, sites de partage de liens internet (social bookmarking), peuvent soit lire les propositions mises en avant en page d'accueil, soit utiliser la navigation sociale en lisant les informations postées ou recommandées par leurs amis.

2.10. Fonctionnalités des réseaux sociaux :

Les fonctions des réseaux sociaux offrent un large éventail de possibilités d'affaires, y compris le marketing, les relations publiques, la création de produits et les ventes. Parmi ces fonctionnalités :

- **Forums ou groupes de discussion** :

Il est l'un des premiers outils de réseautage et de communication en ligne. En plus des forums, plusieurs réseaux sociaux ont pour fonctionnalité la création de groupes de discussion. Cela permet de regrouper des personnes pour créer des mini-communautés avec des intérêts communs.

Les entreprises peuvent créer leurs propres forums ou groupes de discussion afin d'animer et de gérer une communauté. Elles peuvent aussi simplement participer à un groupe déjà existant lorsque les sujets abordés sont en lien avec leurs secteurs d'activité. Cela les a permettra de développer leurs crédibilités.⁷¹

- **Promotion d'événements** :

Différents réseaux sociaux offrent la possibilité de créer et promouvoir un événement en ligne. Ces événements peuvent être privés ou publiques, vous pouvez inviter vos contacts à y participer et voir qui s'est inscrit ou non.⁷²

⁷¹ SAFKO L: La Bible des médias sociaux : tactiques, outils et stratégies pour réussir en affaires, Hoboken N.J : Wiley. Canada, 2010, p .119.

⁷² RISSOAN R : *Réseaux sociaux: comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*, 3^{ème} édition, broché, Editions ENI, France,2012, p. 78.

Cet outil permet aux entreprises d'organiser des événements afin de rencontrer physiquement les membres de son réseau. Cela créera un rapport plus dynamique et consolidé avec ces personnes.⁷³ C'est également un moyen utilisé pour faire la promotion d'un événement.

- **Gestion du recrutement** : Il existe des réseaux sociaux professionnels qui servent à recruter du personnel ou à trouver du travail. Les abonnés peuvent se créer un profil tel un CV et consulter les annonces. Les entreprises peuvent se créer une page qui les présentent, publier des offres d'emplois et effectuer des recherches de candidats.
- **Partage audio / vidéo** : Les réseaux sociaux permettent de partager des supports audio et vidéo. Les entreprises peuvent donc y diffuser du contenu promotionnel afin de se faire connaître. Grâce à cela, elles se tiennent également informées des nouveautés, découvrent de nouvelles opportunités et relayent les informations qui leur ont paru les plus pertinentes.
- **Services de géolocalisation** : Une nouvelle technologie proposée par les réseaux sociaux est la localisation de personnes ou d'entreprises. Les professionnels utilisent ces outils pour mieux se référencer dans des annuaires et proposer des offres promotionnelles à des internautes en fonction de leur localisation.
- **Social shopping -évaluation et notation** : Avec les plateformes de social shopping les utilisateurs évaluent et notent des produits qu'ils ont achetés. Cet outil est important pour les entreprises car il leur permet d'augmenter sa notoriété, de vérifier la satisfaction de ses clients et d'être référencée dans des annuaires afin de proposer des offres promotionnelles aux internautes.
- **Recherche et veille sur internet** : Plusieurs outils tels que les moteurs de recherche, les moteurs de blog, les communautés de blog, les annuaires forums simplifient les recherches des internautes. Les entreprises peuvent les utiliser afin de s'informer ou pour vérifier ce qui se dit sur elles.

⁷³ Ibid p. 168.

Section 03 : les réseaux sociaux et l'image de marque :

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui un puissant levier pour la marque d'entreprise et sont essentiels à une stratégie de marketing réussie. Ils améliorent l réputation des entreprises et fidélisent les clients, et augmentent le taux de visite, et lui faire connaître pour le plus des clients.

3.1. Définition de l'e-réputation :

Pour ADAMY, L'E-réputation « est un terme récent qui synthétise tout ce qui touche à la réputation Additionnée du l'internet. La réputation est vieille comme le monde. L'internet représente la modernité, un moyen d'échange entre personnes sur les réseaux sociaux. De tout temps, la réputation a été l'expression de l'opinion du public envers une personne, un groupe, ou une organisation ». ⁷⁴

Quant à DECAUDIN et DIGOUT définit, l'e-réputation « est une partie de la réputation qui est dérivée des contacts Électroniques. Elle prend différents noms selon les auteurs web-réputation, réputation numérique, réputation internet, etc. La notion de réputation est ancienne. Elle est présente depuis que les hommes vivent en société. A l'origine la réputation concernait l'individu, puis cette notion a été assez naturellement étendue à l'entreprise ». ⁷⁵

babkine a, hamdi dans leur ouvrage définissent l'e-réputation, comme « l'ensemble des informations qu'il est possible de trouver sur une personne sur Internet, que ce soit via les moteurs de recherche, sites, blogs, réseaux sociaux, forums, messageries instantanées ou par simples courriers électroniques. Cette réputation numérique se construit de façon individuelle et volontaire, via l'information qu'on décide de publier en ligne, mais également de façon indirecte, par ce qui peut être publié par autrui sur nous ». ⁷⁶

Pour GUIGOU et MALLET L'e-réputation «est l'identité numérique et en grande partie déclarative. La réputation est en revanche liée à une évaluation par des

⁷⁴ ADAMY G : *Le web social et la e-réputation*, Lextenso éditions, France, 2013, P.55.

⁷⁵ DECAUDIN J-M, DIGOUT J, FUEYO C : *E-Réputation des marques, des produits et des dirigeants*, Vuibert, Paris, 2013, P 114.

⁷⁶ BABKINE A, HAMDI M, MOUMEN N : *Bien gérer sa réputation sur Internet : E-réputation personnelle mode d'emploi*, Dunod, Paris, 2011, P.175.

*tiers, évaluation forcément subjective ». Ils poursuivent : « Disposer d'une réputation numérique (ou e-réputation) dès lors que l'on est présent sur le net et plus particulièrement sur les réseaux sociaux entraîne des conséquences dont il faut être conscient ».*⁷⁷

D'après Fillias et Villeneuve, L'e-réputation « désigne la gestion de l'identité numérique, du planning stratégique à la mise en ligne des contenus, en passant par l'étude de l'image et la veille, en vue de déployer une influence pérenne ».⁷⁸

Leona Garter a défini, L'e-réputation «est une forme de test continue de la transparence et l'engagement d'une marque vis-à-vis de ses consommateurs, une nouvelle forme de marketing rationnel qui offre l'opportunité de créer des liens de proximités avec les consommateurs. Sa gestion s'inscrit dans la stratégie globale de l'entreprise, pour une mise en œuvre cyclique : écouter, engager, disséminer, mesurer en vue de créer et de Co-créeer du contenus. Son enjeu est la présence d'une image de la marque sur le web, tels qu'elle devient l'un de pilier de l'entreprise ».⁷⁹

3.2. Les acteurs d'e-réputation :

De nombreux acteurs peuvent intervenir lorsqu'il s'agit d'influencer l'e-réputation de business de l'entreprise dans un sens ou dans un autre. Aujourd'hui, il est primordial de les connaître en faisant un audit de son e-réputation et d'opérer une veille constante et stratégique pour éviter les crises. On distingue cinq acteurs qui pouvant influencer son notoriété sur internet : l'entreprise et ses employés, les internautes, les influenceurs, les différents médias et enfin, la concurrence.⁸⁰

⁷⁷ GUIGOU A, MALLET G, ROSSI M, et ALL : *E-réputation Méthodes et outils pour les individus et les entreprises*, ENI Edition, France, 2012, p.11/12.

⁷⁸ FILLIAS E, VILLENEUVE A : *E-réputation, Stratégies d'influence sur Internet*, 2^{ème} Edition, édition Ellipses, France,2012.p.38.

⁷⁹ GARTER L : Business Growth with network marketing, 20/05/2019.

⁸⁰ <https://www.guest-suite.com/blog/e-reputation-definition-fonctionnement>, publié le 27/02/ 2020 (consulté le 14/03/2023 à 01 :25).

3.2.1. L'entreprise et ses employés :

La plupart des crises d'entreprises sont liées à un problème interne. Une entreprise peut en effet nuire à son image de marque sur internet pour de multiples raisons... Elle pourrait vendre un produit défectueux, avoir une communication ou un marketing douteux, voire mentir, diffuser des informations à ne pas diffuser, ou faire preuve d'une mauvaise organisation. Afin de garder sa popularité intacte, l'établissement devra commencer par être irréprochable.

Les employés sont également capables de provoquer beaucoup des problèmes pour la compagnie s'ils ne sont pas convenablement sensibilisés à l'utilisation des réseaux sociaux par rapport à leur travail. De véritables polémiques peuvent éclater suite à une publication malencontreuse ou une diffusion d'informations confidentielles et avoir des répercussions sur le chiffre d'affaires de la société.

3.2.2. Les internautes :

Les internautes jouent évidemment un rôle déterminant pour l'e-réputation d'une entreprise. Que ce soit par le biais des échanges sur les réseaux sociaux, des avis sur Google, du bouche-à-oreille numérique, du partage d'informations, etc., les surfeurs sont d'abord peu à peu devenus les maîtres du jeu en ce qui concerne la popularité d'une entreprise. Avec un smartphone dans la poche et quelques tweets, l'internaute peut créer un engouement ou une polémique en quelques secondes. Il est donc très important pour l'entreprise d'effectuer une veille constante auprès de ses utilisateurs.

3.2.3. Les influenceurs :

Sont Très présents sur les réseaux sociaux tels que le Facebook, Instagram, Twitter, sur les blogs et sur Youtube, les influenceurs agissent principalement sur les secteurs qui font rêver, tels la High Tech, la mode, les voyages, la nourriture, etc. Notre monde de plus en plus connecté a offert à ces personnes une influence considérable, qu'aucune société ne devrait ignorer.

Parfois provocateurs ou lanceurs de tendances, les influenceurs peuvent apporter des centaines, voire des milliers de nouveaux clients pour les entreprises grâce à un simple placement de produit. Mais, ils peuvent également conseiller à leur communauté de ne pas

acheter chez elles s'ils n'ont pas été satisfaits. Ils vont falloir apprendre à gérer au mieux ce nouveau facteur et à l'intégrer dans leur stratégie marketing pour que leur e-réputation reste intacte ou pour qu'elle s'améliore.

3.2.4. Les différents médias :

Les médias peuvent également influencer la notoriété des entreprises en ligne. Leurs enquêtes et leurs articles peuvent facilement se retrouver dans les premiers résultats sur les moteurs de recherche comme Google. Grâce à leur audience potentiellement importante, les médias sont souvent les instigateurs d'une crise d'e-réputation pour une entreprise.

3.2.5. La concurrence :

La concurrence de l'entreprise constitue, elle aussi, un facteur pouvant nuire à son popularité sur le Web. Il n'est pas rare que cette dernière tente de briser l'e-réputation de l'entreprise en publiant de faux avis sur Google, des critiques sur les forums, des commentaires mesquins sur les réseaux sociaux, qu'elle lance des rumeurs outrageuses et infondées, ou encore qu'elle s'acharne sur ses meilleurs produits avec un ton diffamatoire pour que plus personne n'ait envie de les acheter. Ces fausses informations sur cette compagnie peuvent nuire drastiquement à ses activités.

Cette horrible concurrence est omniprésente dans les secteurs de l'hôtellerie, de la restauration, de l'artisanat et du commerce en général. Il est important de se prémunir contre cette menace si l'entreprise ne veut pas voir leur e-réputation entachée sans aucune raison valable.

3.3. Les limites d'e-réputation :

L'e-réputation ne peut pas être entièrement contrôlée par une marque parce que les internautes font beaucoup de contenu pour eux-mêmes et contribuent ainsi à la fabrication de la réputation électronique d'une marque ou d'une personne. La marque devrait céder à avoir plus de "bons" commentaires ou opinions à ce sujet, mais cela fait partie du jeu de présence en ligne.

Plusieurs limites dans l'e-réputation sont également associées à l'utilisation abusive des outils de surveillance sociale, ce qui peut mener à plusieurs aspects.⁸¹

- **Utiliser les mauvais outils :** a moins d'utiliser des outils entièrement payants, il est important d'utiliser des outils de surveillance adaptés aux endroits à surveiller.
- **Cibler les mauvais mots clés :** L'étape de sélection des mots clés est importante pour couvrir la conversation la plus large sur la marque.
- **Cibler les mauvais espaces à surveiller :** Peu importe le nombre de sources que l'entreprise surveille si les espaces dans lesquels sa communauté s'expriment ne sont pas pris en compte, l'horloge ne sera pas efficace.
- **Manquer de temps ou de ressources humaines :** L'e-réputation est une activité à long terme, et le nouveau contenu à surveiller sera intégré aux outils de surveillance sur une base quotidienne, ce qui nécessitera du temps et des ressources.

3.4. Les vecteurs d'e-réputation :

Les vecteurs d'e-réputation sont multiples, parmi eux : ⁸²

3.4.1. Les réseaux sociaux :

D'après les statistiques, un internaute était inscrit sur quatre réseaux sociaux en moyenne. De facto, cette hyper connectivité a dopé le pouvoir d'influence des internautes, car c'est principalement sur ces réseaux que se joue l'e-réputation d'une entreprise aujourd'hui, étant donné la vitesse du partage d'informations en ligne. Adopter une stratégie de marketing de contenu adéquat aux objectifs fixés d'e-réputation est aujourd'hui un incontournable pour les entreprises et leurs marques.

L'e-réputation d'une entreprise se joue aussi sur Facebook, Instagram ou Twitter puisque ces plateformes permettent aux entreprises de créer leur communauté et une partie de leur identité sur internet. C'est aussi par ce canal que les marques peuvent échanger

⁸¹ PELLERIN C, MURGA K, DJEGHDIR A : *Maîtrisez votre image de marque 2.0 – E-réputation et réseaux sociaux*, paris, 2011, P.97.

⁸² <https://www.guest-suite.com/blog/e-reputation-definition-fonctionnement>, publié le 27/02/ 2020 (consulté le 18/03/2023 à 01 :23).

avec leurs utilisateurs. Et les internautes peuvent se rassembler autour d'une compagnie et échanger à son propos. Ce sont ces multiples possibilités d'échanges et de regroupement qui font que les réseaux sociaux sont le principal vecteur de l'e-réputation d'une entreprise.

