République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement Supérieur et de la Recherche scientifique



Ecole Supérieure de Management – Tlemcen
Département :2ème cycle
Spécialité : Marketing

Mémoire de Fin d'Etudes
En vue de l'obtention du diplôme de Master académique

Thème :

L'impact de la communication digitale sur l'image de marque des entreprises :

Cas de la Société Algérienne de Produits Cosmétiques S.A.P.E.CO « Laboratoires Venus»

Présenté par :
TAHTAH Amine

Soutenu le 01 Octobre 2023

Devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité
1- Dr. CHIKHI Kamel	Professeur	Encadrant
2 - Dr. OTHMANI Habib	MCA	Président
3 - Dr. MADROUS Nadia	MCA	Examinatrice

Année universitaire : 2022 / 2023

Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce à la contribution de plusieurs personnes, de près ou de loin, à qui je voudrais témoigner toute ma reconnaissance.

Je voudrais tout d'abord exprimer ma reconnaissance, ma gratitude et mon amour envers ma chère maman Merci du fond du cœur. Tout ce que je fais, je le fais pour toi. Tu es ma source d'inspiration même si t'es plus là et je suis reconnaissant de ton amour inconditionnel.

Je voudrais par la suite adresser ma gratitude à mon promoteur de mémoire, Professeur CHIKHI Kamel, pour son assistance, sa disponibilité, son soutien, et ses précieux conseils qui m'ont aidé lors de la rédaction de ce travail.

Par ailleurs, jesouhaiterais exprimer ma reconnaissance envers les membres du jury, le président DrOTHMANI Habibet l'examinatrice Dr. MADROUS Nadiapour leurs générosités en temps et en connaissances pour évaluer et éclairer notre travail mérite toute notre gratitude. Leurs commentaires constructifs et leurs suggestions judicieuses ont grandement contribué à l'amélioration de ce mémoire. Leurs expertises et leurs bienveillances ont été une source d'inspiration pour nous, et nous sommes profondément honorés d'avoir été les bénéficiairesde leurs évaluations rigoureuses.

Je voudrais aussi exprimer ma reconnaissance envers tous mes amis, ma deuxième famille, RIWAK qui m'ont soutenu tout au long de la réalisation de ce mémoire, À tous mes professeurs qui m'ont apporté leur support moral et intellectuel tout au long de ma démarche.

Enfin, j'aimerais exprimer mes sincères remerciements à la responsable du Communication digitale de Venus, Mme BENBOURANE Sa collaboration et sa générosité en partageant ses connaissances et son expérience dans le domaine ont apporté une réelle valeur ajoutée à notre mémoire, le rendant ainsi plus pertinent et pratique.

Dédicace

Ce modeste travail est dédié à toutes les personnes qui compte pour moi, ainsi qu'à tous ceux qui ont apporté leur aide tout au long de ce parcours.

Sommaire

Remerciements 1

Dédicace 2

Sommaire 3

Liste des figures 5

Liste des Annexes 6

Introduction générale 7

Chapitre (I) Le cadre conceptuel de la communication digitale 14

Introduction du chapitre 14

Section 1 : Marketing digitale 15

Section 2 : Les concepts et défis de la communication digitale. 23

Section 3 : Les outils de la communication digitale. 31

Conclusion 47

Chapitre (II) : Généralité sur la marque. 49

Introduction du chapitre 49

Section 1 : La marque et son utilité. 50

Section 2 : Les types et l'évaluation d'une marque. 64

Section 3 : L'image de marque. 73

Conclusion 86

Chapitre (III) : Etude de l'impact de la communication digitale sur l'image de marque des entreprises : Cas de laboratoire Venus 88

Introduction du chapitre 88

Section 1 : Présentation générale des laboratoires VENUS. 89

Section 2 : Méthodologie de la recherche 109

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats. 112

Conclusion 126

Conclusion générale 128

Bibliographie 132

Annexe 135

Tables des matières 138

Résumé ..... **Erreur ! Signet non défini.**

Liste des tableaux

Tableau 1 Transposition sur un canal digitale d'actions existantes 17
Tableau 2 Les différentes formes de logotypes de marque. 57
Tableau 3 : Les types de la marque..... 64
Tableau 4 Analyse SWOT de Venus 97
Tableau 5 Analyse des nouveaux concurrents..... 98
Tableau 6 Part de marché des différents groupes cosmétiques 2021 99
Tableau 7 Analyse PESTEL de l'entreprise..... 100
Tableau 8 Fréquences des mots pour l'entreprise VENUS..... 112

Liste des figures

Figure 1: Le marketing classique 15
Figure 2: Le Marketing digital 16
Figure 3:Taux de digitalisation mondial (2020) 19
Figure 4: Taux de digitalisation national (2020) 19
Figure 5: La répartition du temps passé quotidiennement sur les différents écrans. 20
Figure 6:Les éléments de la communication. 24
Figure 7:Modèles des niveaux de réponse 25
Figure 8: Nombre d'adhésions LinkedIn à travers le monde. (2022) 38
Figure 9 : Modèle PRISME d'identité ..... **Erreur ! Signet non défini.**
Figure 10: Le modèle IPSE ..... **Erreur ! Signet non défini.**
Figure 11:Le réseau d'associations des marques Nike et Adidas 75
Figure 12 : Évolution de chiffre d'affaire relatif à cette gamme. 101
Figure 13 : Évolution de quantités vendues. 101
Figure 14 : Évolution de chiffre d'affaire relatif à cette gamme. 102
Figure 15 : Évolution de quantités vendues. 102
Figure 16 : Évolution de chiffre d'affaire relatif à cette gamme. 104
Figure 17 : Évolution de quantités vendues. 104
Figure 18 : Instagram de l'entreprise VENUS 104
Figure 19 : Page Facebook de VENUS 105
Figure 20 : Page YouTube de VENUS 106
Figure 21 : Page YouTube de VENUS 106
Figure 22 : Page LinkedIn de VENUS 107
Figure 23 : Page LinkedIn de VENUS 107
Figure 24 : Site web de VENUS 108
Figure 25 : Site web de VENUS 108

Liste des Annexes

Annexe n°1: Interview 1…….122

Annexe n°2: Interview 2…….123

Introduction Générale

Introduction générale

Dans le domaine du marketing, la communication digitale a été un moyen important de présenter divers produits et services aux consommateurs, affectant l'image de marque. En outre, les détaillants et les fabricants considèrent la communication digitale comme un outil de diffusion réussie sur le marché, permettant aux consommateurs de prendre connaissance d'un nouveau produit à un rythme élevé. Ces activités occupent de nombreux rôles dans les entreprises du monde entier, y compris dans le marketing. Le divertissement, l'amusement et le plaisir que procure l'utilisation de la communication digitale, c'est le moment de bonheur que les clients acquièrent en utilisant les sites de médias sociaux. En outre, il s'agit du principal facteur d'attractivité des médias sociaux. Cette technique est utilisée pour rendre la marque unique et fidéliser les clients. En outre, l'interaction est un élément clé de la communication digitale, car elle permet aux clients d'échanger des informations et des opinions avec d'autres personnes. Cette interaction se traduit par un engagement actif et incite les clients à rechercher des informations. En ce qui concerne le « bouche à oreille », il s'agit des communications informelles entre les consommateurs qui peuvent influencer de manière significative le choix de la marque par le consommateur et peuvent être considérées comme un puissant outil de marketing.

Cette recherche a étudié l'impact des activités de la communication digitale sur l'image de marque. Une entreprise algérienne qui utilise diverses plateformes de réseaux sociaux a été considérée comme une étude de cas pour cette recherche. De nombreux chercheurs proposent que les médias sociaux soient considérés comme un moyen essentiel de marketing en ligne, compte tenu de la popularité mondiale de l'internet; par conséquent, de nombreuses entreprises tirent parti de cet avantage en créant leurs propres plates-formes de médias sociaux. Les entrepreneurs et les chefs d'entreprise devraient se préoccuper d'explorer le degré d'influence des réseaux sociaux sur les clients, afin d'améliorer leurs stratégies de marketing.

En effet, la communication digitale a un impact considérable sur l'image de marque. Elle permet aux entreprises de communiquer directement avec leur public cible, de diffuser des contenus pertinents et de créer une communauté engagée autour de leur marque. Cependant, elle peut également causer des dommages à l'image de la marque si les utilisateurs partagent des commentaires négatifs ou des critiques, ou si l'entreprise gère mal une crise en ligne.

Les entreprises utilisent des vidéos, des photos et d'autres contenus créatifs pour stimuler un marché de consommateurs. Certaines personnes pensent que le marketing des réseaux sociaux consiste à poster des photos de temps en temps. En revanche, si une entreprise prend le temps d'améliorer ses stratégies sur ces plateformes, elle aidera son image de marque à établir sa place parmi les concurrents et à fidéliser ses clients.

La base de toute stratégie de marque sur les réseaux sociaux est la compréhension des objectifs, du public de l'entreprise et de ses attentes. C'est un moyen d'élargir les efforts de marketing en utilisant Instagram, Facebook, Twitter et d'autres. Pour ce faire, la société doit d'abord comprendre les valeurs fondamentales du marketing des réseaux sociaux et de la stratégie de l'image de marque des réseaux sociaux.

La communication digitale a connu une expansion fulgurante ces dernières années, transformant ainsi les pratiques traditionnelles de communication des entreprises. Dans le domaine des produits cosmétiques, cette évolution numérique a ouvert de nouvelles perspectives, permettant aux marques de se connecter directement avec leurs consommateurs. Cependant, cette transition vers le monde numérique soulève des questions cruciales quant à l'impact de la communication digitale sur l'image de marque des entreprises.

Le marché des produits cosmétiques en Algérie est un secteur dynamique et en constante évolution, où les consommateurs accordent une importance particulière à l'image de marque lors de leurs achats. Ainsi, les entreprises doivent adapter leurs stratégies de communication digitale pour répondre aux attentes spécifiques des consommateurs algériens et améliorer leur image de marque.

L'objectif de ce mémoire est d'explorer comment les entreprises peuvent adapter leurs stratégies de communication digitale afin de répondre aux attentes des consommateurs algériens et améliorer leur image de marque dans le secteur des produits cosmétiques. Pour atteindre cet objectif, nous examinerons plusieurs aspects clés.

- **Les études précédentes :**

Nous avons pris en considération plusieurs études antérieures qui se sont basées sur la relation et l'effet de la communication digitale sur l'image de marque, parmi ces travaux, nous pouvons citer :

L'étude de Waffa HALLIL, (2018), intitulée :« **La Communication Digitale Et Son Impact Sur La Notoriété Et La Rentabilité De L'entreprise »[1].**

Dans cette étude, Waffa HALLIL s'est intéressée à étudier l'impact de la communication digitale sur la notoriété et la rentabilité des entreprises, en se concentrant sur les opérateurs téléphoniques algériens (Djezzy, Mobilis et Ooredoo). L'étude met en évidence l'importance de la présence de ces entreprises sur les médias sociaux et l'impact de l'utilisation de ces nouveaux canaux sur leur rentabilité et leur notoriété.Pour mener cette étude, des entretiens ont été réalisés avec les community managers de chaque opérateur afin de comprendre leurs axes stratégiques. Les résultats de l'enquête auprès des consommateurs algériens ont confirmé que la mise en place d'une stratégie de communication digitale a un impact significatif sur la notoriété et la rentabilité d'une entreprise.

L'étude de Abdelouahab MAKHLOUFI (2018), intitulée : « **Le rôle des réseaux sociaux numériques dans la construction de l'image de la marque commerciale d'une entreprise** »[2] .

Dans son cadre, Abdelouahab MAKHLOUFI avait pour objectif d'étudier comment les réseaux sociaux numériques ont changé les modèles de communication des entreprises et la manière dont les consommateurs sont devenus des acteurs importants dans la conception de la stratégie de communication des entreprises. Le chercheur a réalisé une enquête auprès de 217 entreprises algériennes pour comprendre l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans leur communication. Les résultats obtenus ont montré que 91,7 % des entreprises utilisaient les réseaux sociaux numériques, principalement pour promouvoir leurs produits et services. Ainsi, les entreprises ont besoin d'une stratégie de communication claire pour maximiser l'efficacité de leur présence sur les réseaux sociaux numériques.

L'étude de BOUTERAA Youssra et KHEROUBI Mourad, (2021), intitulée : « **Gérer Et Promouvoir L'image Mentale De La Marque à l'ère numérique : Dimensions et enjeux ».[3]**

[1]Waffa HALLIL, (2018), La Communication Digitale Et Son Impact Sur La Notoriété Et La Rentabilité De L'entreprise, Revue ILLIZA, Volume 3, Numéro 1, PP 590-603

[2] MAKHLOUFI Abdelouahab (2018), « Le rôle des réseaux sociaux numériques dans la construction de l'image de la marque commerciale d'une entreprise ». Revue El-Tawassol: Science Humaines et Sociales Vol. 26 – N°03- Sep, Université de Paris 13 – France.