3.4.2. Les réseaux professionnels :

Les réseaux professionnels comme LinkedIn constituent également une caisse de résonance utile pour valoriser son e-réputation auprès des internautes.

3.4.3. Les moteurs de recherches :

Il existe une multitude de moteurs de recherche sur le web : Google, Yahoo, Bing, Baidu, etc..... Google draine à lui seul plus de 90 % de parts de marché et plus de 3 milliards de requêtes sont effectuées chaque jour dans le monde. Dès lors, l'e-réputation sur Google apparaît comme un enjeu majeur. Ce dernier est ainsi à prioriser lorsque l'on cherche à maîtriser sa réputation en ligne, en particulier lorsqu'un produit ou un service est positionné dans les premiers résultats de recherche. De plus, il est possible de laisser un commentaire, un avis sur une entreprise lorsque cette dernière a renseigné sa fiche Google Business Profile. La prise de décision des internautes est très largement influencée par ces signaux (positifs ou négatifs) et il est donc vital d'y contrôler régulièrement les avis laissés.

3.4.4. Le bouche à oreille numérique :

Il existe un autre vecteur de l'e-réputation dont nous n'avons pas parlé jusqu'à présent, le bouche à oreille numérique. Fonctionnant sur le même principe que le bouche à oreille dit « classique », il correspond à tous les échanges des internautes sur Internet. Il concerne les forums, les réseaux sociaux, les blogs, les échanges par e-mail, etc. le bouche à oreille numérique peut ruiner l'e-réputation de l'entreprise en l'espace d'un instant. Un tweet de trop, un commentaire déplacé, et le tour est joué. A l'inverse, une entreprise peut se retrouver au cœur d'un bouche à oreille positif et voir sa popularité sur Internet exploser.

3.4.5. Les plateformes d'avis en ligne :

À l'heure actuelle, bon nombre de plateformes d'avis en ligne ont vu le jour, comme Tripadvisor et Trivago ou encore les Pages jaunes. Comme on l'a vu, l'impact de

ces avis dans la prise de décision des consommateurs pèse énormément. S'exposer dans l'une de ces vitrines digitales peut être bénéfique ou non, selon les avis laissés sur la toile. Par conséquent, il est donc nécessaire d'opérer ce que l'on appelle une veille d'e-réputation (aussi appelée veille réputationnelle) pour contrôler l'objectivité des avis et y répondre le cas échéant (certains concurrents n'hésitent pas à employer une stratégie d'e-réputation négative à l'aide de faux avis).

3.5. Les mesures d'e-réputation :

La mesure d'e-réputation des entreprises est nécessaire pour pouvoir suivre l'évolution de leur réputation en ligne. Pour mesurer leur e-réputation, 2 éléments sont d'une importance capitale.⁸³

- Le ou les canaux qu'elles vont surveiller
- Les indicateurs clés de performance qu'elles vont utiliser pour surveiller le canal choisi auparavant.

En effet, il ne s'agit pas de surveiller votre e-réputation partout sur Internet, concentrez-vous tout d'abord sur un ou deux points jugés plus importants pour vous. Par exemple elles communiquent beaucoup sur les réseaux sociaux, il peut être pertinent de surveiller les réseaux sociaux. Elles peuvent aussi choisir de surveiller les suggestions de Google, ce qu'il se dit d'elles dans les forums, etc.

Enfin, une fois le ou les canaux identifiés, Ils devront déterminer les KPI les plus adaptés.

Cela peut être le nombre de mentions de leur marque sur les réseaux sociaux, le nombre de mots-clés négatifs de leur marque positionnés sur les résultats des moteurs de recherche, leur note moyenne des avis clients sur Google Business ou plateformes d'avis etc...

3.6. Le cycle d'e-réputation :

Le cycle d'e-réputation peut être présenté comme suit :⁸⁴

⁸³ <https://www.guest-suite.com/blog/e-reputation-definition-fonctionnement>, publié le 27/02/ 2020 (consulté le 17/03/2023 à 01 :43).

- **Réfléchir** : Il est nécessaire de penser clairement à la présence en ligne, et déterminer la période de réflexion est indispensable pour prédire les risques que vous devriez atteindre. En identifiant ces risques, vous pourrez identifier les stratégies et plans d'action possibles pour gérer ces crises.
- **Bâtir** : La création d'identité numérique devrait être envisagée. La plupart des médias sociaux ont des objectifs différents, alors choisissez ceux qui sont les plus pertinents pour votre stratégie. Dans les sections suivantes, nous verrons comment construire efficacement votre identité numérique, mais sachant que construire une réputation électronique efficace et puissante prend du temps. On ne peut pas être présent efficacement sur Internet sans assurer la continuité au fil du temps. Cela nous amène à l'étape suivante : «*Entretenir* ».
- **Entretenir** : Maintenir une présence sur le Web consiste à produire du contenu de grande qualité, à diffuser de l'information, à promouvoir et à référencer du nouveau contenu et des nouvelles, et à entretenir des relations avec les internautes. Il est important de garder à l'esprit que chaque compte ouvert sur les médias sociaux devrait être alimenté fréquemment.
- **Veiller** : La Veiller vous permet de découvrir ce qui se dit sur vous en ligne. Sans une vue, vous ne serez pas familier avec votre réputation électronique et ne serez pas en mesure de le contrôler. La veille est devenue un véritable travail de plus en plus important dans la stratégie de préservation de la réputation électronique. Dans la section "Outil de surveillance", nous expliquerons les outils qui peuvent être utilisés pour assurer leur réputation électronique.
- **Nettoyer** : Lorsque vous découvrez du contenu ou des commentaires inutiles pour votre marque ou votre entreprise, il y a plusieurs façons de vous défendre : contacter l'auteur, réponses aux attaques, actions légales et autres. Nous reviendrons sur ce sujet dans la section "*Agir contre les attaques*".

⁸⁴ PELLERIN C , MURGA K, DJEGHDIR A : « *Maîtrisez votre image de marque 2.0 – E-réputation et réseaux sociaux* », Livre Blanc, France, 2014, pp.14-15

3.6. L'amélioration d'e-réputation :

Il est possible pour l'entreprise d'améliorer son E-réputation en adoptant le comportement et les moyens adéquats. Quelques points des actions à mener dans ce but :⁸⁵

- Produisent de contenu de qualité pour les réseaux sociaux et pour Google.
- Ajoutent des photos présentatives pour eux sur Google pour business.
- Utilisent un ou plusieurs dispositifs de veille pour pouvoir réagir rapidement avant que les choses s'enflamment.
- Adoptent une stratégie de communication marketing cohérente.
- Créent une carte géographique pour avoir une cohérence dans tous leurs supports.
- Tiennent compte des avis négatifs de leurs clients pour essayer d'améliorer leurs services.

Conclusion du chapitre :

Finalement, pour conclure, Les réseaux sociaux peuvent être un levier important dans le marketing des entreprises. Ils peuvent les aider à bâtir leur image de marque, à élargir leur communauté et à fidéliser leur clientèle. Car Les réseaux sociaux sont un lieu d'échange et d'engagement où les entreprises peuvent être proches de leurs clients. La chose importante à retenir est que les réseaux sociaux doivent être cohérents avec l'image de marque des entreprises. Et les entreprises devraient prendre le temps de réfléchir à leur stratégie de marketing avant de commencer à publier.

⁸⁵ <https://www.guest-suite.com/blog/e-reputation-definition-fonctionnement>, publié le 27/02/ 2020 (consulté le 17/03/2023 à 03 :53).

Chapitre 03 : Analyse et interprétation des résultats

Afin de cerner de plus près l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Start-up Yassir, une enquête de terrain a été menée auprès des utilisateurs des réseaux sociaux en général et des abonnés de la page Yassir en Particulier. Ce chapitre explore les différents résultats obtenus de cette étude quantitative. Pour ce faire, nous l'avons organisé en trois sections.

La première section donne un aperçu général sur la Start-up Yassir ainsi que notre démarche d'étude. La deuxième section est consacrée au tri à plat, en présentant et analysant les différents résultats obtenus des questions posées séparément. Quant à la troisième section est réservée au tri-croisé où on présente les résultats obtenus après le croisement des deux questions jugé utiles pour répondre à notre problématique.

Section 01 : Présentation de l'entreprise et la démarche de l'étude

Avant de présenter la démarche suivie lors de notre étude sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Start-up Yassir, nous avons jugé nécessaire de donner d'abord un aperçu général sur cette dernière. Cette section sera ainsi dédiée.

1.1. Présentation de Start-up Yassir :

Yassir est un modèle de start-up Algérienne, Créée par Noureddine Tayebi Et Méhdi Yettou, deux ingénieurs algériens, Yassir se décrit comme une start-up technologique 100 % locale.¹

Elle s'est spécialisée dans la fourniture des services de taxis et de livraison alimentaire et la location de véhicule avec ou sans chauffeur (VTC). Elle a pu depuis six ans développer son business dans 25 villes entre Algérie, Maroc, Tunisie, Canada et France, revendiquant 4 millions d'utilisateurs.²

L'entreprise vient de se lancer au Sénégal et prévoit de s'implanter ailleurs en Afrique de l'Ouest avant les "gros marchés" africains (Afrique du Sud, Nigeria et Egypte). Un développement rapide malgré la concurrence d'autres applications telles qu'Uber ou Heetch. Depuis son lancement, Yassir a généré plus de 40 000 emplois indirects,

¹ <https://blog.moneco.app/?p=2232> , publié le 13/04/2023, (consulté le 17/06/2023 à 05 :09).

² https://www.lexpress.fr/monde/yassir-la-start-up-100-algerienne-qui-grandit-au-pas-de-course_2171478.html publié le 13/04/2023, (consulté le 17/06/2023 à 07 :57).

principalement de chauffeurs et livreurs. Sans oublier les quelque 600 informaticiens qui optimisent les mises en relation et les commandes.³



Source : <https://www.android-dz.com/yassir>, consulté le (17/06/2023 à 08 :20)

1.1.1. Les services de Yassir :

Yassir propose en effet 5 services principaux visant efficacement à faciliter la vie de ses utilisateurs :⁴

- ❖ **Yassir Go** : service de VTC (voiture de transport avec chauffeur) à la demande.
- ❖ **Yassir Express** : service de livraison de repas cuisinés et de plats divers à domicile.
- ❖ **Yassir Market** : pour acheter ses produits d'épicerie dans l'un des magasins ouverts par l'entreprise et se faire livrer à domicile.
- ❖ **Entreprise** : service de VTC ((voiture de transport avec chauffeur) pour les entreprises.
- ❖ **La téléconsultation médicale gratuite.**

1.1.2. Yassir une application mobile pour le transport:⁵

Cette application Dénommée Yassir, téléchargeable gratuitement sur les systèmes Android et iOS via Google Play et Apple store, permet ainsi de mettre en relation les chauffeurs de taxis avec les personnes en besoin de se déplacer, et ce, par le biais de leur smartphone.

Ainsi, le smartphone affiche au client à la recherche d'un taxi le nombre ainsi que les lieux des chauffeurs qui se trouvent à sa proximité

³https://www.francetvinfo.fr/monde/afrique/algerie/yassir-la-start-up-algerienne-aux-600-ingenieurs-qui-fait-son-chemin-en-afrique_5076283.html, Publié le 11/04/2022, (consulté le 17/06/2023 à 08 :04).

⁴<https://blog.moneco.app/?p=2232>, Publié le 13/04/2023, (Consulté le 17/06/2023 à 00 :23).

⁵ <https://radioalgerie.dz/news/fr/article/20171213/128551.html>, publié le 13/12/2017, (consulté le 17/06/2023 à 05 :43).

Quant au mode d'utilisation de cette application, il suffit au client de s'y inscrire et de s'identifier (nom, prénom, numéro de téléphone). Une fois l'inscription validée, le client doit, par la suite, mentionner l'endroit où il se trouve et sa destination.

Dès que cette demande est validée, le client reçoit une estimation de la durée du voyage, l'heure d'arrivée, le prix, la marque et la plaque d'immatriculation du taxi, le nom complet du chauffeur qui assurera son transport ainsi que son numéro de téléphone.

Une fois que le client prend connaissance de ces informations et accepte le prix proposé par validation, l'identification du client et les détails de sa demande s'affichent sur le smartphone du chauffeur lequel téléphonera au client afin de confirmer sa demande avant de le rejoindre et le transporter.

S'agissant des conditions du recrutement des chauffeurs, ils doivent avoir un casier judiciaire vierge et disposer d'un véhicule de moins de 10 ans, accompagné d'une attestation de contrôle technique.

Les chauffeurs qui veulent adhérer à cette nouvelle prestation de service doivent s'inscrire en ligne sur l'application qui leur est réservée et passer un entretien pour valider leurs demandes par les responsables de "Yassir"

Pour ce qui est des prix pratiqués, il a fait valoir qu'ils sont calculés sur la base d'un algorithme qui évalue essentiellement le prix en fonction de la densité de la circulation, de la distance à parcourir tout en prenant en compte si le déplacement se passe le jour ou la nuit.

Le paiement se fait par cash, tandis que l'entreprise prend une commission de 25% auprès du taxieur.

1.1.3. Commande de start-up yassir : ⁶

Chaque article choisi par le biais d'une simple clic, est suivi par une fiche descriptive, une photo et une liste accessoire compatible, dont le E-fournisseur est seul responsable.

⁶ <https://express.yassir.io/app/site/public/pdf/cg.pdf>, publié le 16/11/2021, consulté le (17/06/2023 à 07 :36).

D'un simple clic sur le lien ou sur le bouton Commander, l'article de votre choix est glissé dans votre panier, Ce dernier contient les produits/repas que l'E-consommateur envisage d'acheter.

Il est à tout moment possible d'accéder au panier (en cliquant sur le bouton représentant un panier) et d'en modifier le contenu en ajoutant ou supprimant un article.