[3]BOUTERAA Youssra et KHEROUBI Mourad, (2021), Gérer Et Promouvoir L'image Mentale De La Marque à l'ère numérique : Dimensions et enjeux, Revue El-Manhel Economy, Volume 4, Numéro 1, PP 423-434

Dans leur étude, Youssra BOUTERAA et Mourad KHEROUBI ont cherché à proposer un cadre pratique pour la gestion de l'image de marque à l'ère numérique. Leur objectif était de mettre en évidence le rôle des applications numériques dans la gestion et la promotion de l'image de marque, en identifiant les méthodes pertinentes pour faire face aux défis et enjeux auxquels elle est confrontée. Les résultats de l'étude, ont prouvé que l'ère numérique, avec toutes ses dimensions techniques, sociales et culturelles, représente un défi stratégique, notamment en période de crise, pouvant avoir des conséquences négatives sur l'image de marque. Cependant, il peut également jouer un rôle essentiel dans la promotion de l'image, tout en constituant un défi et une menace pour le processus de gestion.

L'étude de SAYAH Fatima, (2022), intitulée : « **Les Effets Du Bouche-à-oreille Numérique Sur L'image De Marque Et L'intention D'achat ».**[4]

Cette étude examinait l'impact de la bouche-à-oreille électronique (e-BAO) sur le comportement des consommateurs, en se concentrant spécifiquement sur l'image de marque du produit et l'intention d'achat. En utilisant une méthode d'échantillonnage de convenance composée de 22 questions et de convenance. Les résultats de l'analyse des données, à l'aide des équations structurelles V3 (PLS), montrent que l'e-BAO a un impact positif et significatif sur l'image de marque et l'intention d'achat, et que le BAO et IM ont un impact positif et significatif sur le IA.

- **Problématique de recherche**

Sur la base de ce contexte, nous avons entrepris de répondre à la problématique suivante : « ***Quel est l'impact de la communication digitale sur l'image de marque de la marque Venus* ? »**

De ce qui précède, des questions subsidiaires découlent de la question principale

- Que signifie la communication digitale ?
- Quels sont les différentscanaux de la communication digitale ?
- Comment évaluer l'impact de la communication digitale sur l'image de marque de l'entreprise ?

[4]SAYEH Fatima, (2020), Impact Du Bouche à Oreille électronique Sur Le Comportement Du Consommateur : Cas Du Consommateur Algérien, *Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales, Volume 12, Numéro 3, Pages 589-603*

- Comment la marque Venus peut-elle tirer parti de la communication digitale pour améliorer son image de marque ?

- **Hypothèses de l'étude**

Pour mieux cerner les préoccupations suscitées, nous nous sommes appuyés sur une seule hypothèse principale qui est :

(H1) : Il existe un impact positif des canaux de la communication digitale (site web, médias sociaux, web mobile) sur l'image de marque de la marque Venus.

De cette dernière découle trois sous hypothèses à savoir :

⇒ **(H1-1) :**Une communication digitale personnalisée via les **sites web**à un impact positif sur l'image de marque de la marque Venus.

⇒ **(H1-2) :** La présence active de Venus sur les **médias sociaux**à un impact positif sur l'image de marque de la marque Venus.

⇒ **(H1-3) :** Une communication digitale personnalisée via le **web mobile**à un impact positif sur l'image de marque de Venus.

- **L'importance de l'étude :**

Notre étude sur l'impact de la communication digitale sur l'image de marque revêt une importance primordiale dans le contexte actuel de concurrence accrue sur le marché. En effet, une communication digitale performante a un effet direct sur l'efficacité des efforts de marketing numérique, ce qui permet aux entreprises de prendre des décisions éclairées quant à l'allocation de leurs ressources et d'ajuster leurs stratégies afin d'obtenir les meilleurs résultats possibles.Dans le contexte spécifique du marché algérien, l'analyse de l'impact de la communication digitale sur l'image de marque revêt une importance cruciale pour les entreprises qui cherchent à se démarquer et à prospérer dans un environnement concurrentiel. La compréhension de la manière dont les canaux numériques influencent l'image de marque permet de développer des stratégies marketing efficaces, d'engager les consommateurs et de renforcer la présence et la réputation de la marque sur le marché.

- **Objectif de l'étude :**

L’objectif principal de cette étude est de mieux comprendre l'impact de la communication digitale sur l'image de marque des produits cosmétiques. Ainsi, nous chercherons à déterminer les différentes dimensions de l'image de marque, telles que la notoriété, la perception de la qualité, la confiance et l'affinité avec la marque. Nous étudierons également comment la communication digitale peut influencer ces éléments.

Cette recherche nous permettra également d'analyser et de discuter de la problématique de recherche, ce qui nous aidera à répondre à nos interrogations concernant les dimensions de la communication digitale et de l'image de marque des produits cosmétiques de la marque Venus, tout en étudiant la relation entre eux.

- **Raisons du choix de sujet :**

Le choix de ce sujet, à savoir l'impact de la communication digitale sur l'image de marque, est motivé par diverses raisons cruciales:

- Pertinence actuelle, la communication digitale est devenue un élément essentiel dans le paysage des affaires d'aujourd'hui. Comprendre comment elle influence l'image de marque est crucial pour rester compétitif dans un environnement numérique en constante évolution.
- L'image de marque joue un rôle crucial dans la réussite d'une entreprise. Étant donné que la communication digitale est devenue un canal majeur pour interagir avec les consommateurs, il est essentiel d'étudier comment elle peut affecter positivement ou négativement cette image de marque.
- Évolution des comportements des consommateurs, les consommateurs d'aujourd'hui sont de plus en plus connectés et influencés par les plateformes numériques. Comprendre comment la communication digitale peut façonner leur perception de la marque est essentiel pour répondre à leurs attentes et les fidéliser.
- Nous avons également un intérêt particulier à aborder ce sujet, notamment après les changements récents liés à la pandémie de « Covid-19 ». Cette crise a accéléré la numérisation des entreprises et a renforcé l'importance de la communication digitale. Étudier l'impact de la communication digitale sur l'image de marque permet de comprendre comment les entreprises peuvent s'adapter à cette nouvelle réalité et optimiser leurs efforts de communication en ligne. Cela nous motive à approfondir notre compréhension de ce domaine en constante évolution.

- **Démarche méthodologique**

La méthodologie adoptée dans ce travail se divise en une approche descriptive, une approche analytique et enfin une approche déductive. L'étude littéraire réalisée nous a permis d'obtenir une vision globale et une meilleure compréhension de la communication digitale et de sa relation avec l'image de marque, ce qui correspond à notre approche descriptive. Ensuite, l'étude empirique nous a permis d'examiner et d'analyser les aspects pratiques de notre sujet d'étude en utilisant une méthode qualitative, notamment une enquête basée sur des entretiens. Enfin, l'approche déductive nous a aidés à tirer des conclusions appropriées, à tester nos hypothèses et à répondre à notre problématique de recherche.

- **Structure de l'étude**

Pour rédiger ce présent travail, nous l'avons départagé en trois chapitres, les deux premiers sont consacrés au cadre théorique de l'étude ensuite le troisième est consacré à l'étude empirique qui exploite les données existantes sur terrain.

Dans le premier chapitre, nous aborderons la notion de communication digitale. Nous explorerons les différentes formes de communication digitale utilisées par les entreprises, telles que les médias sociaux, les campagnes en ligne, les sites web, les applications mobileset les influenceurs. Nous mettrons en évidence l'importance de ces canaux numériques dans la création d'une relation interactive entre les marques et les consommateurs.

Le deuxième chapitre sera consacré à l'importance de l'image de marque dans le processus d'achat des produits cosmétiques par les consommateurs algériens. Nous examinerons les différents éléments qui contribuent à la construction de l'image de marque, tels que la perception de la qualité, la réputation de l'entreprise, l'authenticité et la confiance.

Enfin, nos résultats théoriques doivent être complétés par une étude de terrain visant à confirmer ou infirmer les hypothèses énoncées au début de notre travail. Cette étude de cas est présentée dans un troisième chapitre, dont la première section offre une présentation générale du laboratoire Venus en tant qu'organisme d'accueil. La deuxième section décrit la méthodologie de recherche, l'analyse des données collectées et l'interprétation des résultats, dans le but de confirmer ou d'infirmer les hypothèses formulées au début de l'étude.

Chapitre (I).

Le cadre conceptuelde la communication digitale

Chapitre (I)Le cadre conceptuel de la communication digitale

Introduction du chapitre

La communication digitale occupe une place prépondérante dans le paysage marketing contemporain. L'avènement des technologies de l'information et de la communication a considérablement transformé les pratiques de communication des entreprises, leur offrant de nouvelles opportunités et des défis sans précédent. Dans ce mémoire, nous nous pencherons sur le concept de communication digitale et son rôle dans le marketing.

La communication digitale se définit comme l'ensemble des stratégies, tactiques et outils utilisés par les entreprises pour communiquer avec leurs publics cibles via les canaux numériques. Elle englobe un large éventail de pratiques, allant de la création de sites web conviviaux à l'utilisation des médias sociaux pour interagir avec les clients. Elle permet aux entreprises de s'adapter aux évolutions technologiques et de répondre aux attentes des consommateurs.

L'objectif de ce chapitre est d'explorer les fondements théoriques de la communication digitale et ses implications stratégiques. Nous examinerons les canaux et outils utilisés, tels que les réseaux sociaux et les publicités en ligne, en mettant l'accent sur leurs caractéristiques distinctives. Nous analyserons également des concepts clés tels que la personnalisation et l'analyse des données.

En outre, nous aborderons les défis auxquels font face les entreprises dans la mise en œuvre de stratégies de communication digitale efficaces, notamment la gestion de l'information et la concurrence accrue sur les canaux numériques. Nous explorerons également les tendances émergentes de la communication digitale.

Section 1 : Marketing digitale

Cette section explore le concept de marketing digital, nous apprenons la différence entre marketing digitale et marketing traditionnel, ainsi que découvrir ses spécificités, ses inconvénients et ses avantages.

1. Marketing Digitale

1.1. Définition du marketing digitale :

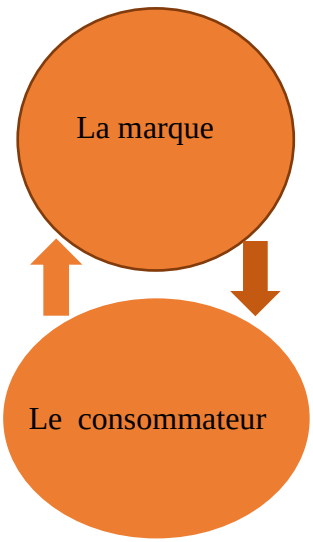
Selon l'association américaine de marketing, « le marketing digital est l'ensemble des activités et des procédures facilitées par la technologie numérique pour créer, livrer et offrir de la valeur aux clients et aux autres partenaires ».

Le marketing digital est également défini comme « l'atteinte des objectifs marketing (image, préférence, engagement des clients, taux de rétention, ventes ou part de marché, etc.) grâce à l'usage de technologies numériques ».[5]

1.2. Le Marketing digital et le Marketing traditionnel

Le marketing digital, tout comme le marketing traditionnel, doit être centré sur le client, axé sur ses besoins et attentes. Cependant, la relation entre la marque et le consommateur est désormais enrichie de nouveaux acteurs qui participent à la conversation. Contrairement au marketing traditionnel qui implique une communication forte de la marque vers le consommateur, souvent unilatérale et peu interactive de type Push. (Figure 1)

Figure 1: Le marketing classique

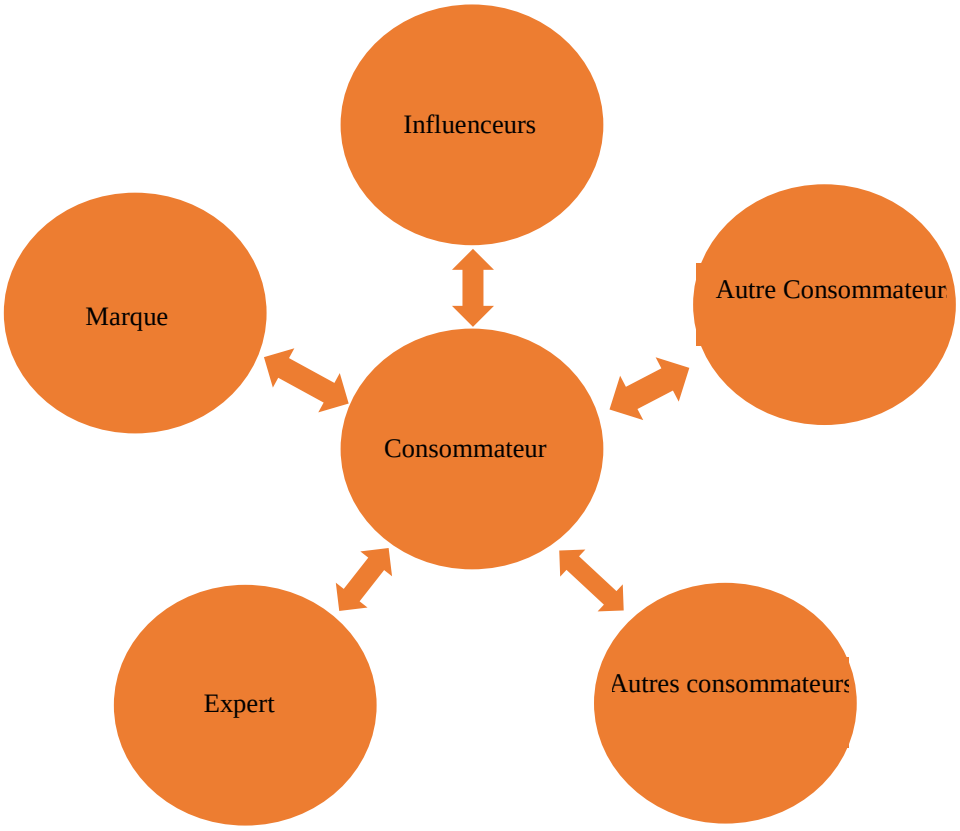


Source:Lejealle, Catherine, 2022, marketing digital, dunod, p.6

[5]Bressolles, & Grégory. (2020). *Le marketing digital* (3ème éd) [ScholarVox]. Dunod.