- **Validation de la commande par le E-consommateur :** le E-consommateur peut consulter le panier et cliquer sur Valider votre commande. Toute commande non validée ne pourra être honorée.
- **Disponibilité:** La disponibilité des produits est affichée sur le site/ application, sur chaque fiche produit/repas. Si un produit/repas est indisponible, la mention «Indisponible» sera affichée sur la fiche produit/repas; Si postérieurement à la commande un produit/repas deviendrait indisponible, yassir informera le E-consommateur par email de cette indisponibilité et donnera la possibilité au E-consommateur de choisir entre : faire une précommande du produit/repas, dès la disponibilité du produit la commande est alors réputée validé ou annuler la commande.
- **La précommande:** Précommande est l'opportunité de réserver le produit/repas dès sa sortie et dès qu'il sera en stocks/disponible. La commande sera livrée au E-consommateur quand le dernier produit/repas en précommande sera en stocks ou disponible.
- **Annuler la commande:** Le E-consommateur disposera de la faculté d'annuler sa commande à condition que: que cette annulation se fasse dans les 10 minutes qui suivent sa validation et que le livreur ne l'ai pas encore récupérée et si le livreur livre la commande à destination, le E-consommateur a pour obligation de s'acquitter des frais de service et de livraison affichés au préalable sur l'application Yassir même en cas d'annulation de cette commande.
- **Livraison:** Les Produits/repas sont livrés à l'adresse de livraison choisie par le E-consommateur telle qu'indiquée lors de la commande. L'E-consommateur s'engage à réceptionner les Produits/repas ainsi commandés. La réception de la commande est suivie par un accusé de réception par le E-consommateur une copie sera envoyée par suite.

- En cas de livraison sur le lieu de travail du E-consommateur, le livreur, le E-consommateur devra prendre toutes les précautions nécessaires afin que le livreur puisse lui remettre la commande et que le E-consommateur puisse la réceptionner, dans le cas contraire, le E-consommateur est dans l'obligation de payer la totalité du montant de la commande.
 - YASSIR est responsable de la commande du E-consommateur à partir du moment où le livreur la récupère de chez le E-fournisseur et la livre à destination indiquée sur l'application YASSIR EXPRESS lors de la commande, au-delà de ce laps de temps et une fois que la livraison confirmée, le E-consommateur comprend que YASSIR n'est pas responsable de ce qui peut arriver au dit-produit/repas livré.
 - Le E-consommateur prend acte, pour le bon déroulement du service proposé par YASSIR EXPRESS, qu'il sera amené à communiquer au livreur les éléments suivant : Sa pièce d'identité ; Numéro de la commande ; Son adresse mail.
-
- **Délai de livraison** : La date et type de livraison sont choisis par le E-consommateur en fonction des créneaux de livraison disponibles sur le SITE/APPLICATION. La date vaut, sauf preuve contraire, accord entre les Parties. Yassir et ses partenaires mettront alors en œuvre leurs meilleurs efforts afin de respecter les délais de livraison des produits commandés. Dans l'hypothèse où ces délais ne pourraient être tenus, l'E-consommateur en sera automatiquement informé par tous moyens notamment par courrier électronique, SMS ou téléphone.
 - **Rétractation et/ou remboursement du produit** : Lorsque le E-consommateur souhaite retourner un produit/repas ou faire une réclamation concernant la fourniture d'un service, sans préjudice de la capacité de Yassir, en tant qu'intermédiaire, à prendre en charge sa gestion, la partie responsable en dernier ressort sera toujours le Partenaire chez lequel l'achat a été effectué. Par conséquent, le produit/repas sera soumis à la politique du retour de l'E-fournisseur.
 - **Frais de livraison** : Les frais de livraison peuvent être variables en fonction du montant du panier, du lieu de livraison, de la fréquence d'achat du E-consommateur entre deux commandes et du jour et horaire choisis. Les frais de livraison sont calculés automatiquement et indiqués au moment du choix du jour et du créneau de livraison. Autrement dit, le E-consommateur peut connaître le montant des frais de

livraison en cliquant sur l'icône «Panier » sur la ligne « frais de livraison et frais de service ».

- **Défaut d'un produit :** Tout produit dont la livraison a été validée par le E-consommateur au moment de sa réception par un livreur YASSIR EXPRESS qui s'avère par la suite de cette livraison, comporte un défaut caché le rendant ainsi impropre à l'usage auquel il est destiné, le E-consommateur devra en référer au E-fournisseur et ce, dans les plus brefs délais par tout moyen de communication mis à sa disposition par YASSIR EXPRESS. Dans cette hypothèse, les frais de livraison seront à la charge de l'E-fournisseur.

1.1.4. Les obligations de la société yassir et d'E-consommateur :

Les obligations de la société Yassir sont ⁷:

- Offrir le téléchargement gratuit de l'application Yassir.
- Fournir une page de présentation sur l'application Yassir sur la base des informations fournies.
- Mettre à la disposition de l'E-consommateur dans l'Application Yassir un service de gestion de compte, notamment l'historique des courses effectuées.
- Offrir un service d'évaluation et de notation afin d'améliorer la qualité du Service.

Par ailleurs, le E-consommateur s'engage à ⁸:

- Ne pas annuler la course une fois que l'Intervenant auprès de la plateforme YASSIR CHAUFFEUR arrive au point de rendez-vous. En cas d'annulation, le E-consommateur est tenu de payer les frais d'annulation pour indemniser l'Intervenant auprès de la plateforme YASSIR CHAUFFEUR;
- Ne pas causer de gênes, ennuis, nuisances ou dommages matériels, quel que soit leur nature à l'égard de l'Intervenant auprès de la plateforme YASSIR CHAUFFEUR ou à toute autre partie;
- Garder le véhicule propre;
- Verser à l'intervenant auprès de la plateforme YASSIR CHAUFFEUR la totalité de la somme affichée au préalable sur l'application YASSIR;
- Bien veiller sur ses objets. En cas de perte, la société ne sera être tenue responsable;

⁷ <https://yassir.com/conditions-utilisation/>, (consulté le 17/06/2023 à 06 :45).

⁸ Idem

- Respecter les lois et règlements en vigueur et ne pas porter atteinte aux droits de tiers ou à l'ordre public;
- Mettre à jour ses informations dans son espace personnel en cas de modifications, afin qu'elles correspondent toujours aux critères susvisés (Nom, prénom, Numéro de téléphone, etc.);
- Utiliser personnellement le service et ne permettre à aucun tiers de l'utiliser à sa place ou pour son compte, sauf à en supporter l'entière responsabilité;
- Prendre toutes les précautions nécessaires pour se prémunir contre les actes de piraterie, notamment en configurant les systèmes informatiques de manière appropriée et sûre, et en installant régulièrement un logiciel antivirus mis à jour;
- Fournir à la société toutes les informations nécessaires à la bonne exécution du Service.

1.1.5. Description du Service de Yassir:⁹

Le Service consiste à mettre le E-consommateur en relation directe avec un intervenant auprès de la plateforme YASSIR CHAUFFEUR de la société à travers l'application et/ou le site web Yassir, et ce, dans tous les pays éligibles cités à l'article 2 des présentes.

L'accès au Service nécessite obligatoirement que le E-consommateur ait un Smartphone et/ou un dispositif avec accès internet (connexion 3G et/ou 4G).

Le service Yassir repose sur un principe de géolocalisation, si l'E-consommateur souhaite effectuer un trajet, ce dernier doit simplement se connecter sur l'application. Une fois fait, le E-consommateur doit simplement introduire la destination; le prix de la course s'affiche sur écran, le E-consommateur pourra ensuite valider la demande en appuyant sur le bouton: "demander un Yassir".

La demande est envoyée instantanément à l'intervenant auprès de la plateforme YASSIR CHAUFFEUR le plus proche de la position de l'E-consommateur, une fois acceptée par ce dernier, le trajet peut commencer.

⁹ <https://yassir.com/conditions-utilisation/>, (consulté le 17/06/2023 à 06 :27).

Avant de monter à bord du véhicule, le E-consommateur devra d'abord confirmer qu'il s'agit bel et bien du véhicule affiché sur l'application lors de la confirmation par un Intervenant auprès de la plateforme YASSIR CHAUFFEUR et ce, en comparant les informations suivantes :

- Marque et Modèle du véhicule ;
- Couleur du véhicule;
- Immatriculation du véhicule;
- Information personnelle de l'Intervenant auprès de la plateforme YASSIR CHAUFFEUR.

Lors d'une course YASSIR, le titulaire du compte YASSIR est seul responsable du comportement de l'ensemble des passagers.

1.1.6. Prix du Services :

Les prix du service sont indiqués sur l'application YASSIR EXPRESS, sauf mention contraire, ils sont exprimés selon la devise des pays éligibles, Les prix affichés sont conformes à la réglementation de chaque pays éligible. YASSIR se réserve le droit, à sa libre discrétion et selon des modalités dont elle sera seule juge, de proposer des offres promotionnelles ou des réductions de prix.

Le prix du service peut faire l'objet d'une révision par YASSIR à tout moment, et à sa libre discrétion. Le E-consommateur sera informé de ces modifications par tous moyens de communications mis à disposition (mail, appel, sms, site web, notification push...), sous un préavis de 24H au moins avant l'entrée en vigueur des nouveaux tarifs.

Le E-consommateur qui n'accepte pas les nouveaux prix, doit mettre fin à son utilisation du service selon les modalités prévues à l'article 16 des présentes conditions générales. À défaut, il sera réputé avoir accepté les nouveaux tarifs.

1.1.7. Modalités de paiement :

L'utilisation de l'application YASSIR EXPRESS ne donne lieu à aucune tarification, autrement dit le téléchargement de l'application et l'inscription est totalement gratuite.

Selon chacun des pays éligibles cités dans l'article 02 des présentes, l'E-consommateur de deux types de paiement :

- **Paiement en argent comptant à la livraison** : L'E-consommateur a la possibilité de payer directement le livreur partenaire le montant indiqué sur l'application en argent comptant au moment de la livraison.
- **Paiement en ligne** : L'E-consommateur a la possibilité de choisir un moyen de paiement en ligne parmi ceux proposés par la société YASSIR pour régler sa commande au niveau de la page de paiement. La transaction pour débit du compte de l'E-consommateur est effectuée suivant les délais de chaque pays éligible.

L'E-consommateur garantit la Société YASSIR qu'il dispose des autorisations éventuellement nécessaires pour utiliser le mode de paiement choisi par lui.

1.1.8. Facturation :

Le Service fait l'objet de factures qui seront communiquées par mail dans un délai de 24 h suivant la fin d'une course, le E-consommateur peut être facturé soit pour les courses immédiates, les réservations à l'avance ou pour les frais d'annulation.

Les factures qu'il reçoit détailleront le prix et les caractéristiques de la course.

- **Contestation des factures** : Toute facture ne faisant l'objet d'aucune contestation écrite par l'E-consommateur dans un délai de 30 jours à compter de la date d'envoi sera réputée acceptée par ce dernier.
- **Retards et incidents de paiement** : Le E-consommateur est informé et accepte expressément que tout retard de paiement de toute ou partie d'une somme due à son échéance entraînera automatiquement, sans préjudice des dispositions de l'article..... et sans mise en demeure préalable :
 - ✓ La déchéance du terme de l'ensemble des sommes dues par l'E-consommateur et leur exigibilité immédiate.
 - ✓ En plus de la déchéance du terme, l'E-consommateur pourra être exposé à des majorations.
 - ✓ La suspension immédiate du service en cours jusqu'au complet paiement de l'intégralité des sommes dues par le E-consommateur.

1.1.9. Conditions particulières de start-up Yassir :

Start-up Yassir exige quelques conditions pour le E-consommateur qui peuvent être résumé dans ce qui suit ¹⁰:

- **Validation de la demande par l'E-consommateur :** Afin de finaliser la demande, le E-consommateur doit s'assurer qu'il a bien indiqué le point de départ et le point d'arrivée et a cliqué sur le bouton demander un chauffeur, un message de confirmation apparaît alors, avec les conditions générales et la charte de confidentialité de l'application YASSIR. Le E-consommateur devra ensuite appuyé sur le bouton Confirmer ma demande en acceptant les conditions générales d'utilisation de l'application YASSIR ainsi que la charte de confidentialité.
- **En cas de retard :** Conformément aux règles d'usage, l'E-consommateur est informé qu'en cas de retard ou d'incident subi, il s'engage à contacter l'Intervenant auprès de la plateforme YASSIR CHAUFFEUR par téléphone pour l'avertir, il s'engage également à informer la société dans les plus brefs délais possibles.
L'E-consommateur reçoit une notification pour signaler l'arrivée de l'Intervenant auprès de la plateforme YASSIR CHAUFFEUR au lieu de prise en charge, le début de la période d'attente sera facturé après l'arrivée de l'intervenant auprès de la plateforme YASSIR CHAUFFEUR. Ces frais permettent d'indemniser les efforts et le temps d'attente de l'Intervenant auprès de la plateforme YASSIR CHAUFFEUR. Ces frais continuent à s'appliquer jusqu'à ce que l'Intervenant auprès de la plateforme YASSIR CHAUFFEUR démarre la course, ils seront facturés sur les prochaines courses.
En cas de non-présentation, l'Intervenant auprès de la plateforme YASSIR CHAUFFEUR est libre de partir et d'annuler la course après un délai de 10 minutes à compter de l'envoi de la notification. La fonctionnalité 'temps d'attente facturé' est disponible sur tous les types de véhicule de YASSIR; Si la course est annulée et que les frais d'annulation sont portés en compte, le temps d'attente ne sera pas facturé.
- **En cas d'incident au cours de la prestation :** En cas d'incident (accident de la circulation, vol, agression, etc.) au cours de la prestation, l'E-consommateur est invité (dans la mesure du possible) à avertir la société et à lui transmettre toute

¹⁰ <https://yassir.com/conditions-utilisation/>, (consulté le 17/06/2023 à 06 :09).

information utile, par tous les supports de communication cités à l'article 02 des présentes. La société prendra toutes mesures utiles le cas échéant. La société ne peut être tenue responsable de quelque manière que ce soit en cas de désaccord ou litige, entre le E-consommateur et l'Intervenant auprès de la plateforme YASSIR CHAUFFEUR sur les effets et/ou objets perdus, et/ou oubliés par le E-consommateur.

- **En cas d'annulation de la demande de course par l'Intervenant auprès de la Plateforme YASSIR CHAUFFEUR :** En acceptant les présentes conditions générales, l'E-consommateur reconnaît avoir pris connaissance :
 - Qu'un délai d'attente minimum de 20 secondes est nécessaire pour qu'un Intervenant auprès de la plateforme YASSIR CHAUFFEUR accepte sa course;
 - Qu'une fois la demande acceptée par l'Intervenant auprès de la plateforme YASSIR CHAUFFEUR, celui-ci s'engage dans les plus brefs délais en respectant autant que possible la durée d'arrivée au point de rencontre avec le E-consommateur;
 - Que l'Intervenant auprès de la plateforme YASSIR CHAUFFEUR est en droit d'annuler la course lorsqu'il est dans un cas de force majeure ou pour un motif extérieur à sa volonté, si ce dernier ne l'a pas encore commencé; dans cette hypothèse, le E-consommateur sera prévenu soit par l'Intervenant auprès de la plateforme YASSIR CHAUFFEUR soit par la société, et il sera invité à reformuler une autre demande.

- **En cas d'annulation de la réservation immédiate par l'E-consommateur:** L'annulation est gratuite dans les 10 secondes suivant la demande, et avant que l'Intervenant auprès de la plateforme YASSIR CHAUFFEUR se présente au point de rendez-vous. Passé le délai, les frais d'annulation seront facturés dans les prochaines courses. Les frais visent à indemniser l'Intervenant auprès de la plateforme YASSIR CHAUFFEUR pour une course annulée après qu'ils se soient rendus au point de rendez-vous.

- **Annuler la réservation:** La réservation d'un Intervenant auprès de la plateforme YASSIR CHAUFFEUR peut être annulée à n'importe quel moment jusqu'à avant l'heure prévue de votre prise en charge sans avoir à payer de frais d'annulation (même si un Intervenant auprès de la plateforme YASSIR CHAUFFEUR a déjà été affecté). Pour les annulations de dernière minute, ou dans les cas où l'Intervenant auprès de la plateforme YASSIR CHAUFFEUR est déjà arrivé au lieu de rendez-vous indiqué par l'E-consommateur, les frais d'annulation seront aussi facturés; Les frais d'attente et d'annulation sont inclus sur la catégorie VTC et cela varie en fonction du temps (Jour/Nuit) et la zone géographique, ainsi que le montant de la course.
- **Réclamations :** Le E-consommateur dispose de la faculté de contacter YASSIR à tout moment pour toute information liée à ses services et produits, ou pour toute réclamation relative à ses derniers et ce, à travers ses coordonnées cités à l'article 2, des présentes conditions générales.

Après avoir présenté l'entreprise nous passons à la présentation de notre démarche d'étude sur le terrain.

- ✓ **1.2. Aperçu général sur la démarche d'étude : Objectif de l'étude :** l'objectif de cette enquête est de savoir est ce que les réseaux sociaux ont un impact sur l'image de marque start-up Yassir.
- ✓ **La population ciblée :** la population interrogé c'est tous les utilisateurs des réseaux sociaux en générale, des abonnés des pages de start-up Yassir sur les réseaux sociaux en particulier.
- ✓ **La taille d'échantillon :** la taille de l'échantillon est composée de 75 personnes entre les hommes et les femmes, et entre les abonnées de start-up Yassir sur les réseaux sociaux et non-abonnées.
- ✓ **mode de recherche :** Dans cette enquête nous avons opté un questionnaire en ligne : nous l'avons publié sur plusieurs plateformes des réseaux sociaux comme Facebook et instagram, et nous l'avons envoyé par email sur (univ-bejaia.dz), Nous avons utilisé ce mode de recherche pour son impact viral et pour raison principale spécifiquement dédiée aux utilisateurs de réseaux sociaux et aux suiveurs de start-up Yassir, et aussi ont à interviewé avec des personnes sur le terrain.

- ✓ **La durée de l'enquête** : La durée de notre enquête et de collection des informations et le dépouillement des résultats était 73 jours (du 21/03/2023 au 03/06/2023), et nous l'avons divisées en trois étapes, comme suivant : deux semaines ou nous avons pu élaborer et réaliser notre questionnaire, un mois pour la collection des données et des informations de notre échantillon, et presque quatre semaines pour l'analyse et le traitement des résultats.
- ✓ **Nombre de questions** : on a formé un nombre spécifique de questions consistant en 16 questions, et on a essayé autant que possible de les faire poser directement aux abonnés, qui sont d'enrichir le questionnaire et de recueillir autant de réponses que possible concernant start-up yassir.
- ✓ **Les types des questions utilisées** : les questions posées sont tous fermées mais de types différents :
 - Des questions fermées aux choix uniques.
 - Des questions fermées aux choix multiples.
 - Des questions dichotomiques.
 - Des questions à l'échelle.

Section 02 : Tris à plat des résultats

Nous nous sommes basés dans cette section sur le tri à plat pour présenter les résultats obtenus de notre enquête. Nous allons d'abord, présenter notre échantillon (sexe, âge, profession). Ensuite, nous examinons le degré d'utilisation des réseaux sociaux ainsi que la place de la marque Yassir sur ces réseaux. Enfin, nous nous intéressons à l'apport des réseaux sociaux sur l'image de marque de Yassir.

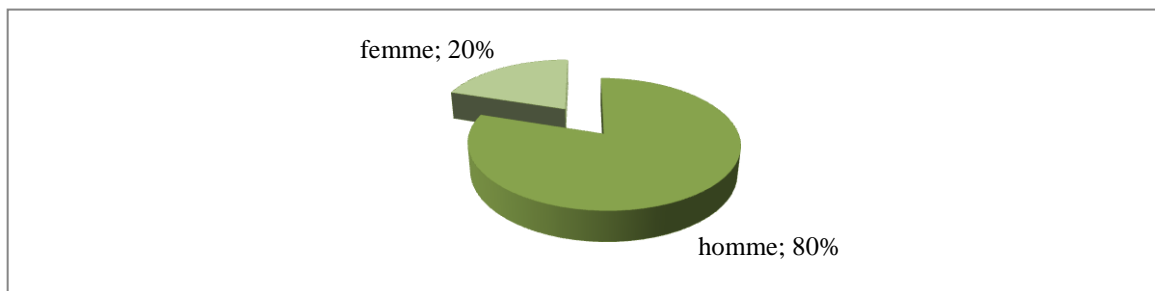
2.1. Présentation de l'échantillon :

Question N°01 : Etes-vous homme ou femme ?

Tableau N°01 : répartition de l'échantillon selon leur sexe

SEXE	NOMBRE	POURCENTAGE
Homme	60	80 %
femme	15	20 %
TOTAL	75	100 %

Figure N°01 : répartition de l'échantillon selon leurs sexes :



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête

Notre échantillon est composé de 75 personnes entre homme et femme, qui se sont portées sur 80 % hommes et 20 % femmes, et que l'objet de cette étude ne sera pas influencé par le sexe des répondants.

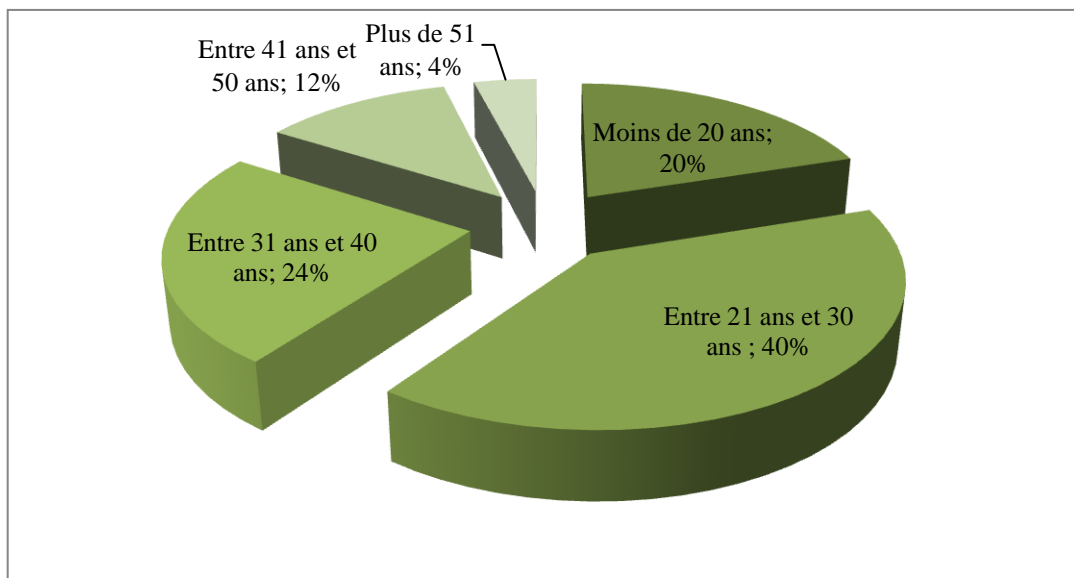
Question N°02 : quel âge as-tu ?

Tableau N°02 : répartition de l'échantillon selon âge :

AGE	NOMBRE	POURCENTAGE
Moins de 20 ans	15	20 %
Entre 21 ans et 30 ans	30	40 %
Entre 31 ans et 40 ans	18	24 %
Entre 41 ans et 50 ans	9	12 %
Plus de 51 ans	3	4 %
TOTAL	75	100 %

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête

Figure N°02 : répartition de l'échantillon selon leurs âges :



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête

La partie dominante des personnes interrogées c'est celle de personnes âgées de 21 ans à 30 ans avec un taux de 40 %, suivie par les personnes ayant une tranche d'âge entre 31 ans et 40 ans avec un taux de 24 %, Les personnes qui ont moins de 20 ans en troisième position avec un taux de 20 %. Ensuite, les personnes âgées entre 41 ans et 50 ans avec un taux de 12 %, Enfin, les personnes âgées plus de 51 ans avec un taux de 4 %.

2.2. Utilisation des réseaux sociaux :

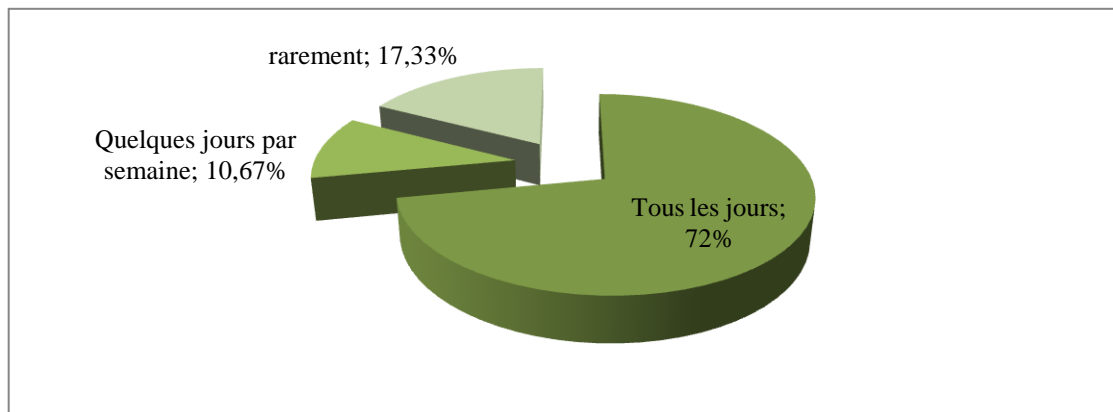
Question N°03 : quelle est votre fréquence d'utilisation de ces réseaux sociaux ?

Tableau N°03 : répartitions de l'échantillon selon leur fréquence d'utilisation des réseaux sociaux :

fréquence d'utilisation	NOMBRE	POURCENTAGE
Tous les jours	54	72 %
Quelques jours par semaine	8	10,67 %
rarement	13	17,33 %
TOTAL	75	100 %

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête

Figure N°03 : répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux :



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête

Une partie très importante soit 72 % des interrogées est présente tous les jours sur les réseaux sociaux, contre 10,67 % qui l'utilise que quelques jours par semaine, Et 17,33 % qui utilisent rarement les réseaux sociaux.

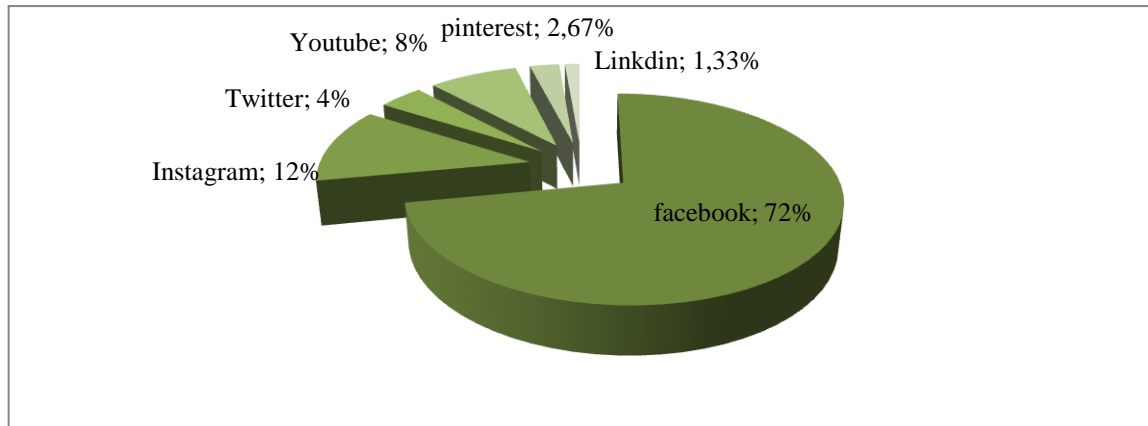
Question N°04: quel est le réseau social que vous utilisez le plus ?

Tableau N°04: les réseaux sociaux les plus utilisées pour l'échantillon :

les réseaux sociaux les plus utilisent	NOMBRE	POURCENTAGE
FACEBOOK	54	72 %
INSTAGRAM	9	12 %
TWITTER	3	4 %
YOUTUBE	6	8 %
PINTEREST	2	2,67 %
LINKDIN	1	1,33 %
TOTAL	75	100 %

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête

Figure N°04 : les réseaux sociaux les plus utilisées par l'échantillon :



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête

D'après les résultats, nous constatons que presque la totalité des personnes de notre échantillon utilise FACEBOOK, ces utilisateurs représentent 72 % de notre échantillon, Suivi par INSAGRAM avec un taux de 12 %, YOUTUBE avec un taux 8 %, TWITTER avec un taux de 4 %, ensuite PINTEREST utilisés par un taux de 2,67 %, tandis que LINKEDIN à 1,33 %.