Dans le marketing digital, le client est le point central et la conversation est la norme. Cette conversation implique une interaction multilatérale entre la marque, les consommateurs, les blogueurs et autres parties prenantes. Il s'agit d'un échange de contenus où les consommateurs peuvent partager leurs opinions, leurs expériences et leurs commentaires avec la marque et d'autres consommateurs. Le feedback est bidirectionnel, ce qui signifie que la marque et les consommateurs peuvent donner leur avis et obtenir un retour immédiat. (Figure 2)

Figure 2: Le Marketing digital



Source : Lejealle, Catherin, 2022, marketing digital, dunod, p.6

Le marketingdigitalmodifie le marketing traditionnel de deux manières[6] :

- Premièrement : il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles.

[6]Bressolles, & Grégory. (2020). *Le marketing digital* (3ème éd) [ScholarVox]. Dunod.

- Deuxièmement : les technologies du marketing digital transforment les stratégiesmarketing. Ellespermettent l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et/ou augmentent la profitabilité de l'entreprise. Le marketing digital permet la collecte et l'analyse d'une base de données (BDD) des clients. Cette base permet une stratégie différenciée, discriminante et personnelle qui amène la pertinence des actions.

Tableau 1 Transposition sur un canal digitale d'actions existantes

Marketing Classique	Marketing digitale
Envoi de bons de réduction sur la presse papier.	E-coupons sur les site-web, les blogs et les forums.
Envoi d'offre promotionnelle personnalisé par courrier.	Envoi d'e-mails personnalisés ou d'e-coupons sur le mobile.
Commande par téléphone.	Commande en ligne depuis n'importe quel support
Informations en magasin auprès d'un vendeur.	Informations en ligne par mise en relation avec conseiller clientèle.

Source:Lejealle, Catherin, 2022, marketing digital, dunod, p.5

2. Les spécificités du marketing digital[7]

Les médias digitaux, comme Internet, présentent des caractéristiques uniques qui rendent le marketing digital différent du marketing traditionnel.

2.1. L'interactivité

Sur Internet, le consommateur est généralement celui qui initie le contact avec un site web. Cela renverse l'approche traditionnelle du marketing, où le consommateur était plus passif. L'e-marchand doit apprendre à écouter et à être réactif, voire proactif, car le consommateur en ligne est actif dans sa démarche. On dit souvent que sur Internet, on ne vend pas, mais c'est le consommateur qui achète. Il recherche des informations ou une expérience en ligne (approche pull). Il est donc essentiel pour une entreprise d'être bien positionnée sur son parcours en ligne (moteurs de recherche, sites de portail, réseaux sociaux, etc.)

[7]Bressolles, & Grégory. (2020). *Le marketing digital* (3ème éd.) [ScholarVox]. Dunod.

2.2. La connaissance du consommateur

Internet offre la possibilité de collecter des informations marketing à moindre coût, en particulier celles liées aux préférences des consommateurs, ce qui permet d'améliorer la connaissance client. Chaque fois qu'un consommateur charge le contenu d'une page, cette information est enregistrée par le site et peut être analysée pour comprendre comment il interagit avec le site. Grâce à la mesure d'audience (click Streamanalysis), il est possible de déterminer les préférences des internautes et leurs comportements en fonction des sites et du contenu qu'ils consultent.

2.3. L'individualisation

Une autre caractéristique essentielle des médias digitaux tels qu'Internet est leur capacité à offrir une personnalisation de masse (mass customization) des produits, des informations ou des services proposés aux consommateurs. Ils permettent également d'individualiser la relation client en ligne à moindre coût, tandis que, pour les médias traditionnels, il s'agit généralement d'une approche de masse. Cette individualisation de la relation avec le consommateur est basée sur les données collectées pendant leur navigation et stockées afin de cibler et personnaliser les échanges, notamment grâce à l'utilisation de cookies.

2.4. Les avantages et les inconvénients

Les sites web, les annonces de recherche, les bannières publicitaires et l'e-mailing sont les principaux outils du marketing en ligne. Ils offrent plusieurs avantages :

- La capacité d'envoyer des messages personnalisés à chaque consommateur, en tenant compte de ses intérêts et de ses comportements.
- Le ciblage comportemental permet de contacter les con6sommateurs qui ont déjà manifesté un intérêt pour une catégorie de produits, en apparaissant à l'écran lorsqu'ils effectuent une recherche ou visitent un site web.
- La possibilité de suivre précisément l'impact de la communication en mesurant le nombre de visiteurs uniques, la durée de visualisation, les clics effectués et les actions ultérieures des utilisateurs.
- La capacité à calculer en temps réel l'audience et l'impact comportemental d'une campagne, ce qui permet d'optimiser les opérations de marketing.

De plus, le marketing digital présente un coût d'entrée réduit, ce qui est particulièrement avantageux pour les petites et moyennes entreprises (PME). Le web reste moins cher que de nombreux autres médias, pour avoir une idée de l'importance du marketing digital et son possible impact, il faut jeter un œil sur la portée de la digitalisation au niveau mondial ainsi qu'au niveau national.

- **Mondialement :**

Figure 3:Taux de digitalisation mondial (2020)



Source : wearesocial.com

- **Nationalement :**

Figure 4: Taux de digitalisation national (2020)

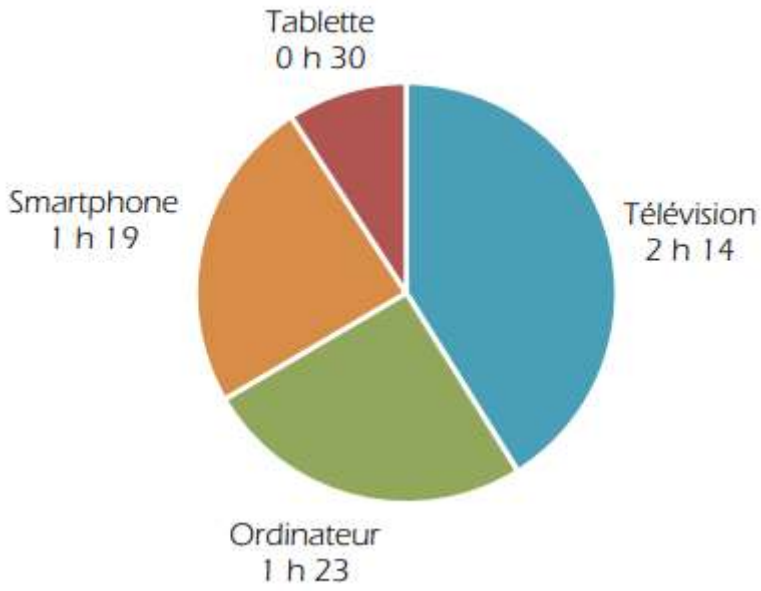


Source : wearesocial.com

Le marketing en ligne présente toutefois des inconvénients. Les consommateurs peuvent fermer ou refuser la plupart des messages commerciaux. Les responsables marketing peuvent surévaluer l'impact d'une campagne si des faux clics sont générés automatiquement par des robots. En outre, les responsables marketing contrôlent moins les messages qui circulent en ligne, qui peuvent être piratés, vandalisés ou détournés.

Les avantages du marketing en ligne surpassant toutefois largement ses inconvénients, Internet représente une part croissante des investissements de communication. Les responsables marketing doivent s'exprimer là où les consommateurs sont présents, et c'est de plus en plus sur Internet via leur ordinateur, leur Smartphone et leur tablette (voir figure)

Figure 5:La répartition du temps passé quotidiennement sur les différents écrans.



Source : Kotler, Keller, Manceau, Marketing Management, Pearson France, 2015, p.694

2.5. Lesleviers du marketing digital[8]

Le marketing digital propose à l'entreprise un certain nombre de leviers pour développer sa relation avec sa cible, Ces leviers peuvent être découpés en trois groupes : Paid, Owned et Earned media.

[8] Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management* (5ème éd.). Pearson.

2.5.1 Les médias achetés (Paid Media) :

Regroupent les leviers qui permettent une visibilité massive et rapide, Il peut s'agir de publicités sur les réseaux sociaux, dans la presse, à la télévision…

On peut citer :

- Le « search marketing »ou « search engine marketing » (SEM).
- les différentes formes de la publicité sur internet (Bannières publicitaires ou Display).
- e-mailing, l'affiliation, les liens sponsorisés, etc.

Il faut noter que ce type de média se rapproche des médias traditionnels (presse, radio, télévision, etc.) dans le sens où les organisations paient pour être visibles par leur audience, même si les techniques et les modalités de tarification restent spécifiques.

2.5.2 Les médias possédés ou détenus (Owned Media) :

Indiquent l'ensemble des medias que l'entreprise contrôle. À travers le déploiement de ses propres ressources, l'entreprise crée ses Owned media, les diffuse et les fait connaitre. Les médias détenus permettent aux marques d'afficher l'intégralité de leur stratégie Brand Content. Pourtant, la diffusion de ces messages est réduite en raison du manque d'impact médiatique sur les communautés de la marque. Il s'agit du site web et des pages / comptes de la marque sur les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram,LinkedIn,YouTube,Pinterest...

2.5.3 Les médias gagnés (Earned Media) :

Recouvrent les traditionnelles relations presse (ou RP) qui consistent à cibler des journalistes pour que ceux-ci parlent de l'organisation, de ses marques et de ses produits (positivement, de préférence).Avec l'évolution des médias sociaux, les médias gagnés comprennent : le bouche à oreille, le SEO : référencement naturel sur les moteurs de recherche, le Marketing viral (buzz), l'engagement social des consommateurs envers les marques, les commentaires et réactions des internautes, les Vidéos, articles, sites Internet citant la marque ou l'entreprise, les influenceurs, etc.

Par ailleurs, il faut noter que certains médias possédées (Owned) ne peuvent être efficace que s'ils sont accompagnés d'actions payantes sur ces mêmes médias : comme Facebook, Twitter ou Instagram.

Grégory BRESSOLLES (2016), présente les outils du marketing digital en fonction des quatre stades d'une relation client :

- Acquisition : e-mailing d'acquisition, e-mail d'alerte, blogs, réseaux sociaux (Facebook, Twitter…), forums, communautés de clients/d'utilisateurs,Widget (application accessible sur le bureau de l'internaute), application sur Smartphone, AVI…
- Fidélisation : newsletter, e-mailing de fidélisation, promotions…, e-mailing de relation client (aux différentes étapes de la relation client), e-mailing de satisfaction, webzine (magazine de marque en ligne), clubs « clients », programmes de fidélisation dématérialisés,Widget, applications sur Smartphones, SMS/MMS, réseaux sociaux (Facebook, Twitter…), etc. ;
- Rétention : SMS/MMS, Blogs, Wikis, communautés de clients/utilisateurs, forums, réseaux sociaux (Facebook, Twitter…), etc. ;
- Reconquête : e-mail de reconquête, SMS/MMS, AVI… Par ailleurs, les leviers du marketing digital peuvent se compléter les uns les autres.

Le marketeur Internet doit ainsi trouver le bon « mix » de leviers pour bien atteindre ses objectifs.

Section 2 : Les concepts et défis de la communication digitale.

Il est crucial pour les entreprises de communiquer avec diverses parties prenantes, notamment leurs clients, prospects, distributeurs et le grand public. La communication est une nécessité, etla question n’est pas de savoir s’il faut ou non communiquer, mais de décider quoi dire à qui, à quelle fréquence et avec quels outils. Les consommateurs ont aujourd'hui un accès illimité à une multitude de médias sociaux, de chaînes télévisées et de radios, de titres de presse et de pages Internet. Ils choisissent les messages qu'ils souhaitent recevoir. Pour toucher efficacement les cibles visées et les influencer, les professionnels du marketing doivent combiner différentes formes de communication.

La communication marketing englobe les méthodes utilisées par une entreprise pour informer et convaincre à la fois ses clients actuels et potentiels. Son objectif est de rappeler aux consommateurs les marques, les produits et les services qu'elle propose.

1.1. Le rôle de la communication

La communication joue un rôle essentiel en tant que "voix" de l'entreprise, établissant ainsi le contact et le dialogue avec les clients. Elle vise à présenter comment, pourquoi, par qui, où et quand un produit est utilisé. De plus, elle informe sur le fabricant, les valeurs de l'entreprise et encourage les clients à essayer ou à racheter le produit. En associant la marque à des personnalités, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments ou même d'autres marques, la communication génère des connexions mentales.

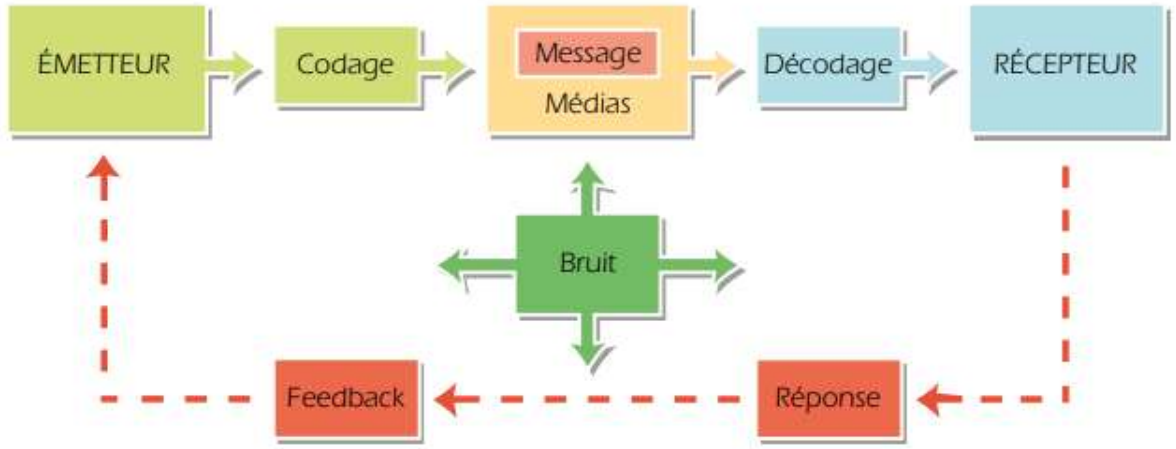
La communication contribue à la construction du capital de marque en augmentant la notoriété, en nourrissant l'image de marque et en favorisant la fidélité des clients ainsi que le marketing relationnel. Elle joue également un rôle important dans la stimulation des ventes et de la valeur boursière de l'entreprise.

Avec la digitalisation de la communication, l’entreprise peut achever tous ces objectives en profitons des pratiques de communications que la digitalisation offre, des pratiques plus efficaces et moins couteuse.

1.2. Le fonctionnement de communication

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre le fonctionnement du processus de communication.

Figure 6:Les éléments de la communication.



Source : Kotler, kellern manceau, marketing management, 15èm édition, 2014, p.631

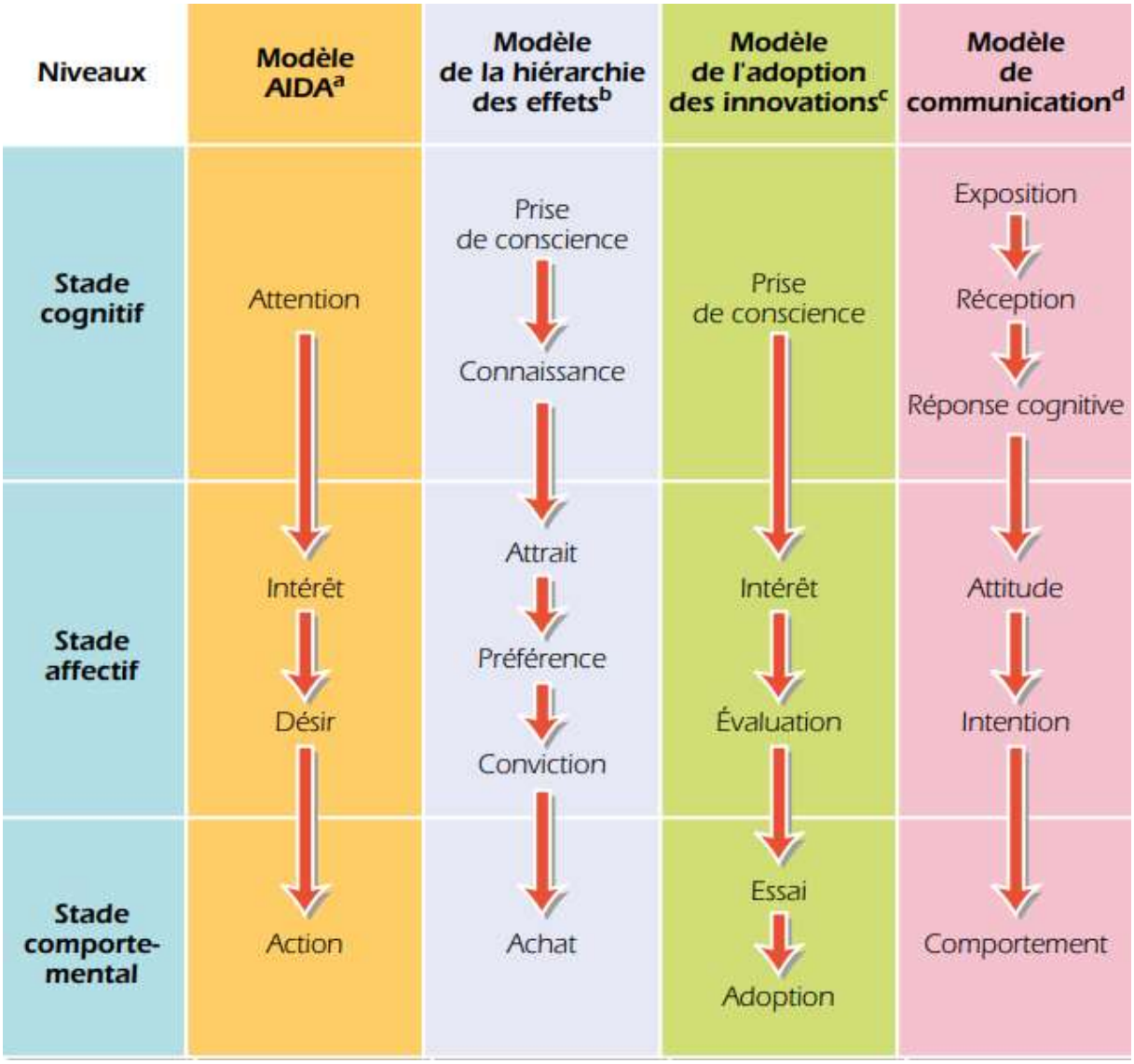
La figure illustre le processus de perception : deux composantes, l'émetteur et le récepteur, décrivent les parties en présence ; deux autres, le message et les médias, constituent les outils de communication. Le schéma identifie les quatre fonctions clés : codage, décodage, réponse et feedback. La dernière composante souligne le bruit, c'est-à-dire les autres messages et les éléments d'environnement qui peuvent interférer avec le processus de communication souhaité. Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace. L'émetteur doit connaître son audience et la réponse qu'il attend des récepteurs ; coder son message de manière que les récepteurs le décodent comme il le souhaite ; transmettre le message à travers des médias appropriés pour parvenir à atteindre l'audience visée ; et mettre en place des supports de feedback adaptés. Un message a davantage de chances d'être efficace s'il s'inscrit à la fois dans le champ d'expérience de l'émetteur et du récepteur.

Concernant le codage, le digitale offre des possibilités extraordinaire par exemple le marketeur peux effectuer une campagne marketing ou une publicité, mais le message change par rapport à le pays de récepteur, cela permette de mettre en action des campagnes plus adaptées à la culture et la langue de récepteur, on parle de communication de masse mais d'une façon individuel, même pour le feedback la digitalisation de communication permette aussi au marketeur de recueillir des feedback est des données plus valeureuses sur les préférence des consommateurs, et d'une façon facile tout en gardant un contact continue avec ces consommateur qui donne la chance de recueillir ces information au fur à mesure.

1.3. Processus de communication

Plusieurs modèles ont été proposés pour décrire les réponses des individus à une campagne de communication. La figure suivante en présente quatre.

Figure 7:Modèles des niveaux de réponse



Sources : Kotler, kellern manceau, marketing management, 15èm édition, 2014, p.631

Section 2 : Les concepts et défis de la communication digitale.

Pour qu'une personne soit persuadée par une forme de communication quelconque (une publicité télévisée, un éditorial de journal ou un article de blog), les six étapes suivantes doivent se produire[9] :

1) Exposition : Une personne doit voir ou entendre la communication.
2) Attention : Une personne doit remarquer la communication.
3) Compréhension : Une personne doit comprendre le message ou les arguments prévus de la communication.
4) Adhésion : Une personne doit répondre favorablement au message ou aux arguments prévus de la communication.
5) Intentions : Une personne doit avoir l'intention d'agir conformément au message ou aux arguments de la communication.
6) Comportement : Une personne doit effectivement agir de la manière souhaitée par la communication.

On peut comprendre les défis liés à la création d'une campagne de communication marketing réussi lorsque l'on réalise que chacune des six étapes doit se produire pour persuader un consommateur. Si une étape échoue ou présente des problèmes, la communication ne sera pas efficace. Par exemple, examinons les écueils potentiels lors du lancement d'une nouvelle campagne publicitaire :

1) Un consommateur peut ne pas être exposé à une publicité si le plan média n'a pas atteint sa cible.
2) Un consommateur peut ne pas remarquer une publicité en raison d'une stratégie créative ennuyeuse et sans inspiration.
3) Un consommateur peut ne pas comprendre une publicité en raison d'un manque de connaissance de la catégorie de produits ou de sophistication technique, ou en raison d'un manque de conscience et de familiarité avec la marque elle-même.
4) Un consommateur peut ne pas réagir favorablement et former une attitude positive envers une publicité en raison d'allégations de produit non pertinentes ou peu convaincantes.
5) Un consommateur peut ne pas former l'intention d'acheter en raison d'un manque de besoin immédiat perçu.

[9]Lavidge and Gary A. Steiner, “A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness,” Journal of Marketing 25, num. 6 (1961): 59–62

6) Un consommateur peut ne pas acheter effectivement le produit car il ou elle ne se souvient de rien de la publicité lorsqu'il est confronté aux marques disponibles en magasin.

1.4. Les canaux de communication[10]

Ces canauxpeuvent être classés en deux grandes catégories : les canaux personnels et les canaux impersonnels.

1. Les canaux personnels : Les canaux personnels englobent tous les moyens de communication permettant un contact individuel et direct avec l'audience, que ce soit en personne, par téléphone ou via Internet. Les communications interpersonnelles sont efficaces grâce à leur caractère personnalisé, ce qui permet une interaction, une réponse et un ajustement continus.
2. Les canaux impersonnels ou de masses : Ils rassemblent tous les outils de communication qui acheminent le message sans contact personnalisé : la publicité, la promotion des ventes, le parrainage et l'événementiel, et, enfin, les relations publiques.
3. L'intégration des canaux : Même si les moyens de communication de masse sont généralement moins influents que les canaux personnels, ils constituent un excellent moyen de stimuler le bouche-à-oreille et ont ainsi un effet indirect. Beaucoup pensent, en effet, que les médias modifient les attitudes et les comportements selon un processus en deux temps : les médias influencent les leaders d'opinion, qui s'informent plus que les autres ; puis ces personnes véhiculent le message aux autres via le bouche-à-oreille et les médias sociaux, étendant ainsi le champ d'influence des communications de masse. L'émetteur d'une communication de masse pourrait donc concentrer son effort sur les leaders d'opinion, laissant à ceux-ci le soin de transmettre le message aux autres. Cela suppose de bien les identifier en amont.

En termes de communication digitales tous les canaux servent des canaux personnels et impersonnels à la fois, ce que présente un autre avantage de digitale, tu peux communiquer et transmettre tes messages d'une façon individuelle, ou d'une façon générale à un public plus large, tout en restant sur le même canal et la même plateforme.

[10] Kotler, Keller, &Manceau. (2015). *Marketing management* (15ème éd.). Pearson.