2.3. La marque Yassir sur les réseaux sociaux :

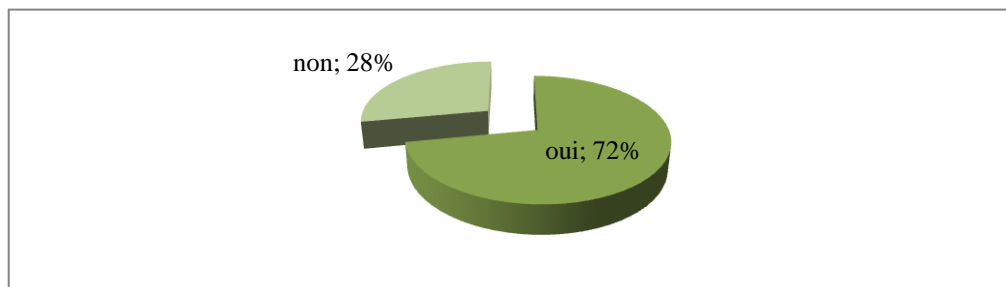
Question N°05: avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque dans les réseaux sociaux ?

Tableau N°05 : les personnes qui ont déjà fait une recherche sur marque dans les réseaux sociaux :

LES RECHERCHES SUR LA MARQUE	NOMBRE	POURCENTAGE
Oui	54	72 %
Non	21	28 %
TOTAL	75	100 %

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête

Figure N°05 : les personnes qui ont déjà fait une recherche sur marque dans les réseaux sociaux :



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête

D'après les résultats, nous remarquons que 72 % des personnes interrogées cherchent à s'informer sur les marques sur les réseaux sociaux et elles ont déjà fait une recherche sur une marque, par contre 28 % des personnes interrogés déclarent qu'ils n'ont pas effectué une telle recherche.

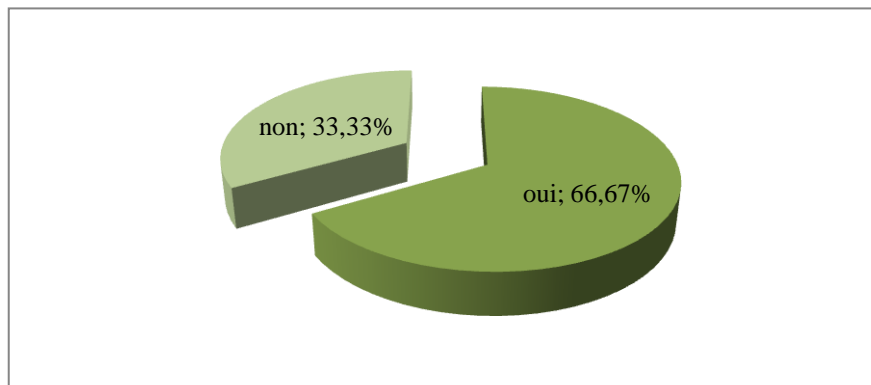
Question N°06 : êtes-vous abonnés aux pages de start-up Yassir sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°06: les abonnés de la start-up Yassir :

les abonnés de start-up yassir	NOMBRE	POURCENTAGE
Oui	50	66,67 %
Non	25	33,33 %
TOTAL	75	100 %

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête

Figure N°06: les abonnés de la page de start-up Yassir sur les réseaux sociaux :



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête

D'après les résultats, nous constatons que 66,67 % de l'échantillon sont abonnés aux pages de start-up Yassir sur les réseaux sociaux, par contre 33,33 % sont pas abonnées aux pages de se start-up.

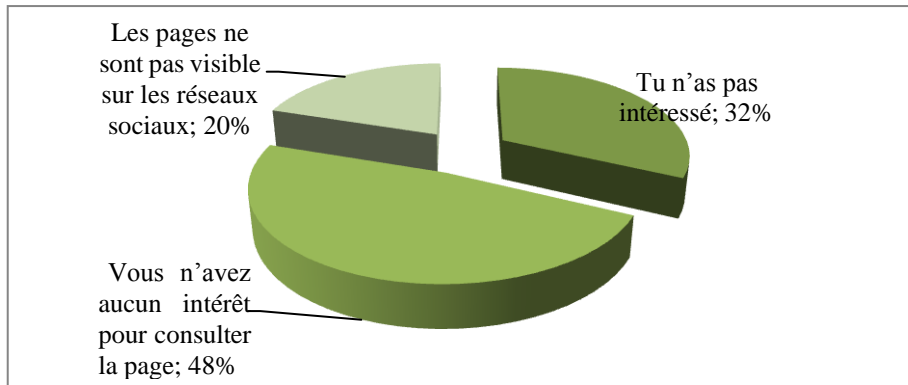
Question N°07: c'est « non » pourquoi ?

Tableau N°07: les « non » abonnés de la page de start-up Yassir sur les réseaux sociaux :

Les « non » abonnés	NOMBRE	POURCENTAGE
Tu n'as pas intéressé	8	32 %
Vous n'avez aucun intérêt pour consulter la page	12	48 %
Les pages ne sont pas visibles sur les réseaux sociaux	5	20 %
TOTAL	25	100 %

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête

Figure N°07 : les « non » abonnés de la page Yassir sur les réseaux sociaux :



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête

Parmi les 25 personnes interrogées non abonnés à la start-up yassir sur les réseaux sociaux, nous constatons que 5 d'entre eux soit 20 % affirment que Les pages de start-up yassir ne sont pas visibles sur les réseaux sociaux, 8 d'entre eux déclarent qu'ils n'ont pas intéressé à ses services enfin, 12 d'entre eux soit 48 % jugent qu'ils n'ont aucun intérêt pour consulter leur page.

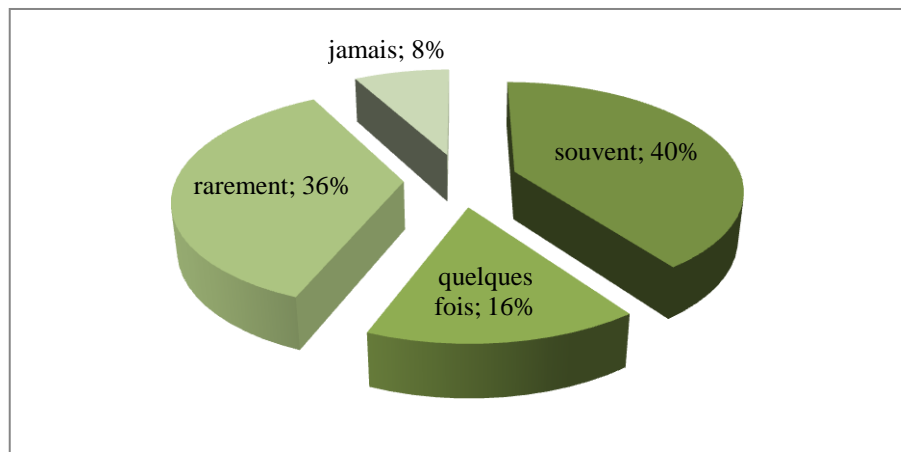
Question N°08: quelle est la fréquence de votre consultation de la page Yassir ?

Tableau N°08 : la fréquence d'utilisation de la page Yassir :

CONSULTATION DE LA PAGE	NOMBRE	POURCENTAGE
Souvent	20	40 %
Quelques fois	8	16 %
Rarement	18	36 %
Jamais	4	8 %
TOTAL	50	100 %

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête

Figure N°08: la fréquence d'utilisation de la page Yassir :



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête

Sur les 50 interrogés qui sont abonnés aux start-up Yassir sur les réseaux sociaux, nous avons constaté que 36% d'entre eux ont les consultaient rarement les pages de réseaux sociaux, 16% d'entre eux les consultaient parfois, alors que seulement 8% d'entre eux ne les consultaient jamais. Or, 40% d'entre eux déclarent qu'ils consultent souvent cette page.

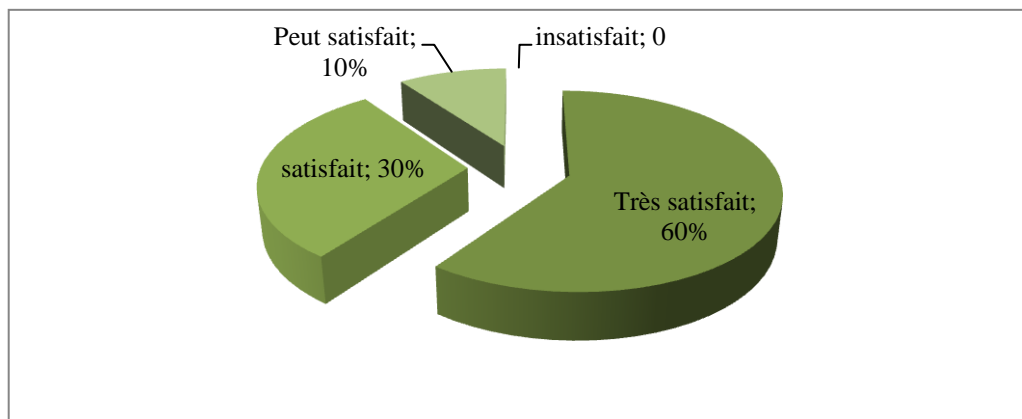
Question N°09 : est-ce que vous-êtes satisfait sur les offres de services Yassir ?

Tableau N°09: satisfaction de l'échantillon sur les offres de Yassir :

OFFRES YASSIR	NOMBRE	POURCENTAGE
Très satisfait	30	60 %
Satisfait	15	30 %
Peut satisfait	5	10 %
Insatisfait	0	0 %
TOTAL	50	100 %

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête

Figure N°09: satisfaction de l'échantillon sur les offres de Yassir :



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête

Concernant satisfaction des interrogés sur les pages de yassir sur les réseaux sociaux, nous constatons que 60 % des interrogés sont très satisfait, 30 % sont satisfait, seulement 10 % sont peu satisfait ; Toutefois, aucune personne interrogée déclare son insatisfaction des offre de yassir.

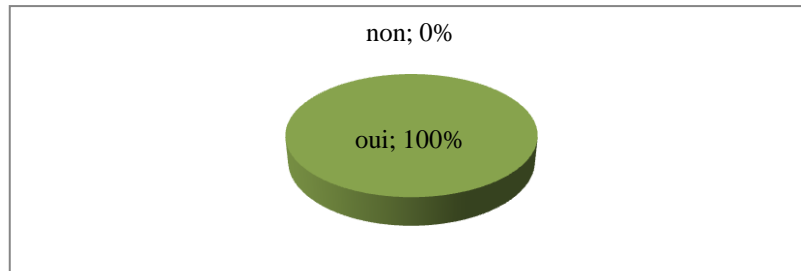
Question N°10: reconnaissez-vous le logo de start-up Yassir sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°10 : taux de reconnaissance du logo de start-up Yassir :

TAUX DE RECONNAISSANCE	NOMBRE	POURCENTAGE
Oui	50	100 %
Non	0	0 %
TOTAL	50	100 %

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête

Figure N°10 : taux de reconnaissance du logo de Yassir :



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête

Les résultats de notre enquête attestent que 100% des répondants reconnaissent facilement le logo de Yasser pour les startups sur les réseaux sociaux ce qui permet à la startup de confirmer son identité et de la distinguer des autres marques.

2.4. Les réseaux sociaux et l'image de marque de Yassir :

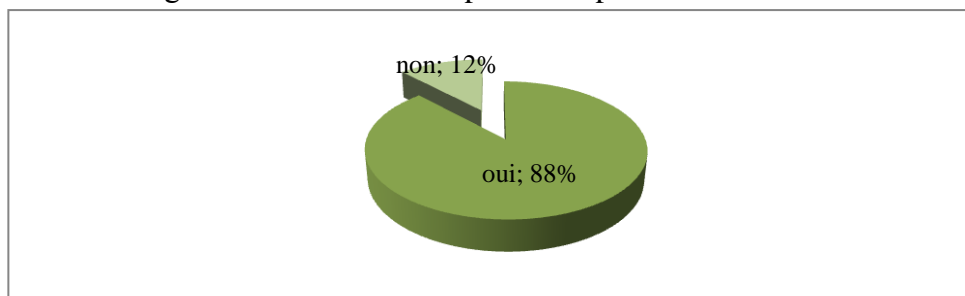
Question N°11: pensez-vous que l'usage des réseaux sociaux par start-up Yassir contribue-t-il à promouvoir l'image de marque de cette dernière ?

Tableau N°11 : l'usage des réseaux sociaux par start-up Yassir :

la contribution des réseaux sociaux	NOMBRE	POURCENTAGE
oui	44	88 %
non	6	12 %
TOTAL	50	100 %

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête

Figure N°11 : l'usage des réseaux sociaux par start-up Yassir :



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête

Sur la base de cette question, 88% de ceux qui sont abonnés aux pages de réseaux sociaux de Yassir trouvent que c'est une très bonne initiative, tandis que 12% ne la trouvent pas bonne le fait que la marque existe sur les réseaux sociaux.

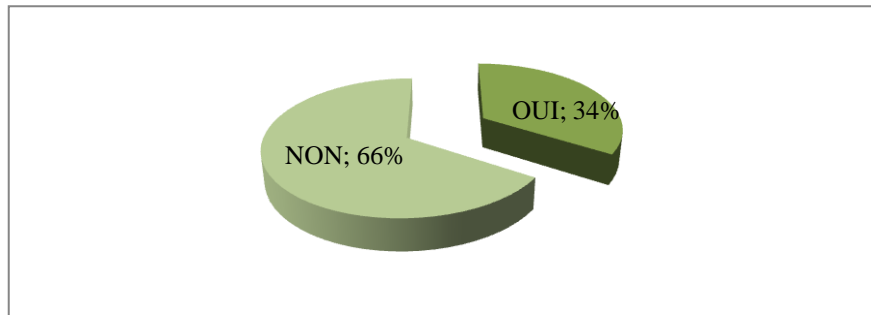
Question N°12 : prêtez-vous attention aux réactions des internautes sur les pages de Yassir dans les réseaux sociaux ?

Tableau N°12: l'échantillon des personnes qui prend attention au d'autres internautes sur la page de Yassir :

LES REACTIONS	NOMBRE	POURCENTAGE
oui	17	34 %
non	33	66 %
TOTAL	50	100 %

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête

Figure N°12: l'échantillon des personnes qui prend attention au d'autres internautes sur les pages Yassir :



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête

Nous constatons que 66% des répondants ne prêtent pas attention aux commentaires et les réactions des autres internautes sur la page de Yassir, et cette grande partie fait confiance à la marque de Yassir qui est très importante pour l'image de ce dernier. Contrairement à 34% de ceux qui tiennent compte de ces commentaires, qu'ils soient positifs ou négatifs, et faire attention à ces réactions.