2. Les défis de la communication digitale

2.1. La communication de crise digitale

2.1.1 Définition de crise

La crise, qui survient en dernier lieu après une série de dysfonctionnements, représente un événement critique qui compromet à la fois la réputation et la stabilité d'une entreprise.[11]

2.1.2 Le déroulement des crises[12]

- La phase préliminaire : C'est à ce stade que les premiers signaux d'alerte peuvent se manifester : L'événement se produit et la crise se déclenche.
- La phase aiguë : L'événement se produit et la crise se déclenche.
- La phase chronique : La crise atteint son point culminant et sa couverture médiatique diminue progressivement.
- La phase de cicatrisation : La crise a pris fin et les médias ne la mentionnent plus.

2.2. La communication de crise

La communication de crise est une composante essentielle de la communication d'entreprise. Sans une stratégie globale de communication bien établie, une organisation aurait peu de chances de mettre en place une communication de crise efficace. Cette dernière repose sur un socle de messages, de valeurs et de cibles, qui dépend entièrement du dispositif de communication de l'entreprise. Bien qu'elle soit ancrée dans une stratégie institutionnelle, la communication de crise englobe la plupart des aspects de la communication d'entreprise. Elle concerne la communication institutionnelle, notamment en termes d'atteinte à l'image globale, la communication produit en raison de la défiance envers certaines marques, la communication financière puisque l'action de l'entreprise peut être impactée, la communication interne, parfois la communication environnementale, ainsi que la communication d'influence et le lobbying. La communication de crise doit être appréhendée comme une discipline transversale, faisant partie intégrante de l'ensemble de la communication de l'entreprise.[13]

[11]Libaert, & Thierry. (2020). *La communication de crise* (5ème éd.). Dunod.p.3
[12]Libaert, & Thierry. (2020). *La communication de crise* (5ème éd.). Dunod.p.5
[13]Libaert, & Thierry. (2020). *La communication de crise* (5ème éd.). Dunod.page.6-7

2.3. La communication de crise digitale [14]

La communication de crise est étroitement liée à Internet de nos jours, et toute crise intègre désormais une dimension en ligne. Internet exerce son impact de trois manières. Il peut être à l'origine de la crise, l'amplifier, mais également contribuer à la réduire.[15]

2.3.1 Le digital, source des crises

- Technique

Les cybers attaques sont devenus l'une des principales causes de crise en entreprise. Elles se manifestent par l'intrusion ou le piratage de sites web, tels que ceux de BMW, Airbus ou Microsoft. Ces actions peuvent être motivées par des intérêts économiques ou financiers (comme les infractions sur les sites bancaires), voire par une simple approche ludique. L'envoi de virus (comme ILOVEYOU, Wornblaster, Sasser) ou l'envoi massif d'informations dans le but de saturer certains sites (comme Yahoo, Amazon) relève de cette catégorie. Ces cybers attaques démontrent l'importance de la dimension technique dans les crises actuelles en entreprise.

- Communicationnel

La rapidité de transmission, la capacité à diffuser rapidement des informations, le caractère relativement anonyme de l'environnement en ligne et la difficulté de réagir efficacement font d'Internet l'un des nouveaux terrains propices à l'émergence de crises. De plus, l'intensification de la compétition commerciale à l'échelle internationale contribue également à cette dynamique.

2.3.2 Internet, amplificateur des crises

Internet a le pouvoir d'accroître la visibilité médiatique d'une crise. De plus, il est capable de transformer un simple accident en une crise majeur, Les messages électroniques, les blogs, les forums de discussion et même les pages d'entreprise sur les réseaux sociaux ont le potentiel d'amplifier une crise.

2.3.3 Le digital un outil pour gérer les crises

Outre sa capacité à créer ou amplifier des crises, Internet peut également contribuer à les prévenir ou à les réduire.

[14]Libaert, & Thierry. (2020). *La communication de crise* (5ème éd.). Dunod.p.3
[15]Libaert, & Thierry. (2020). *La communication de crise* (5ème éd.). Dunod.p.3

Section 2 : Les concepts et défis de la communication digitale.

- La veille sur internet

Les grandes entreprises pratiquent de plus en plus la veille sur Internet pour détecter les signaux faibles pouvant conduire à une crise. Cette pratique de surveillance de leur environnement et des acteurs impliqués leur permet de repérer l'émergence de controverses, l'augmentation des attaques et de déterminer si elles sont orchestrées ou non.

- La communication de crise

En période de crise, Internet se distingue par sa réactivité et l'ampleur de son impact. Il offre la possibilité de diffuser des vidéos directement au public de l'entreprise, contournant ainsi le filtre médiatique. De plus, Internet et les réseaux sociaux peuvent être utilisés comme outils de dialogue avec le public externe de l'entreprise. Une possibilité d'anticipation réside dans la création de sites cachés. Similaire aux argumentaires destinés aux médias traditionnels, un site caché regroupe toutes les informations relatives à un type de crise et permet de les mettre en ligne immédiatement.

Section 3: Les outils de la communication digitale.

1. Les réseaux sociaux

1.1. Qu'est-ce qu'un réseau social

Les réseaux sociaux occupent une place importante dans la communication digitale. Ils sont utilisés dans les stratégies de marque, la communication politique et sont largement présents dans les discours sur le numérique. Un réseau social est un groupe d'applications en ligne qui permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs.

Ces plateformes offrent aux internautes la possibilité de partager, diffuser, modifier et détourner du contenu en relation avec d'autres utilisateurs. Ils fournissent également les outils techniques nécessaires pour faciliter ces actions de partage. Les interfaces des réseaux sociaux sont conçues pour être accessibles et compréhensibles par le plus grand nombre.

1.2. L'importance des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux offrent aux marques une opportunité précieuse d'établir une présence solide sur Internet et de renforcer l'efficacité de leurs activités marketing. En raison de leur nature immédiate, ils obligent les entreprises à rester innovantes et pertinentes dans leur communication. Les responsables marketing peuvent créer des communautés en ligne ou s'appuyer sur celles déjà existantes, créant ainsi un actif marketing à long terme.

Les opinions exprimées en ligne par les consommateurs ont un impact significatif sur leur comportement d'achat. Les médias sociaux informels entre les utilisateurs complètent les efforts déployés par les entreprises. Les influenceurs en ligne jouent un rôle essentiel pour les marques, car ils peuvent avoir un impact considérable sur les perceptions et les décisions des consommateurs.

Les réseaux sociaux se caractérisent par leur grande diversité. Selon une typologie proposée par Thomas Stenger et Alexandre Coutant, on peut les classer en fonction des motivations de participation (centres d'intérêt communs ou liens d'amitié) et des fonctionnalités offertes (partage de soi ou de contenus). Cette classification nous aide à mieux comprendre les différents outils disponibles[16] :

- Les réseaux sociaux axés sur le partage de soi avec des amis (comme Facebook).

[16] Kotler, Keller, &Manceau. (2015). *Marketing management* (15ème éd.). Pearson

- Ceux qui permettent de partager avec des individus partageant des objectifs ou des centres d'intérêt communs (comme LinkedIn ou Meetic, dans des domaines très différents).

- Les sites de partage de contenu avec des personnes ayant des intérêts communs (comme Twitter, Flickr,YouTube ou les forums spécialisés).

- Les forums privés où l'on partage du contenu avec des amis.

Cette diversité des médias sociaux offre aux marques une multitude d'options pour interagir avec leur public cible et influencer leurs perceptions. En comprenant les spécificités de chaque plateforme, les responsables marketing peuvent élaborer des stratégies pertinentes et adaptées pour engager les consommateurs et créer des liens durables.

1.3. Les importants réseaux sociaux

1.3.1 Facebook

Si Facebook était un pays, il serait le plus grand pays du monde ! La plateforme de médias sociaux de Facebook compte 2.94 milliards d'utilisateurs, ce qui est plus que la population de la Chine qui est de 1,4 milliard, Depuis son lancement, Facebook a façonné le paysage des médias sociaux et continue d'évoluer pour répondre aux besoins de ses utilisateurs. Avec plus de 2,94 milliards d'utilisateurs actifs mensuels, Facebook reste la plateforme de médias sociaux la plus largement utilisée (DataReportal, 2022). Les utilisateurs actifs sont ceux qui se connectent à Facebook au moins une fois par mois.

Facebook se rapproche rapidement des 3 milliards d'utilisateurs à travers le monde. Voici quelques chiffres clés à retenir[17] :

- Facebook compte actuellement 2,9 milliards d'utilisateurs actifs chaque mois.
- Environ 36,9 % de la population mondiale utilise Facebook au moins une fois par mois.
- L'utilisateur moyen passe en moyenne 18 heures et 17 minutes par mois sur Facebook.
- Près de 99,4 % des utilisateurs de Facebook sont également présents sur d'autres réseaux sociaux.
- Environ 67,41 % du trafic web provenant des réseaux sociaux est généré par Facebook.

[17] https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/

.1.3.1.1 L’utilisation de Facebook

Facebook est parfaitement adapté si vous souhaitez communiquer avec un large public, notamment dans le cadre d’une activité BtoC. Forte de son milliard d’utilisateurs, la plateforme est devenue incontournable, celle où il faut être présent d’une manière ou d’une autre si votre cible s’y prête. Autre bon point : la possibilité de réaliser des publicités ciblées.

Ensuite, nous examinons les différents avantages et inconvénients de la communication sur Facebook :

Avantages : La taille importante de la communauté Facebook offre aux spécialistes du marketing de nombreux avantages en leur offrant un vaste marché pour connecter les acheteurs et les vendeurs. Les vendeurs peuvent instantanément générer une notoriété de marque auprès d'un grand nombre d'utilisateurs répartis dans le monde entier en faisant de la publicité sur Facebook. En plus de sa capacité à susciter une notoriété de marque auprès de ses utilisateurs, la plateforme publicitaire de Facebook offre de nombreuses fonctionnalités qui permettent aux annonceurs de cibler des segments très spécifiques d'utilisateurs en fonction de diverses caractéristiques telles que l'âge, le sexe, l'orientation politique, les passe-temps, les centres d'intérêt, etc. Cette capacité de ciblage permet aux annonceurs d'atteindre leur public cible en minimisant les dépenses publicitaires inutiles. Les fonctionnalités d'achat direct de Facebook et de vidéos en lecture instantanée permettent également aux campagnes d'atteindre davantage de consommateurs et de faciliter le service client direct.

Inconvénients : Un inconvénient de la publicité sur Facebook est que les publications sur Facebook ne parviendront probablement pas à atteindre tous les utilisateurs qui suivent l'entreprise, car les utilisateurs peuvent choisir quelles publications consulter. De plus, des entreprises comme Procter &Gamble ont commencé à s'éloigner de Facebook après avoir réalisé que le ciblage précis peut parfois produire des résultats sous-optimaux. Par exemple, lorsque Procter &Gamble a essayé de cibler des publicités pour son désodorisant Febreze sur les propriétaires d'animaux de compagnie et les grandes familles, l'entreprise a constaté que les ventes stagnaient. Cependant, lorsque les audiences cibles ont été élargies à toute personne de plus de 18 ans, les ventes ont considérablement augmenté. Les médias sociaux comportent également le risque d'un scandale lorsque les utilisateurs ciblent la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux en raison d'un scandale d'entreprise ou de sa position sur des questions politiques ou sociales. De plus, Facebook et d'autres plateformes de médias sociaux sont de plus en plus critiqués en raison de la possibilité que les données des consommateurs soient

utilisées sans leur permission explicite, ce qui pose des problèmes juridiques et de réputation pour des plateformes telles que Facebook. Il s'agit d'une question de plus en plus controversée, qui pourrait potentiellement nuire à l'avenir de la publicité sur les médias sociaux, à moins que les consommateurs, les décideurs politiques et les plateformes de médias sociaux ne s'associent pour garantir que ces préoccupations concernant le partage de données et la vie privée soient résolues de manière satisfaisante pour tous.

1.3.2 Twitter

Twitter est le deuxième plus grand média social après Facebook. Il existe de nombreux avantages à la publicité sur Twitter. Chaque message Twitter (ou tweet) est envoyé directement aux abonnés, et ils sont faciles à créer. Cela permet une communication directe entre le service client et les clients, et montre la personnalité d'une marque. Cependant, Twitter n'est pas sans inconvénients. Twitter est inondé de tweets, ce qui rend plus difficile pour les publications d'une entreprise de se démarquer. Il y a un contenu visuel limité, et les tweets sont limités à 140 caractères.

Voici quelque chiffre concernant Twitter[18] :

- 368 millions d'utilisateurs actifs mensuels,
- 4,6 % de la population mondiale utilise Twitter,
- 1 500 employés dans le monde. Ils étaient 7 500 avant le rachat par ElonMusk,
- Les utilisateurs passent en moyenne 4h48 chaque mois sur Twitter,
- 82 % des utilisateurs de Twitter utilisent également Facebook. A contrario, seuls 47,7 % des utilisateurs de Facebook utilisent aussi Twitter,
- 64,3 % des utilisateurs de Twitter sont des hommes, contre 35,7 % de femmes.

.1.3.2.1 L'utilisation de Twitter

Twitter s'avère plus opportun pour du contenu ancré dans l'actualité, qu'il s'agisse de l'actualité générique ou de celle de votre marque (sortie d'un nouveau produit, organisation d'un événement, etc.). Sur ce réseau social, vous interagissez facilement avec votre audience et ciblez précisément vos messages grâce à son système de hashtags.

[18] https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/

Une caractéristique unique de Twitter dans la communication digitale est l'utilisation des hashtags. Les hashtags sont des mots-clés ou des phrases précédés du symbole "#" qui regroupent les tweets sur un sujet spécifique. Ils permettent de rendre les tweets plus visibles et facilitent la recherche de contenu lié à un thème particulier.

Quelques points négatifs potentiels en termes de communication sur Twitter :

1. Limitation de caractères : La contrainte de 280 caractères sur les tweets peut rendre difficile la communication de messages complexes ou détaillés.

2. Risque de réactions négatives : Twitter est connu pour sa nature réactive et rapide, ce qui peut entraîner des réactions négatives et des controverses en cas de communication maladroite ou mal interprétée.

1.3.3 Instagram

Instagram est une plateforme comptant environ 400 millions d'utilisateurs, principalement ciblée vers un public plus jeune, et présentant généralement des niveaux d'engagement de marque plus élevés que les plateformes comparables. Sa capacité à engager visuellement son audience à travers des images et des vidéos permet d'adopter des approches marketing moins traditionnelles. Le public plus jeune et plus cynique d'Instagram est plus susceptible de voir les publicités traditionnelles de manière négative, les considérants comme "trop artificielles". Instagram offre donc l'opportunité d'atteindre ces utilisateurs d'une manière que les médias traditionnels ne peuvent pas offrir.

Voici quelque chiffre à retenir [19]:

- Instagram revendique 2 milliards d’utilisateurs mensuels,
- Instagram est la 2e application la plus téléchargée au monde derrière TikTok,
- Instagram se classe 8e des applications mobiles avec le plus d’utilisateurs actifs et 5e des applications avec le temps d’utilisation le plus élevé,
- 95 millions de photos et vidéos sont publiées chaque jour,
- Instagram est la 6e application à avoir eu la plus importante croissance d’utilisateurs actifs au premier trimestre 2023,

[19] https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/

- L’application a été téléchargée à 547 millions de reprises en 2022, et 3,8 milliards de fois depuis sa création,
- instagram.com a reçu 6,18 milliards de visites en mars 2023, dont 2,13 milliards de visiteurs uniques,
- Le temps moyen d’une visite sur instagram.com en mars 2023 est de 16 min 37.

.1.3.3.1 L’utilisation d’Instagram

Qui utilise Instagram ? Contrairement à de nombreuses plateformes sociales qui sont majoritairement utilisées par les hommes, Instagram présente une répartition équilibrée entre les sexes, avec une part égale entre hommes et femmes, et est populaire auprès des personnes âgées de 18 à 34 ans. C'est donc une excellente plateforme si vous souhaitez cibler la génération Z.

Voici quelques fonctionnalités qui pourraient faire d'Instagram un excellent choix pour votre marque :

- Influenceurs : Instagram est connu pour ses influenceurs et le bon choix peut avoir un impact considérable sur votre entreprise s'il est aligné avec votre marque.
- Instagram Stories : Comme son nom l'indique, les Stories sont utilisées pour raconter une histoire, qui ne dure que 24 heures. Cette fonctionnalité est idéale pour les lancements de produits, les révélations ou les promotions limitées dans le temps.
- Filtres : Bien qu'il y ait une tendance vers un aspect plus "naturel" ces derniers mois, les filtres d'Instagram sont appréciés par les utilisateurs pour faire ressortir leurs publications. C'est idéal pour établir une image de marque et un style.
- Instagram Live : Cela permet aux marques de créer de l'engouement autour d'une campagne en utilisant des vidéos en direct qui permettent aux utilisateurs de poser des questions et d'interagir avec votre marque.
- Réels : Les Réels sont des vidéos au format court qui vous permettent de créer des vidéos amusantes et originales de 15 secondes en plusieurs clips. Elles peuvent stimuler l'engagement et donner le ton à votre flux Instagram. Vous pouvez également ajouter un autocollant de légende.
- Liens dans les Stories : Maintenant disponibles pour toutes les entreprises sur Instagram, ces liens vous permettent d'utiliser un autocollant pour diriger les utilisateurs vers votre site web, vos pages de produits, vos articles de blog, etc., afin de générer du trafic.

En utilisant ces fonctionnalités, vous pouvez exploiter la popularité d'Instagram et son engagement élevé pour créer des campagnes de marketing créatives et interactives qui attirent

En utilisant Instagram comme canal de communication, les marques peuvent exploiter le fort engagement des utilisateurs et la nature visuelle de la plateforme pour créer des campagnes de marketing innovantes et captivantes.

Quelques points négatifs potentiels en termes de communication sur Instagram :

1. Pression esthétique : Instagram est connu pour sa culture de la perfection esthétique, ce qui peut mettre la pression sur les marques pour produire du contenu hautement visuel et soigneusement mis en scène.

2. Dépendance aux influenceurs : Bien que les collaborations avec des influenceurs puissent être bénéfiques, il peut y avoir une dépendance excessive aux influenceurs pour atteindre et engager le public, ce qui peut entraîner une perte de contrôle sur la communication de la marque.

1.3.4 LinkedIn

LinkedIn est assez spécial dans le monde des médias sociaux car il est adapté à un public professionnel axé sur la carrière. C'est un excellent outil pour le marketing B2B, et LinkedIn utilise généralement un ton et un style de messagerie différente des autres plateformes.

Pour cette raison, LinkedIn est idéal pour tout ce qui concerne votre entreprise, comme les annonces, les nouvelles embauches et les offres d'emploi. Il est également excellent pour établir des connexions dans la communauté professionnelle, renforcer votre marque d'employeur et promouvoir votre entreprise en tant que leader de l'industrie.

Pour les spécialistes du marketing, c'est un excellent moyen d'interagir avec des marques ou des prospects en fonction de leur employeur. Par exemple, une entreprise B2B peut l'utiliser pour cibler les directeurs financiers et promouvoir un nouveau logiciel d'une manière qui leur parlera directement, en utilisant leur langage professionnel.

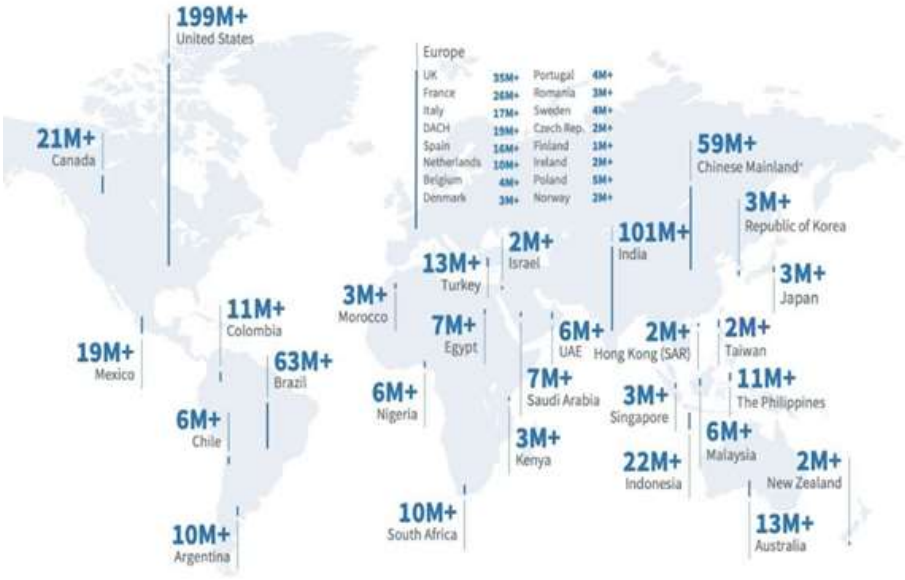
Avec 850 millions d'utilisateurs répartis dans 200 pays et plus de 85 millions d'entreprises répertoriées, LinkedIn offre la possibilité de partager des publications de manière organique et d'utiliser le symbole "@" pour mentionner des personnes ou des entreprises. Du point de vue payant, vous pouvez créer du contenu sponsorisé ciblé et personnalisé (voir

exemple ci-dessous), des publicités sous forme de messages, des publicités dynamiques et des publicités textuelles

Quelques points négatifs en termes de communication sur LinkedIn :

1. Audience limitée : LinkedIn est principalement utilisé par les professionnels et peut avoir une portée plus limitée pour les marques qui ciblent un public plus général.
2. Ton professionnel strict : LinkedIn a une atmosphère plus formelle et professionnelle, ce qui peut rendre difficile l'adoption d'un ton plus décontracté ou créatif dans la communication de la marque.
3. En utilisant LinkedIn de manière stratégique, vous pouvez atteindre votre public cible professionnel, établir des relations professionnelles solides, renforcer votre crédibilité dans votre secteur d'activité et promouvoir vos produits et services de manière adaptée aux attentes et aux besoins des professionnels

Figure 8: Nombre d'adhésions LinkedIn à travers le monde. (2022)



Source : https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/

1.3.5 TikTok

Un petit nouveau dans le monde des réseaux sociaux, TikTok a connu une croissance rapide depuis sa création en 2016, notamment parmi les utilisateurs plus jeunes avec une section spécialement dédiée aux moins de 13 ans.

Avec 1 milliard d'utilisateurs actifs, il s'est imposé comme un acteur majeur dans le secteur des médias sociaux, non seulement comme un endroit pour publier des vidéos drôles et percutants, mais aussi comme une plateforme de marketing.

Heureusement, la plateforme publicitaire est configurée comme Twitter ou Facebook, il vous suffit de choisir un objectif, de sélectionner votre public, de fixer un budget et de concevoir votre annonce pour lancer une campagne. Elle offre également des fonctionnalités de ciblage afin de pouvoir affiner votre public et atteindre les bonnes personnes.

D'un point de vue organique, TikTok est inestimable pour une marque souhaitant se connecter avec un public jeune. C'est également un excellent endroit pour les créateurs et les influenceurs de collaborer, à grande ou petite échelle, pour étendre votre portée et favoriser l'engagement.

Voici quelques chiffres[20] :

- TikTok est présent dans 155 pays et disponible en 75 langues,
- 1,092 milliard d'utilisateurs actifs sur l'application en avril 2023, et 1,6 milliard d'utilisateurs au total,
- 6e réseau social comptant le plus d'utilisateurs actifs en avril 2023,
- 875 millions de téléchargements de TikTok en 2022, plus de 3,5 milliards au total,
- 4 pays, l'Afghanistan, l'Inde, le Pakistan et la Jordanie, ont totalement interdit TikTok sur leur territoire

.1.3.5.1 L'utilisation de TikTok :

TikTok offre plusieurs possibilités en termes de communication digitale. Voici quelques façons de l'utiliser :

1. Création de contenu viral : TikTok est connu pour sa capacité à générer des tendances et des défis viraux. Les marques peuvent créer des vidéos créatives et engageantes pour promouvoir leurs produits ou services, en tirant parti de l'aspect divertissant et ludique de la plateforme.

2. Collaboration avec des influenceurs : Les influenceurs jouent un rôle important sur TikTok. Les marques peuvent collaborer avec des créateurs de contenu populaires et

[20] https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-tiktok/

pertinents pour promouvoir leurs produits ou pour participer à des campagnes spécifiques. Cela permet d'atteindre un public plus large et d'accroître la visibilité de la marque.

3. Publicités natives : TikTok propose des options de publicité natives qui sont intégrées de manière transparente dans le flux de contenu. Les marques peuvent créer des publicités attrayantes et engageantes pour atteindre leur public cible de manière efficace.

4. Hashtags et défis de marque : Les marques peuvent créer leurs propres hashtags et défis de marque pour inciter les utilisateurs de TikTok à créer et partager du contenu en lien avec la marque. Cela permet de générer de l'engagement et de créer une communauté autour de la marque.

Cependant, il est également important de prendre en compte certains aspects négatifs de TikTok :

- Public plus jeune : Bien que TikTok attire un large public, il est principalement utilisé par une audience plus jeune. Cela peut limiter sa pertinence pour certaines marques dont le public cible est plus âgé.

- Contenu éphémère : Les vidéos sur TikTok ont une durée de vie limitée et disparaissent après un certain temps. Cela peut rendre difficile la construction d'une présence à long terme ou la conservation du contenu pour une utilisation ultérieure.

- Contrôle limité : En raison de la nature ouverte de TikTok, les marques ont un contrôle limité sur l'environnement et le contenu qui les entoure. Il peut y avoir un risque d'association involontaire avec des contenus indésirables ou inappropriés.

Il est essentiel pour les marques de prendre en considération ces aspects positifs et négatifs lorsqu'elles décident d'utiliser TikTok dans leur stratégie de communication digitale.