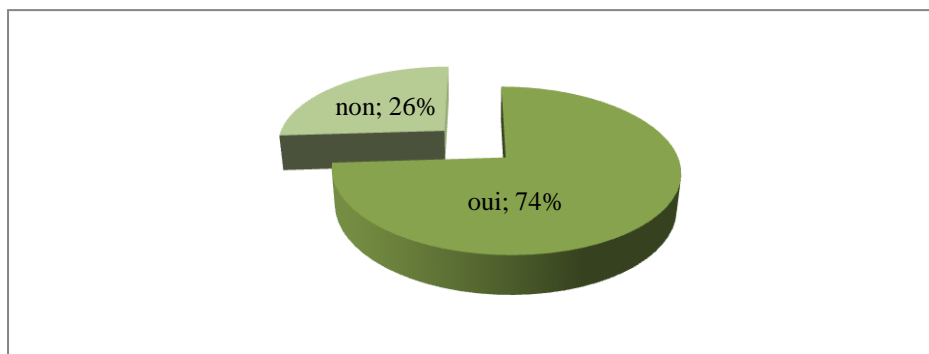
Question N°13 : pensez-vous que les réactions négatives des autres internautes sur les pages Yassir déprécier a vous yeux son image de marque ?

Tableau N°13 : les réactions négatives sur Yassir :

les réactions négatives	NOMBRE	POURCENTAGE
oui	37	74 %
non	13	26 %
TOTAL	50	100 %

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête

Figure N°13 : les réactions négatives sur start-up Yassir :



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête

Nous pouvons dire que les réactions ou commentaires négatifs des internautes sur les pages des réseaux sociaux de Yassir affectent son image de marque. Les chiffres parlent d'eux-mêmes, presque deux tiers des répondants 74% pensent que c'est le cas, contrairement à 26% qui ne croient pas que ces réactions peuvent affecter l'image de marque de start-up yassir.

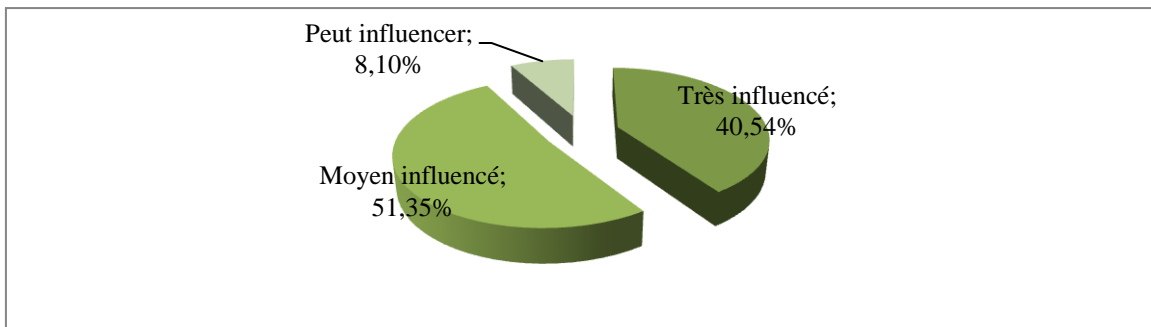
Question N°14 : si « oui » quelle est votre degré d'influence sur ces réactions ?

Tableau N°14 : le degré d'influence :

LE DEGRE D'INFLUENCE	NOMBRE	POURCENTAGE
Très influencé	15	40,54 %
Moyen influencé	19	51,35 %
Peut influencer	3	8,10 %
TOTAL	37	100 %

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête

Figure N°14 : répartition de l'échantillon selon leur degré d'influence :



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête

Parmi ceux qui sont touchés par les réactions négatives d'autres internautes, 51,35% sont moyennement influencés, puis 40,54% sont très influencés et seulement 8,10% sont peu influencés.

Section 03 : Tris croisé des résultats

Dans cette dernière section nous allons présenter et analyser les résultats dues au croisement des deux questions posées jugés nécessaires pour répondre à notre problématique.

3.1. La partie la plus dominante de l'échantillon selon l'âge et le sexe

Question N°01 : Etes-vous homme ou femme ?

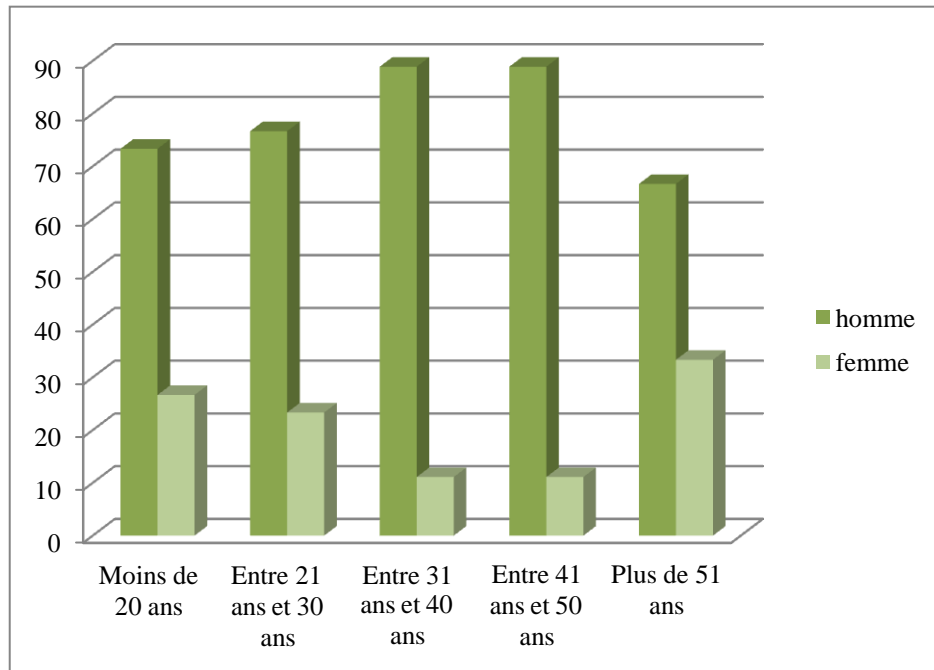
Question N°02 : quel âge as-tu ?

Tableau N° 15: La partie la plus dominante de l'échantillon selon l'âge et le sexe :

	Homme		femme		total	
	Nombre	%	nombre	%	nombre	%
Moins de 20 ans	11	73,33 %	4	26,67 %	15	100 %
Entre 21 ans et 30 ans	23	76,67 %	7	23,33 %	30	100 %
Entre 31 ans et 40 ans	16	88,89 %	2	11,11 %	18	100 %
Entre 41 ans et 50 ans	8	88,89 %	1	11,11 %	9	100 %
Plus de 51 ans	2	66,67 %	1	33,33 %	3	100 %
TOTAL	60	80%	15	20 %	75	100 %

Source : résultats obtenus d'après le logiciel sphinx.

Figure N° 15: La partie la plus dominante de l'échantillon selon l'âge et le sexe :



Source : résultats obtenus d'après le logiciel sphinx

D'après le croisement des deux questions de notre questionnaire concernant le sexe des interrogés et leurs tranche d'âge, nous remarquons que notre échantillon est dominé par des hommes âgés entre 31 ans et 40 ans en parallèle entre 41 ans et 50 ans.

3.2. Les réseaux sociaux les plus utilisés et le plus dominant de l'échantillon selon sexe des interrogés :

Question N°02 : quel âge as-tu ?

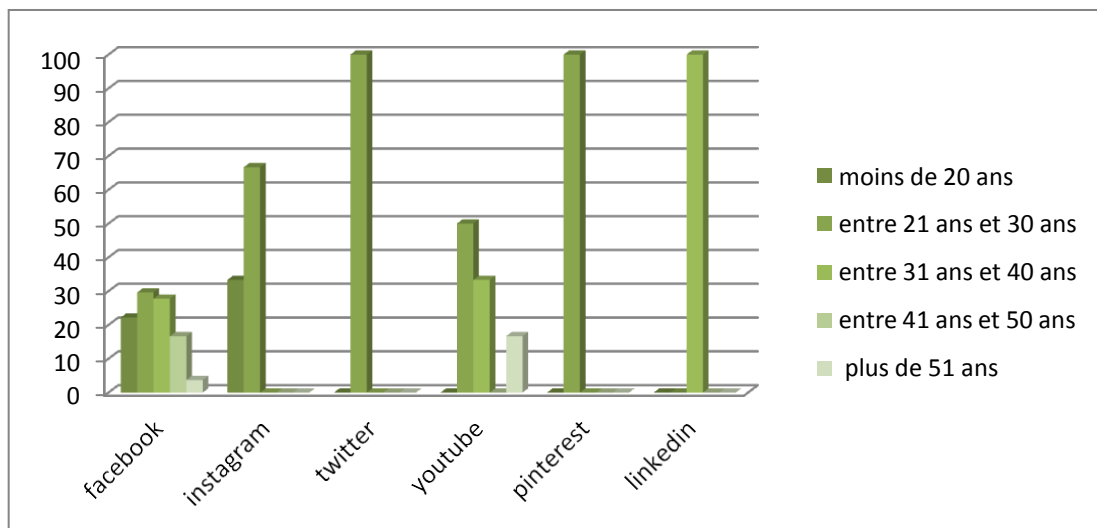
Question N°04: quel est le réseau social que vous utilisez le plus ?

Tableau N°16 : les réseaux sociaux les plus utilisés selon l'âge :

	- 20 ans		21-30 ans		31-40 ans		41-50 ans		Plus de 51 ans		TOTAL	
	Nbre	%	Nbr	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%
facebook	12	22,22 %	16	29,62 %	15	27,78 %	9	16,67 %	2	3,70 %	54	100 %
instagram	3	33,33 %	6	66,67 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	9	100 %
Twitter	0	0 %	3	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	3	100 %
youtube	0	0 %	3	50 %	2	33,33 %	0	0 %	1	16,67 %	6	100 %
pinterest	0	0 %	2	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	2	100 %
Linkedin	0	0 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	1	100 %
TOTAL	15	20 %	30	40 %	18	24 %	9	12 %	3	4 %	75	100 %

Source : résultats obtenus d'après le logiciel sphinx

Figure N°16: les réseaux sociaux les plus utilisés selon l'âge:



Source : résultats obtenus d'après le logiciel sphinx

Selon le croisement de la deuxième et la quatrième question de notre questionnaire, il s'avère que le réseau social le plus utilisé par les interrogées est Facebook et utilisé par la jeune génération entre 21 et 30 ans, avec un taux de 29,62 %, sur 72 % des personnes utilisateurs de facebook.

3.3. Les personnes qui sont influencées par les réactions des internautes sur les réseaux sociaux :

Question N°12 : prêtez-vous attention aux réactions des internautes sur les pages de Yassir dans les réseaux sociaux ?

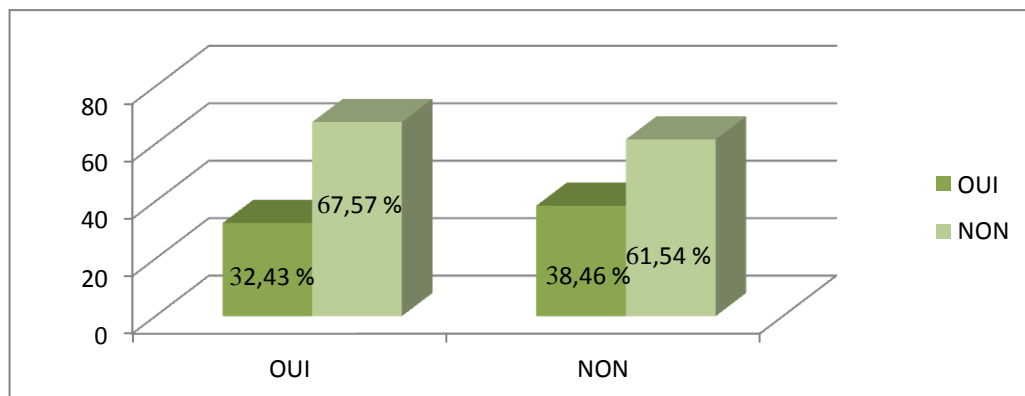
Question N°13: pensez-vous que les réactions négatives des autres internautes sur les pages Yassir déprécier a vous yeux son image de marque ?

Tableau N° 17 : les personnes qui sont influencées par les réactions des internautes sur les réseaux sociaux

		Personnes qui prennent attention aux d'autres internautes sur la page de Yassir					
		OUI		NON		TOTAL	
		nombre	%	nombre	%	nombre	%
Les réactions négatives	OUI	12	32,43 %	25	67,57 %	37	100 %
	NON	5	38,46 %	8	61,54 %	13	100 %
TOTAL		17	34 %	33	66 %	50	100 %

Source : résultats obtenus d'après le logiciel sphinx

Figure N°17 : les personnes qui sont influencées par les réactions des internautes sur les réseaux sociaux



Source : résultats obtenus d'après le logiciel sphinx

D'après le tableau et la figure ci-dessus, nous remarquons que la grande partie de l'échantillon des abonnés de start-up Yassir sur les réseaux sociaux ne prennent pas attention aux d'autres internautes. En d'autres termes, les réactions négatives n'ont pas d'impact sur ces abonnés.