2. Le web mobile

De nos jours, le poids du mobile ne peut être sous-estimé. Il ne se résume pas uniquement à être un autre moyen de communication numérique. En réalité, le mobile a introduit de nouveaux comportements, formats et habitudes chez les utilisateurs, qui ont un impact sur tous les canaux de communication numérique et, de manière plus générale, sur l'ensemble du marketing. Il est donc crucial de prendre en compte le mobile dès le début afin de comprendre pleinement ses effets et d'ajuster nos approches en conséquence.

Section 3: Les outils de la communication digitale.

2.1. L'impact du mobile sur la communication digitale[21]

2.1.1 La croissance d'usage mobile :

L'usage mobile a connu une croissance exponentielle au cours des dernières années, transformant radicalement la communication digitale. Voici quelques statistiques qui illustrent cette tendance :

1. Pénétration mondiale : Selon les données, le taux de pénétration mondiale des téléphones mobiles atteint aujourd'hui plus de 67%. Cela signifie que la majorité de la population mondiale possède un téléphone mobile.

2. Temps passé sur les Smartphones : Les utilisateurs passent de plus en plus de temps sur leurs Smartphones. Selon une étude récente, les utilisateurs passent en moyenne plus de 3 heures par jour sur leur téléphone, avec une augmentation significative des activités telles que la navigation sur Internet, l'utilisation des réseaux sociaux, le visionnage de vidéos et le shopping en ligne.

3. Utilisation des applications : Les applications mobiles jouent un rôle central dans l'expérience mobile. Environ 90% du temps passé sur les Smartphones est consacré à l'utilisation d'applications. Les utilisateurs téléchargent et utilisent des applications pour diverses activités telles que la messagerie, les réseaux sociaux, le divertissement, la banque en ligne, les voyages, etc.

4. Commerce mobile : Le commerce mobile connaît également une croissance fulgurante. Selon les statistiques, les achats via des appareils mobiles représentent une part croissante du chiffre d'affaires du commerce électronique. De plus en plus de consommateurs utilisent leur téléphone pour rechercher des produits, comparer les prix, effectuer des achats et effectuer des paiements en ligne.

5. Réseaux sociaux mobiles : Les réseaux sociaux sont désormais principalement utilisés sur les appareils mobiles. Les utilisateurs se connectent à leurs plateformes sociales préférées via des applications mobiles, créant ainsi de nouvelles opportunités pour les marques de se connecter et d'engager leur public cible.

[21]Pelet, & Lucas-Boursier. (2017). *La communication digital*. Dunod.

Ces statistiques témoignent de l'impact majeur de l'usage mobile sur la communication digitale, obligeant les entreprises à adapter leurs stratégies marketing pour atteindre efficacement les utilisateurs mobiles et répondre à leurs attentes spécifiques.

2.1.2 Un marché fortement polarisé :

La répartition des systèmes d'exploitation sur les appareils mobiles en circulation joue un rôle déterminant dans la fabrication des supports de communication et mérite une attention particulière. Le marché des systèmes d'exploitation mobiles est largement dominé par Android, développé par Google. Selon une enquête de Deloitte en 2016, plus de 86% des Smartphones fonctionnaient sous Android, tandis qu'iOS, le système d'exploitation d'Apple, représentait seulement 13%. En termes de ventes, la domination d'Android et d'iOS est écrasante, avec 99,6% des Smartphones vendus utilisant l'un de ces deux systèmes d'exploitation. Ces chiffres doivent être pris en compte lors du choix du système d'exploitation pour le développement d'une application. Il est essentiel de comprendre cette dynamique pour atteindre efficacement les utilisateurs et assurer une compatibilité optimale avec les plateformes mobiles les plus répandues.

2.2. Formats et contenus de mobile[22]

2.2.1 Les applications

Les applications mobiles sont une réponse du marché numérique permettant aux organisations de développer des stratégies de communication et de marketing adaptées à ce nouveau format mobile contraignant. Elles ont émergé à une époque où l'affichage des sites web traditionnels sur les téléphones mobiles était insatisfaisant. Les sites conçus pour les écrans d'ordinateur devenaient souvent illisibles sur les téléphones, et les tâches telles que remplir un formulaire en ligne devenaient difficiles. Les applications ont résolu ce problème en créant une nouvelle plateforme technique, en dehors des navigateurs web traditionnels, spécifiquement adaptée aux petits écrans des téléphones et des tablettes.

2.2.2 Les sites mobiles

Une évolution technique, le site mobile, remet en question la prédominance de l'application en tant que format mobile de référence. Initialement, le succès des applications était dû à l'inefficacité des sites web traditionnels lorsqu'ils étaient consultés sur de petits écrans. Cette difficulté ne provient pas seulement de la taille des écrans mobiles, mais aussi de

[22]Pelet, & Lucas-Boursier. (2017). *La communication digital*. Dunod

leur variété. Les créateurs de sites web doivent faire face à une diversité d'écrans sur lesquels leurs contenus seront consultés, tels que les Smartphones, les tablettes, les ordinateurs et même les grands écrans de télévision.

Pour résoudre ce problème, il est essentiel de construire des contenus qui puissent être consultés sur tous ces types d'écrans, en particulier sur ordinateur et sur Smartphone. La résolution, exprimée en termes de nombre de pixels affichés, est utilisée pour mesurer ces formats. Par exemple, la résolution moyenne d'un écran d'ordinateur de 17 pouces est d'environ 1280 x 1024 pixels (1920 x 1080 pour les écrans haute définition), tandis que celle d'un Smartphone varie généralement de 320 x 480 pixels pour les modèles plus anciens à 1920 x 1080 pixels pour les plus récents.

La première solution pour résoudre le problème du format est le cloisonnement, où plusieurs versions du même site sont proposées en fonction de la résolution de l'appareil utilisé. Par exemple, le site web du journal Le Parisien peut être consulté à l'adresse leparisien.fr pour la version classique et à m.leparisien.fr pour la version mobile. Différentes options de design web peuvent être choisies sur cette base. On peut opter pour un site mobile entièrement optimisé et indépendant du site principal destiné aux ordinateurs de bureau. Une autre solution consiste à proposer les mêmes contenus sur les deux versions, mais en adaptant l'habillage et la mise en page pour les appareils mobiles. Cela évite d'avoir deux sites complètement séparés qui doivent être gérés et maintenus indépendamment l'un de l'autre.

2.3. L’usage de communication mobile [23]

Les consommateurs consultent aujourd'hui leur téléphone portable environ 150 fois par jour et considèrent souvent les Smartphones comme une "ligne de vie" ou un "assistant", Il n'est donc pas surprenant que la publicité et les promotions mobiles connaissent une croissance spectaculaire dans un proche avenir. Le marché mondial de la publicité mobile s'est élevé à 141,7 milliards de dollars en 2017 et devrait atteindre 531 milliards de dollars d'ici 2024. Diverses formes de communications mobiles (affichage, recherche, SMS, entre autres) ont représenté environ 50 milliards de dollars de dépenses publicitaires en 2017 aux États-Unis uniquement.

Pourquoi le mobile est-il si populaire ? Il est clair que l'importance des Smartphones pour l'information, les interactions sociales et, dans une moindre mesure, les achats a contribué à cette augmentation. Les consommateurs aux États-Unis passent plus de temps sur

[23]Pelet, & Lucas-Boursier. (2017). *La communication digital*. Dunod

leurs appareils mobiles (plus de 3 heures par jour, par rapport à l'heure par jour qu'ils passaient il y a seulement quelques années) que sur leurs ordinateurs de bureau. En particulier, les consommateurs (notamment aux États-Unis) consacrent 42 % de leur temps d'utilisation des appareils mobiles à une seule application préférée. Les applications de médias sociaux, comme Facebook, Google et YouTube, figurent parmi les applications les plus populaires, renforçant l'idée que le mobile est principalement un moyen de divertissement et de communication plutôt que de commerce.

- Services de messagerie : Parmi les différentes options mobiles disponibles, les messages texte, plus spécifiquement le service de messagerie courte (SMS) et le service de messagerie multimédia (MMS), peuvent offrir aux clients des offres uniques basées sur le temps et l'emplacement. Le marketing par SMS est resté populaire, car des études ont montré que 90 % des messages sont lus dans les 3 minutes et que les destinataires sont cinq fois plus susceptibles de répondre à un SMS qu'à un e-mail. Par exemple, Reuters a utilisé des SMS pour interagir avec ses clients dans le cadre de sa suite de produits financiers Eikon. BMW a mené une campagne de messagerie pour rappeler à ses clients en Allemagne l'importance des pneus neige pendant l'hiver.
- Publicité dans les applications : La publicité dans les applications est une autre façon pour le marketing mobile de toucher les clients. Par exemple, la plateforme de médias sociaux Snapchat permet aux marques d'utiliser son application mobile pour cibler les clients.
- Marketing basé sur la proximité : Le marketing basé sur la proximité, ou la géo-délimitation, consiste à diffuser des messages publicitaires particuliers aux utilisateurs mobiles dans une zone géographique définie. En proposant des publicités ciblées et pertinentes, le ciblage géographique et les systèmes de proximité peuvent bénéficier aux entreprises et aux clients.

3. Site web

En tant qu'exemple de canal détenu, le site Web de l'entreprise représente un atout de marque essentiel et un outil de marketing principal dans le contexte en ligne. Les consommateurs ont souvent recours au site Web comme premier point de référence pour en apprendre davantage sur une marque. Les sites Web offrent aux entreprises la possibilité de raconter leur histoire à leurs clients et constituent une plateforme efficace pour l'engagement. Les sites Web d'entreprise sont particulièrement cruciaux pour le succès des petites

entreprises et dans les environnements interentreprises car ils sont souvent le seul moyen de communication entre l'entreprise et le client. Les sites Web d'entreprise offrent plusieurs avantages aux spécialistes du marketing, notamment la génération de leads, la fourniture d'informations de contact et la facilitation des communications avec les clients, les retours d'information et le service après-vente.

Le site Internet d'une entreprise doit incarner ou exprimer sa mission, son histoire, sa vision et ses produits. Il doit être attrayant à la première visite et suffisamment intéressant pour stimuler les visites futures.

Les internautes jugent un site en fonction de deux critères[24] :

1. la facilité d'utilisation, qui dépend de la rapidité de téléchargement, de la clarté de la page d'accueil et de l'aisance de navigation

2. l'attrait du site, qui implique une organisation claire des pages, une quantité raisonnable d'information, une bonne lisibilité du texte, et un usage adéquat de la couleur (et du son).

Les internautes recherchent également des sites qui respectent leur vie privée et leurs préoccupations de sécurité. Deux chercheurs du MIT recommandent aux entreprises de transformer les points de rencontre liés au respect de la vie privée en une expérience positive[25]
1) en développant elles-mêmes des outils de contrôle de la vie privée centrés sur l'utilisateur et gérés par lui.

2) en limitant le nombre de moments intrusifs.

3) en recourant autant que possible à des outils automatiques afin d'éviter autant que possible l'intrusion humaine.

3.1. L'importance et l'usage de site web [26]

- Présence en ligne et visibilité

  Les sites internet offrent aux marques une présence en ligne permanente et une visibilité mondiale. Ils permettent aux entreprises de présenter leur identité, leurs

[24]Sur la performance des sites institutionnels dans le cadre de la communication corporate, voir Meriem Agrebi et Laurent Florès, « Quelques enseignements sur la performance des sites web institutionnels », Décisions Marketing, n° 70, 2013, p. 91-106.

[25] Avi Goldfarb et Catherine Tucker, « Why Managing Consumer Privacy Can Be an Opportunity », MIT Sloan Management Review, printemps 2013, p. 10-12.

[26]Pelet, & Lucas-Boursier. (2017). *La communication digital*. Dunod.

produits ou services de manière détaillée et attrayante. Un site web bien conçu, avec une interface conviviale et un contenu engageant, attire l'attention des visiteurs et les incite à en apprendre davantage sur la marque.

- Plateforme pour raconter son histoire

  Un site web offre à une marque la possibilité de raconter son histoire de manière authentique et captivante. Il peut inclure des informations sur l'histoire de l'entreprise, sa vision, ses valeurs et sa culture. En partageant ces éléments, une marque peut établir une connexion émotionnelle avec son public, renforcer sa crédibilité et sa confiance.

- Communication interactive

  Les sites internet permettent une communication interactive avec les visiteurs. Grâce à des fonctionnalités telles que les formulaires de contact, les chats en direct ou les commentaires, les entreprises peuvent interagir directement avec leur public. Cette communication bidirectionnelle favorise l'engagement et la création de relations durables.

- Génération de leads et conversion

  Un site web bien optimisé est un outil puissant pour générer des leads et convertir les visiteurs en clients. En utilisant des appels à l'action stratégiquement placés, des formulaires de capture d'informations et des offres spéciales, une marque peut inciter les visiteurs à prendre des mesures concrètes, telles que l'achat d'un produit, la souscription à une newsletter ou la demande d'un devis.