3.4. Synthèse et interprétation des résultats :

D'après l'analyse de notre questionnaire nous constatons que :

- ✓ la majorité des interrogées sont de sexe masculin avec un taux de 80%, et 20% sont des femmes. Par rapport leur tranche d'âge la partie dominante est celle des personnes âgées entre 21 ans et 30 ans. Dont la catégorie socioprofessionnelle et celle des étudiants.
- ✓ Le réseau sociale le plus utilisées pour les personnes interrogées est le Facebook et en deuxième position on trouve instagram, et très grande partie de ces interrogées utilisent ces réseaux quotidiennement, par conséquent, la start-up yassir doit se concentrer beaucoup plus sur ces deux réseaux pour proposer ses services et produits que sur les autres réseaux parce qu'ici le taux de vues et d'interactions est plus élevé concernant tous les nouveautés des offres et services de start-up.
- ✓ D'après nos résultats obtenus, nous constatons que la majorité de nos interrogées ont déjà effectué une recherche sur une marque dans les réseaux sociaux, il est donc nécessaire que la start-up yassir s'appuient sur ces réseaux et les intègrent dans sa stratégie marketing pour devienne plus connus et cela pour attirer plus de clients.
- ✓ La totalité de nos interrogés reconnaît le logo de start-up yassir sur les réseaux sociaux, Ce qui confirme que c'est une marque facilement reconnaissable. , cette marque active dans un marché hautement concurrentiel devrait imposer positivement son image de marque par tous les moyens, en particulier sur les réseaux sociaux, qui jouent actuellement un rôle important dans la destruction ou le renforcement de l'image de marque.
- ✓ Une très grande partie de nos interrogées sont abonnées de start-up Yassir sur les réseaux sociaux.et la majorité d'entre eux ils le consultent souvent. Cela indique que les abonnés de la page sont intéressés par la nouveauté et les

nouvelles que yassir a posté sur cette page, c'est pourquoi la page yassir devrait régulièrement mettre à jour sa page afin d'améliorer son image de marque.

- ✓ Si on parle sur la satisfaction sur les services de start-up yassir nous constatons que la majorité des personnes sondés sont très satisfait de ses services et un bon nombre des interrogées sont satisfait, et il n'y a aucun cas d'insatisfaction. Ce qui veut dire que cette dernière offre des services qui plaire aux clients et elle commence à les attirer.

- ✓ Si on parle sur l'influence des réactions des internautes sur les pages de start-up Yassir dans les réseaux sociaux, nous trouvons une partie énorme des abonnés prennent attention à ces réactions. Et que la majorité sont affectés par les réactions négatives des utilisateurs de cette marque aux réseaux sociaux, et la plupart d'entre eux sont très influencées, Yassir dans ce cas elle doit faire des efforts pour garder et renforcer son image de marque en fournissant les meilleurs services parce que le moindre commentaire négatif peut faire perdre à leurs yeux l'image de la marque de Yassir.

Conclusion :

Dans ce chapitre, nous avons présenté la start-up yassir, ainsi que la méthodologie que nous avons suivie pour collecter et analyser nos données sur le terrain. Nous avons utilisé un questionnaire distribué sur un ensemble d'échantillon.

À la fin de ce chapitre, nous pouvons résumer nos résultats comme suit :

Notre enquête est concentrer sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque, on a pris la start-up Yassir comme cas d'étude, car elle est dans un segment concurrentiel de taxis et de services de livraison. Ou elle a fallu intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication pour conquérir ces adversaires. Et sa présence sur ses réseaux est nécessaire pour concevoir une bonne image de marque.

Les résultats de notre questionnaire avec les interrogées montrent que les réseaux sociaux ont un impact positif sur le développement de l'entreprise.

Ces résultats soulignent l'importance des réseaux sociaux dans le contexte du commerce, en particulier en ce qui concerne la start-up Yassir. Les réseaux sociaux offrent des opportunités pour promouvoir la start-up, augmenter la visibilité des services pour attirer de nouveaux clients et influencer leur comportement d'utilisation.

Selon notre enquête, nous concluons qu'Internet est un outil utilisé collectivement aujourd'hui, les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés en Algérie et le réseau social Facebook reste largement un favori des algériens, avec un grand nombre d'internautes algériens associés aux réseaux sociaux, une opportunité pour les entreprises algériennes.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Le monde d'aujourd'hui se révèle être un monde hautement connecté et en évolution grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. En conséquence, les entreprises, étant dans un environnement de plus en plus concurrentiel, est toujours obligé de chercher les moyens les plus appropriés pour être proche de ses clients et de prendre une place dans leur esprit tout en répondant à leurs besoins. Les réseaux sociaux ont gagné ainsi toute leur pertinence. Ce dernier est devenu un moyen novateur et efficace de communiquer, de transmettre et de recevoir des informations en un temps record.

En effet, les réseaux sociaux ont non seulement radicalement changé la vie quotidienne des consommateurs, mais aussi la vie des entreprises qui les voient comme une occasion de gagner un ou plusieurs avantages concurrentiels importants.

Les réseaux sociaux ont l'avantage de permettre aux entreprises d'atteindre un large public et un grand nombre de consommateurs et ainsi améliorer, entre autres, leur notoriété et leurs ventes, la mauvaise gestion de ce dernier peut avoir l'effet inverse et affecter significativement la marque d'image et la réputation électronique de ce dernier. D'où l'importance d'utiliser une stratégie de communication sur ces réseaux.

Tout au long de ce travail de recherche nous avons essayé d'apporter des éléments de réponses à notre question principale: quel est l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Start-up Yassir ?

D'après l'analyse des données que nous avons empruntée sur notre échantillon, nous avons pu : confirmer les deux hypothèses, affirmant que les réseaux sociaux copient l'image de marque de yassir, et les réseaux sociaux aident à promouvoir le dépôt de marque. En outre, la majorité de l'objectif de yassir est influencée par les commentaires négatifs des internautes sur la page et dégrade l'image de marque yassir. Pour cela nous pouvons constater que la start-up yassir a eu une bonne image de marque, et les réseaux sociaux Contribué en partie à ce succès.

Enfin et dans le but d'apporter d'autres améliorations pour Start-up Yassir, nous proposons quelques suggestions à savoir :

- Surveiller et mesurer l'image de marque et l'e-réputation d'une entreprise sur les réseaux sociaux qu'elle utilise en examinant le contenu publié et ce qui est dit sur start-up Yassir
- Prendre en compte les besoins et motivations des utilisateurs exprimés sur les réseaux sociaux.
- Développer son équipe spécialisée dans la gestion des réseaux sociaux pour gérer diverses pages ainsi que répondre à tous les commentaires des utilisateurs sur les différentes pages yassir sur les réseaux sociaux et aussi pour travailler en permanence et rester présent la nuit.
- Augmenter les investissements pour les réseaux sociaux notamment sur Facebook, le réseau social le plus utilisé par les Algériens pour accumuler compétitivité et part de marché.
- Posté ou publié des vidéos sur YouTube ou la chaîne Facebook officielle de Yassir avec des réponses aux questions les plus fréquentes de ses clients

Au cours de nos recherches, nous avons rencontré un certain nombre de difficultés sur le terrain, parmi eux :

- ✓ Certaines personnes ne sont pas en mesure de nous fournir les informations nécessaires car ils pensent que secret professionnel.
- ✓ Bon nombre de ces personnes sont incapables de répondre correctement à certaines de nos questions. Cela est dû au manque de service de communication.
- ✓ Contraintes de temps, nous avons fait face à des délais stricts pour mener nos recherches qu'on a faites sur le terrain.
- ✓ Manque de culture des enquêtes et des sondages dans notre société.
- ✓ Limitation des données, c'est-à-dire la start-up Yassir ne fournit pas toutes les informations dont nous avons besoin dans notre recherche.

Enfin, il est possible de développer et de détailler davantage les idées présentées et les résultats obtenus dans le cadre de ce travail grâce à d'autres recherches visant à les affiner ou à les compléter basé sur un nombre important des interrogés.

Liste bibliographies

Ouvrage :

- AAKER D.A, et LENDREVIE J : *le management du capital marque*, Edition Dalloz, France, 1994
- AAKER. D. A : *Le management du capital de marque* , Dalloz, 1994
- Barbet V, Breese P, GUICHARD N, ET ALL: *Marketing olfactif* ,LPM, 1999, pp. 183–185.
- AURENT F : *Mesurer l'efficacité du marketing digital* , Edition Dunod, Paris, 2012
- BREE J : *Le comportement du consommateur*, édition DUNOD, Paris, 2012
- BOURSIN L, PUYFAUCHER L: *le media humain dangers et opportunités pour l'entreprise*, Editions d'Organisation, France, 2011
- ARNAUD D.B, LENDREVIE J : *Publicitor* : 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, P.176.
- CHANTAL L :*la marque* ,3^{ème} édition, Dunod,2016
- COURTEMANCHE L : *L'image de marque et le branding* , Luxembourg, 2001
- CHEVALIER M, et MAZZALOVO G, *Management et Marketing du Luxe*, 1^{ère} édition Dunod, Paris, 2008
- COURTEMANCHE L : *L'image de marque et le branding* , Luxembourg, 2001
- DEMONT L, Kempf A, Rapidel M, et all : *communication des entreprises, stratégies et pratiques*, édition Armand colin, paris, 2005
- De MARCELLIS -WARIN N, TEODORESCO S : *La réputation de votre entreprise*, France, 2012
- DEMEURE.C, *Marketing*, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008
- DEBBOUNE K, DJERMANI S : *L'impact des réseaux sociaux dans Le processus de création des PME*, 2021
- DE VITO J.A : *Les fondements de la Communication Humaine*, édition Morin, Paris, 1993
- DEPOVER C, BERNADETTE N : *le curriculum et ses logiques* », Harmattan, Paris, 2005
- DESCHAMPS V : *Les métiers du marketing digital*, Edition cedex, Paris, 2015, P.08.
- EUZEBY F, LALLEMENT J et All : *composantes et influence de la notoriété et de la réputation sur la prise de décision relative à l'achat en ligne d'un spectacle*, Paris, janvier, 2013
- FLORES L : *Mesure de l'efficacité du marketing digital*. Dunod, Paris. 2012
- FILLIAS E, VILLENEUVE A : *E-réputation, Stratégies d'influence sur Internet*, 2^{ème} Edition, édition Ellipses, France,2012
- HEMEL L, LOUYAT G, DUPRA F : *Manager sa marque*, édition Afnor, 2009
- GEORGES .L, PIERRE-LOUIS .D : *La marque* , 4^{ème} édition, Magnard-Vuibert, Paris, 2013.
- HOSSLER M, MURAT O, JOUANNE A : *Faire de marketing sur les réseaux sociaux*, édition Eyrolles, Paris, 2014

- GARIBALDI G : *l'Analyse stratégique*, 2^{ème} Edition, Edition d'organisation, paris 2005
- GEORGES L et DESPREZ P L : *la marque, fondamentaux du Branding*, 4^{ème} édition, Edition Vuibert, Paris, 2013
- GIRARD A, FALLERY B : *Réseaux Sociaux Numériques : revue de littérature et perspectives de recherche*, Montpellier, 2009
- HEUDE R.P : *L'image de marque*, éditions Eyrolles, Paris, 1989
- JEAN-JACQUES Lambin : *Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché*, 7^{ème} Edition Dunod, Paris, 2008
- Jean-Jacques Lambin : *Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché*, 7^{ème} Edition Dunod, Paris, 2008
- KAPFERER J.N, *Les marques, capital de l'entreprise*, 3^{ème} édition, d'Organisation, paris, 1994
- KOTLER P, DUBOIS B, KELLER K et All: *Marketing Management*, Pearson Education, 12^{ème} édition, Paris, 2006
- KOTLER P, *Marketing Management*, 13^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2009
- KAPFERER J.N, LAURENT G : *la sensibilité à la marque*, 1^{ère} édition, Edition d'organisation, France, 1992
- LAMBIN J.J : *Marketing Stratégiques et Opérationnel* ,9^{ème} édition,2016, DUNOD,
- LALANE.G : *créer un nom de marque*, édition d'organisation, Paris, 2009
- LENDREVIE J, LEVY J : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, 11^{ème} édition, Dunod , Paris, 2014
- LEWIS G, LACOEUILHE J : *Branding Management* , 3^{ème} édition Pearson, Paris, 2012
- LENDREVIE J, LEVY J, LMANDON D : *Mercator*, 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003
- LAMBIN J.J, Chantal M : *marketing stratégique et opérationnel*, 7^{ème} édition, Dunod, 2008
- MARCENAC L, MILON A, SAINT-MICHEL S-H, *communication des entreprises*, hachette livre, paris, 1996
- MICHAEL T : *Marketing du moment : le guide du marketing numérique pour générer plus de ventes et atteindre vos clients en premier*, 2^{ème} édition, Pearson, 2014
- MORALD C : *Le marketing expliqué à ma mère*, édition Alpha, Alger, 2009. p180.
- MICHEL G : *Au coeur de la marque*, 1^{er} édition, Dunod, Paris, 2004.
- MICHON C : *le merkateur : fondement et nouveautés du marketing*, 3^{ème}, édition, Person, Paris,2010
- PELLERIN C, MURGA K, DJEGHDIR A : *Maîtrisez votre image de marque 2.0 – E-réputation et réseaux sociaux*, paris, 2011
- RISSOAN R : *Réseaux sociaux: comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*, 3^{ème} édition, broché, Editions ENI, France,2012
- ROCHAS A : *Le digital : pour qui, comment, pourquoi*, paris, 2016
- SEMPRINI. A : *Le marketing de la marque approche sémiotique*, édition liaison, Paris, 1992

- SCHEID F, VAILLANT R, MONTAIGU G, et ALL : *Le marketing digital: développer sa stratégie à l'ère numérique*, Eyrolles, France, 2012
- SCHEID F: *Le marketing digital*, Eyrolles.Paris, 2012
- TRUPHEME S, GASTAUD P :*La boîte à outil du Marketing digital* , Dunod, Paris,2017
- VIOT C : *Le Marketing*, 3^{ème} édition, Lextenso, Paris, 2012
- VERNETTE E : *marketing fondamental*, EYROLLS, paris, 5^{ème} tirage 1992
- VAN LAETHEM N : *Les fiches outils du webmarketing*, Eyrolles, 2015

Mémoire:

- BELHOUT A : *L'impact des réseaux sociaux sur l'amélioration de l'image de l'entreprise*, 2018, P.19.
- BENNANI B, ELHAOUS M : *La communication via les réseaux sociaux : diagnostics et tendances* , Université Hassan II, Casablanca –Maroc, P.24.
- HAMMOUTENE S, HARCHAOUI L : *Les réseaux sociaux en tant que stratégie de communication digitale*, Université Mouloud MAMMERI, Tizi-Ouzou, 2021, P.38.
- MARIE-PIERRE O : *l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des pme québécoises manufacturières de vêtement de sport et plein air*, septembre 2004, P 26-27.

Article:

- AAKER D. A: *the value of brand equity* , the journal of business strategy
- AKROUT H : *Nature et antécédents de la confiance interpersonnelle entre client-fournisseur en milieu industriel* » revue management et avenir, N°4, 2004, p, 38.
- ALAOUI L, BENNANI H, ASBAI M : *marketing digital : la contribution des réseaux sociaux dans la notoriété des marques marocaines*, revue international du marketing et management stratégique, ISSN : 2665-7414, 2020
- JUI-YEN: *Creating Brand Value in Third Countries*, Journal of International Management Studies
- Keller K. L. (1993), *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, Journal of Marketing Research, 29, 1-22.
- LEWI G, GARNAUD E,et BERGSTROM A, *Mythes et engagement. Info Presse Communications*, vol. 18 (3), 2002
- MAOUDJ A : *faire face aux atteintes à l'e-réputation de l'entreprise*, 6^{ème} Conférence Internationale en Economie-Gestion & Commerce. Copyright IPCO-2018 ISSN 2356-560. Vol 14.PP 14-21.
- PELLERIN C , MURGA K, DJEGHDIR A : « *Maîtrisez votre image de marque 2.0 – E-réputation et réseaux sociaux*», Livre Blanc, France,2014, pp.14-15
- SAFKO L: *La Bible des médias sociaux : tactiques, outils et stratégies pour réussir en affaires*, Hoboken N.J : Wiley. Canada, 2010

Sites :

- <https://kmtco.sa/what-are-the-benefits-of-digital-marketing>, KMT, *marketing digital?* , publié le 30 avril 2021, (consulté le 04/08/2022 à 04 :01).
- Lucy LeMare: *DIGITAL MARKETING*, eteamsys, 2012. (Consulté le 04/08/2022 01:37).
- SAUVAGE M : *Plongez dans l'univers du marketing digital*, inbound value, publié le 09/05/2018, (consulté le 04/08/2022 à 03:57).
<https://www.inboundvalue.com/blog/marketing-digital>.
- <https://www.guest-suite.com/blog/e-reputation-definition-fonctionnement>, publié le 27/02/ 2020 (consulté le 14/03/2023 à 01 :25).
- mycmmag.com/Livreblanc2.pdf ,publié en mai 2018, (consulté le 11/12/2022 a 14 :50).
- <https://www.le-dictionnaire.com/definition/fb>, publié le 10/02/2018, (consulté le 06/03/2023 à 17 : 50).
- <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-facebook-17003/>, *facebook : qu'est-ce que c'est ?*, publié le 10/02/2018, (consulté le 06/03/2023 à 17 : 55).
- <https://audreytips.com/glossaire-web/facebook/> , Publié le 25/03/2021, (consulté le 23/07/2022 à 22 :46).
- [cours-et-exercices.com,instagram.html](http://cours-et-exercices.com/instagram.html), publie en 02/2023 (Consulté le 18/05/2023 à 18 :55).
- cterrier.com/plateformedemo, Réseaux sociaux, Fiche outil N° 01, *Présentation générale*, page 13, publier 2013, (consulté le 20/05/2023 à 16 :30).
- audreytips.com/glossaire-web , Publié le 17 mars 2021, (consulté le 23/07/2022 à 23 :03).
- neuroflash.com/fr/blog/statistiques-youtube, publié le 08/12/2022. (consulté le 06/05/2023 à 03 :59).
- www-techtarget-com.translate.goog/whatis/definition/Pinterest?, publié le 02 /02/ 2023, (consulté le 06/05/2023 à 13 : 34).
- [www-statista-com.translate.goog/?](http://www-statista-com.translate.goog/), Publié Le 16/05/2023 , (consulté le 06/05/2023 à 14: 15).
- www.1min30.com/dictionnaire-du-web/pinterest (mettre a jour) , publié le 25/05/2014, (consulté le 06/05/2023 à 13 : 47).
- ¹ <https://www.guest-suite.com/blog/e-reputation-definition-fonctionnement>, publié le 27/02/ 2020 (consulté le 18/03/2023 à 01 :23).

Annexes

Question N° 01 :

Êtes-vous homme ou femme ?

- Homme.
- Femme.

Question N° 02 :

Quelle est votre tranche d'âge ?

- Moins de 20 ans.
- Entre 21 ans et 30 ans.
- Entre 31 ans et 40 ans.
- Plus de 41 ans.

Question N°03 :

- Quel est votre statut professionnel ?
- Étudiant
- Employé
- Retraité
- Sans emploi
- Commerçant
- Autre

Question N°04 :

Êtes-vous utilisateur des réseaux sociaux ?

- Oui.
- Non.

Question N°04 :

Quels est les réseaux sociaux que vous utilisez le plus souvent ?

- Facebook.
- Instagram.
- Twitter.
- Pinterest.
- Youtube.
- LinkedIn.
- Autre.

Question N°07 :

Quelles sont les raisons de votre utilisation des réseaux sociaux ?

- Faire des nouvelles rencontres et discussions.
- Se renseigner sur une de vos marques.
- S'informer sur les actualités.
- Travailler.
- Juste pour le passément de temps.
- Autres.

Question N°05 :

Quelle est votre fréquence d'utilisation de ces réseaux sociaux ?

- Plusieurs fois par jour.
- Une fois par jour.
- Quelques jours par semaine.
- Une fois par semaine.
- Rarement.

Question N°06 :

Êtes-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise ?

- Oui.
- Non.

Question N°08 :

Êtes-vous abonné (e) une page d'entreprise ou de start-up sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Question N° 09 : si non pourquoi ?

.....

Question N° 10 :

Étiez-vous influencé par l'avis des internautes sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Question N°11 :

Qu'il est votre degré d'influence par les avis des internautes ?

- Pas de tous
- Peu influencé
- Influençé
- Très influencé

Question N°12 :

Que pensé vous sur de l'intégration des entreprises pour les réseaux sociaux dans leur marketing :

- Utile
- Inutile
- Autre

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des schémas

Sommaire

Introduction.....01

Cadre méthodologique

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de l'image de marque

Section 01 : Généralités sur la marque-----04

1. Définition de la marque.....	04
2. Historique de la marque.....	05
3. Les types de la marque.....	07
1.3.1. La marque-produit.....	07
1.3.2. La marque -entreprise.....	07
1.3.3. La marque ligne.....	08
1.3.4. La marque ombrelle.....	09
1.3.5. La double marque :.....	09
1.3.6. La marque-caution :.....	10
4. Les caractéristiques de la marque-----	11
5. Les différentes formes de marque -----	11
6. Les rôles de la marque.....	12
1.6.1. Les rôles fondamentaux auprès des entreprises -----	12
1.6.2. Les rôles fondamentaux auprès des clients -----	13
7. L'importance de la marque.....	13

8. Les éléments constitutifs de la marque -----	14
9. Les signalétiques de la marque	15
9.1. Nom.....	16
☞ Le packaging et le design.....	16
☞ Le packaging.....	17
☞ Le design.....	17
☞ Graphisme de marque.....	17
☞ Les emblèmes de marque.....	17
10. Les Fonctions de la marque.....	18

Section 02 : image de marque : définition et déterminants----21

1. Définition de l'image de marque -----	21
2. Les typologies de l'image de marque -----	22
3. Les dimensions de l'image de marque -----	23
4. Le rôle de l'image de marque	25
5. L'Importance de l'image de marque -----	26
6. Les caractéristiques de l'image de marque -----	27
7. Concepts voisins de l'image de marque-----	28
8. Les vecteurs de l'image de marque -----	30
9. Les facteurs-clés de succès de l'image de marque -----	30
10. Les agents qui produisent l'image -----	31
11. Les règles qui bâtissent l'image de marque-----	32

Section 03 : Les concepts voisins de la marque -----34

1. Notoriété.....	34
1.1 Le développement de la notoriété -----	37
1.2. L'intérêt de la notoriété.....	37
2. La réputation.....	38
2.1. Principaux déterminants de la réputation -----	39
2.1.1. La responsabilité sociale de l'entreprise -----	38
2.1.2.La crédibilité.....	39
2.1 3. Expertise en la matière.....	39
24 ance.....	39
25 ation efficace.....	39
3. L'attitude.....	40

4. La perception.....	41
5. Le positionnement	42
6. Les valeurs.....	43
Conclusion du chapitre.....	44
Chapitre 02 : Le marketing digital et les réseaux sociaux	
Introduction au chapitre	46
Section 01 : généralités sur le marketing digital-----	47
1-Définition du marketing digital.....	47
2-Les leviers du marketing digital.....	48
2.1 Le référencement.....	49
2.2 Le display	49
2.3 L'Emailing	51
2.4. Le marketing des réseaux sociaux-----	51
3. Les enjeux du marketing digital.....	51
3.1 Les enjeux technologiques.....	51
3.2 Les enjeux sociodémographiques	52
3.3 Les enjeux économiques.....	53
3.4 Les enjeux réglementaires.....	54
4. Les types du marketing digital.....	54
4.1 Marketing de contenu	54
4.2 Le marketing des moteurs de recherche(SEM)-----	55
4.3 La publicité d'affichage.....	55
4.4 Le marketing mobile.....	56
4.5 Le marketing des réseaux sociaux-----	56
4.6 Marketing d'email	57
4.7 Marketing d'influenceur.....	58
4.8 Marketing d'affiliation.....	58
5. Les étapes stratégiques de marketing digital	59
6. Les spécificités du marketing digital	61
7. Les piliers du marketing digital	62
8. Les avantages du marketing digital	64
Section 02 : Généralité sur les réseaux sociaux -----	65
1. Définition des réseaux sociaux.....	65

2. Évolution des réseaux sociaux.....	67
3. Les typologies des réseaux sociaux.....	68
3.1 Les réseaux personnels.....	68
3.2 Le Microblogging.....	68
3.3 Les réseaux d'informatifs.....	69
3.4 Les réseaux professionnels.....	69
3.5 Les réseaux de rencontres.....	69
3.6 Les réseaux bookmarking.....	69
4. Les caractéristiques des réseaux sociaux.....	69
5. Les plates-formes des réseaux sociaux.....	71
5.1 Facebook.....	71
5.2 Instagram.....	75
5.3 Twitter.....	79
5.4	82
5.5 LinkedIn.....	85
5.6 Pinterest.....	88
6. Les enjeux des réseaux sociaux.....	91
7. Le rôle des réseaux sociaux.....	91
7.1. Un nouvel espace de dialogue.....	92
7.2. Une nouvelle source de veille marketing.....	92
7.3. Possibilités pour la publication et la promotion des ventes.....	92
7.4. Une couverture très large de la population.....	93
8. Importance des réseaux sociaux.....	93
9. Catégories des réseaux sociaux.....	94
10. Fonctionnalités des réseaux sociaux.....	95
Section 03 : les réseaux sociaux et l'image de marque.....	97
1. Définition du e-réputation.....	97
2. Les acteurs d'e-réputation.....	98
2.1 L'entreprise et ses employés.....	99
2.2 Les internautes.....	99
2.3 Les influenceurs.....	99
2.4 Les différents médias.....	100

	5	La concurrence	100
3.		Les limites d'e-réputation	100
4.		Les vecteurs d'e-réputation	101
	4	Les réseaux sociaux	101
	4	Les réseaux professionnels	102
	4	Les moteurs de recherches	102
	4.4.	Le bouche à oreille numérique	102
	4.5.	Les plateformes d'avis en ligne	102
5.		Les mesures d'e-réputation	103
6.		Le cycle d'e-réputation	103
7.		L'amélioration d'e-réputation	105
		Conclusion du chapitre	105

Chapitre 03 : analyse et interprétation des résultats

Section 01 : Présentation de l'entreprise et la démarche de l'étude 106

1.1.		Présentation de Start-up Yassir	106
	111	Les services de Yassir	107
	112	Yassir une application mobile pour le transport	107
	113	Commande de start-up yassir	108
	114	Les obligations de la société yassir et d'E-consommateur	111
	115	Description du Service de Yassir	112
	116	Prix du Services	113
	117	Modalités de paiement	113
	118	Facturation	114
	119	Conditions particulières de start-up yassir	115
1.2.		Aperçu général sur la démarche d'étude	117

Section 02 : Tris à plat des résultats -----119

2.1.		Présentation de l'échantillon	119
2.2..		Utilisation des réseaux sociaux	121
2.3.		La marque Yassir sur les réseaux sociaux	122
2.4.		Les réseaux sociaux et l'image de marque de Yassir	126

Section 03 : Tris croisé des résultats-----129

3.1. La partie la plus dominante de l'échantillon selon l'âge et le sexe ----- 129

3.2. Les réseaux sociaux les plus utilisés et le plus dominant de l'échantillon selon sexe des
interrogés.....131

3.3. Les personnes qui sont influencées par les réactions des internautes sur les réseaux
sociaux.....132

3.4.. Synthèse des résultats134

Conclusion.....136

Conclusion générale.....137

Liste bibliographique

Annexes

Table des matières

Résumé

Résumé :

Depuis l'avènement d'Internet, les relations des individus sont devenues de plus en plus rapprochées, et les réseaux sociaux ont révolutionné les relations entre les individus à travers le monde.

Aujourd'hui, toutes les entreprises font affaire avec les réseaux sociaux, qui leur permettent de gérer leur image, de croître financièrement et d'enrichir leur expérience sur le marché web qui offre toutes les nouvelles opportunités, qui n'existaient pas auparavant.

Ce mémoire de recherche est constitué d'une partie théorique et complété par une étude quantitative, pour répondre à la problématique suivante : « l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque ? ». Pour ce faire, nous allons dans une première partie expliquer l'image et l'image de marque des entreprises et démontrer les concepts voisins de la marque. Dans une deuxième partie nous allons étudier et démontrer l'importance et la place des réseaux sociaux dans le marketing et son effet sur l'image de marque sur le start-up Yassir, et en analysant les résultats de l'enquête nous concluons en validant une hypothèse.

Les mots clés : les réseaux sociaux, image de marque, la marque, marketing digital, l'e-réputation.

Abstract :

Since the advent of the Internet, the relationships of individuals have become increasingly close, and social networks have revolutionized the relationships between individuals around the world.

Today, all companies do business with social networks, which allow them to manage their image, grow financially and enrich their experience in the web market that offers all the new opportunities, which did not exist before.

This research thesis consists of a theoretical part and a quantitative study, to answer the following question: «the impact of social networks on the brand image?». To do this, we will in a first part explain the image and brand image of companies and demonstrate the concepts related to the brand. In a second part we will study and demonstrate the importance and place of social networks in marketing and its effect on the brand image on the start-up yassir, and by analyzing the results of the survey we will conclude by validating a hypothesis.

Keywords : social networks, brand image, brand, digital marketing, e-reputation