- Création de confiance et crédibilité

  Un site web professionnel et bien conçu renforce la crédibilité d'une marque et instaure la confiance chez les visiteurs. Il offre une plateforme pour afficher des témoignages clients, des certifications, des partenariats et d'autres éléments qui renforcent la réputation de la marque. Un site web sécurisé et fiable renforce également la confiance des utilisateurs lors des transactions en ligne.

- Accessibilité et disponibilité 24/7

  Contrairement à d'autres formes de communication, un site web est accessible à tout moment, ce qui permet aux visiteurs d'obtenir des informations sur la marque à leur convenance. Qu'il s'agisse de consulter des produits, de rechercher des informations ou de contacter l'entreprise, les visiteurs peuvent le faire 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, ce qui améliore l'expérience utilisateur et la satisfaction.

Conclusion

En conclusion, ce chapitre sur la communication digitale met en évidence son rôle essentiel dans notre société moderne. Les divers canaux de communication, tels que les réseaux sociaux et les applications mobiles, permettent des échanges rapides et efficaces. Cependant, des défis tels que la désinformation et la surcharge d'informations doivent être relevés avec des compétences de pensée critique et des mesures de sécurité appropriées.

Ce chapitre jette également les bases pour le prochain volet consacré à l'image de marque. L'image de marque joue un rôle central dans la perception et la réputation d'une entreprise. Nous explorerons donc, dans le prochain chapitre, comment la communication digitale peut être utilisée pour renforcer l'image de marque à travers des stratégies de marketing en ligne et la gestion de la réputation.

En conclusion, la communication digitale est devenue incontournable dans notre société. Le prochain chapitre approfondira l'importance de l'image de marque dans ce context

Chapitre (II).
Généralité sur la marque.

Chapitre (II) : Généralité sur la marque.

Introduction du chapitre

L'image de marque est un concept essentiel dans le domaine du marketing, influençant la perception des consommateurs et la réussite des entreprises sur le marché. Dans ce chapitre, nous explorerons les fondements théoriques de l'image de marque et son lien étroit avec la communication digitale.

L'image de marque se réfère aux associations, émotions et perceptions qu'un individu ou un groupe associe à une marque spécifique. Elle joue un rôle crucial dans les décisions d'achat, la fidélité des clients et la différenciation concurrentielle.

La première section de ce chapitre se concentrera sur les éléments clés de la construction de l'image de marque, tels que l'identité de marque et la proposition de valeur. L'identité de marque englobe les éléments tangibles et intangibles qui différencient une marque de ses concurrents. La proposition de valeur représente l'avantage unique que la marque offre aux consommateurs.

La deuxième section examinera la relation entre l'image de marque et la communication digitale. Les canaux numériques, tels que les sites web, les médias sociaux et les applications mobiles, ont transformé la manière dont les entreprises communiquent avec leur public. La communication digitale permet aux entreprises de transmettre des messages ciblés, interactifs et personnalisés, influençant ainsi l'image de marque. De plus, la rétroaction instantanée des consommateurs via les médias sociaux peut avoir un impact significatif sur la perception de la marque.

Section 1 : La marque et son utilité.

1. Brève histoire de marque

On a dit dans l'introduction que la marque aujourd'hui est plus qu'un nom, un logo ou un symbole mais elle représente beaucoup plus pour le consommateur et sa psychologie, et cette évolution du concept de marque telle que nous la connaissons aujourd'huis'est produite grâce à l'évolution du marketing au fil du temps. Au départ, la marque n'existait que pour distinguer les différents produits les uns des autres, mais au fil des années écoulées, elle a acquis une signification plus profonde en devenant un symbole de qualité, de fiabilité et de valeur pour les consommateurs.

L'utilisation des marques pour distinguer les produits n'est pas une pratique nouvelle, Malgré notre entrée dans un nouveau millénaire, la marque est un concept aussi vieux que l'échange de marchandises, elle remonte à une époque antérieure à la création des premiers bureaux de marques et de brevets. Depuis l'Antiquité, les commerçants ont apposé des signes distinctifs sur leurs produits pour en identifier l'origine des marchandises comme les marques spécifiques sur les amphores de la Grèce antique. Cette pratique témoigne de l'importance accordée à la marque dès les premiers jours du commerce.

L'appellation d'origine est un concept économique qui a vu le jour pour identifier des fabrications ou des cultures agricoles, souvent de grande qualité, reconnues pour leur réputation et leur lieu d'origine. Elle ne servait pas seulement à désigner des produits distinctifs, mais également à garantir un savoir-faire artisanal. Que ce soit les cèdres du Liban pour les toitures des temples antiques, les tapisseries d'Aubusson, les porcelaines de Limoges ou les pruneaux d'Agen, la marque était un moyen de reconnaissance de l'origine du produit et de sa qualité.

C'est au Moyen Âge que la question des marques a commencé à être considérée sous un angle juridique. Le premier acte législatif en droit des marques est généralement attribué à Henri III, roi d'Angleterre, qui a adopté en 1266 une loi obligeant les boulangers à utiliser un signe distinctif pour marquer leurs pains. Cette évolution juridique des marques a ensuite conduit à la création des premiers offices de marques et de brevets, marquant le début de l'ère moderne du branding et de la protection de la propriété intellectuelle.[27]

[27] https://www.depot-de-marque.com/petite-histoire-des-marques-1/ consulter le 27/03/2023 à 17 :46

Au Moyen-âge, les corporations d'artisans étaient tenues de marquer leurs produits avec le signe de leur organisation. Cela permettait non seulement d'identifier le fabricant, mais aussi d'apprécier la qualité des produits donnés. Les tentatives de contrefaçon étaient sévèrement sanctionnées, souvent avec des peines corporelles.

C'est également au Moyen-âge que la propriété industrielle a commencé à se développer. Un juriste italien, Bartolo da Sassoferrato (1314-1357), aurait écrit le premier traité de droit des marques, intitulé "De insigniis et armis". Dans ce texte, il soulève plusieurs questions qui sont toujours d'actualité aujourd'hui.

Plus tard, à la fin du Moyen-âge, sont apparus les privilèges, qui étaient des droits d'utilisation exclusive accordés en échange de sommes élevées. Ces privilèges ont été considérés comme fortement inégalitaires, car réservés aux plus fortunés, et ont été abolis lors de la nuit du 4 août 1789, au début de la Révolution française.

Avec la proclamation de la liberté du commerce et de l'industrie en 1791, la concurrence entre les commerçants est relancée, ce qui les incite à marquer leurs produits avec des signes distinctifs pour se faire connaître du public. Pour protéger les artisans, le législateur adopte même un système juridique protecteur et prévoit des peines criminelles de réclusion pour les contrefacteurs. Cependant, bien que le droit d'auteur et les brevets soient protégés dès 1791, la première loi consacrée au droit des marques ne voit le jour qu'au XIXème siècle. La multiplication des échanges avec l'étranger, la révolution industrielle et le développement des médias rendent nécessaire l'adoption de la loi du 23 juin 1857, qui crée un véritable dispositif de protection des marques. Selon le texte, le droit sur la marque s'acquiert par le premier usage, mais pour pouvoir opposer la marque aux tiers, le dépôt est nécessaire. Cette loi restera en vigueur jusqu'en 1964.

Au fil des siècles, le droit des marques a évolué pour devenir un domaine juridique complexe et crucial pour les entreprises. La loi du 23 juin 1857 a créé un véritable dispositif de protection des marques en France, tandis que la Convention d'Union de Paris (CUP) en 1883 et l'Arrangement de Madrid en 1891 ont institué le système de la marque internationale. L'Office des brevets d'invention et des marques de fabrique, qui est devenu l'INPI, a été créé en 1900. La loi du 31 décembre 1964 a institué le principe de l'acquisition des droits par le dépôt et l'enregistrement, ainsi que l'obligation d'usage de la marque. Enfin, la loi du 4 janvier 1991 a transposé la première directive européenne consacrée aux marques, conduisant à la création de la marque communautaire (aujourd'hui "marque de l'Union européenne") en 1996.

Cette évolution a permis de mieux protéger les marques et de faciliter leur exploitation sur les marchés nationaux et internationaux.

2. Généralités sur la marque

2.1. Définition

La notion de marque est plus compliquée qu'elle ne peut sembler à première vue, donc définir la marque peut être un exercice complexe à cause de la multitude de définitions proposées dans la littérature abondante qui traite de ce sujet. Donc on va présenter quelques différentes définitions.

Selon le dictionnaire Larousse (2010) La marque est : « *Tout signe servant à distinguer des biens ou des services faisant l'objet d'une propriété commerciale* »[28]

Une autre définition c'est celle de l'association Américaine de Marketing (AMA) 2009 une marque est : *« un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents* »[29]

La marque niveau juridique, la marque est « un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale » (titreIer du livreVII du Code de la propriété intellectuelle)[30]

La marque est un signe distinctif qui peut être matérialisé par un nom propre, un mot, une expression, un symbole visuel ou toute combinaison de ces éléments. La valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle sert, est appelée capital marque.[31]

En combinant les informations fournies par les différentes sources, on peut définir la marque comme étant un signe distinctif matériel ou immatériel, tel qu'un nom, un symbole, uneImage, une couleur ou une combinaison de ces éléments, qui permet d'identifier les produits ou services d'une entreprise ou d'un groupe de vendeurs et de les différencier de ceux de la concurrence. La marque est un repère pour les consommateurs qui leur permet de reconnaître la provenance et la qualité d'un produit ou d'un service, et de se faire une idée de l'image de marque associée à l'entreprise qui le propose. Du point de vue juridique, la marque

[28](2010), Marque, Dans Larousse.

[29]Kotler, Keller, & Manceau. (2015). *Marketing management* (15ème éd.). Pearson. p.330.

[30]Lai, Aime, & Pinson. (2016). *La marque* (3e éd.). Dunod. (Œuvre originale publiée 1998). p.3.

[31] Delacroix, & Sabri. (2016). Marketing. Dunod. P.60.

est un signe représentable graphiquement qui peut être protégé par le droit de la propriété intellectuelle, et qui confère à son propriétaire un monopole d'exploitation sur le territoire où elle est enregistrée.

2.2. Les fonctions de la marque

La marque, en tant qu'élément qui englobe à la fois le sens et le symbole (Signifiant et signifié), prend une importance cruciale pour le consommateur, et par extension, pour l'entreprise.

2.2.1 Du point de vue du consommateur

La marque joue trois rôles principaux pour le consommateur : le repérage, la personnalisation et la réduction de risque perçu.

- Une fonction de repérage : Les caractéristiques uniques d'une marque, comme son logo, ses couleurs et ses formes distinctives, aident les consommateurs à identifier rapidement les produits qu'ils recherchent et à reconnaître facilement le fournisseur d'un produit ou d'un service. En conséquence, les marques permettent aux consommateurs de faire le lien entre un produit et son fabricant ou distributeur, et de leur assigner la responsabilité.
- Une fonction sociale (la fonction de personnalisation) : La marque est un mode d'expression du statut social, elle permet auconsommateur d'exprimer sapersonnalité et son originalité, comment ? les marques ont la capacité d'agir comme des dispositifs symboliques, permettant aux consommateurs de projeter leur image de soi. Certaines marques sont associées à certains types de personnes, reflétant ainsi différentes valeurs ou traits de caractère. En consommant ces produits, les consommateurs expriment parfois qui l'on est et qui l'on aimerait être. Ce concept d'identification à la marque peut être décomposé en deux dimensions : l'identification globale à la marque, qui implique que l'individu s'identifie d'autant plus à la marque lorsque celle-ci reflète des valeurs qu'il partage, et l'identification à la clientèle, qui implique que l'individu s'identifie à la clientèle d'une marque et s'assimile au client type de la marque. L'identification à la clientèle donne un sentiment d'appartenance à une communauté partageant les mêmes valeurs ou un même style de vie. En conséquence, pour certains

consommateurs la marque peut devenir une part importante de leur identité et prend même des caractéristiques presque humaines.[32]

- Une fonction de garantie (réduction de risque perçu) : La signification accordée aux marques peut être très profonde, nous permettant de considérer la relation entre une marque et le consommateur comme une sorte de lien ou de pacte. Les consommateurs offrent leur confiance et leur fidélité avec la compréhension implicite que les marques se comporteront de certaines manières en garantissant la qualité et la cohérence des produits, indépendamment du lieu et du moment d'achat. En signant ses produits, la marque s'engage à maintenir un niveau de qualité stable et à respecter un contrat implicite avec les consommateurs en termes de performances de produit et de prix appropriés. Cette confiance entre la marque et le consommateur est particulièrement importante pour les produits d'expérience, pour lesquels le consommateur ne peut pas évaluer facilement la qualité du produit avant l'achat.

En somme, la marque constitue donc une garantie et une source de confiance car elle représente un engagement public associé à un certain niveau de qualité. La présence de la marque influence la manière dont les clients perçoivent les produits[33]. Ainsi, la marque simplifie les processus de choix et réduit le risque perçu[34]. La marque revêt également une signification personnelle pour les consommateurs.

2.2.2 Du point de vue de l'entreprise

Les marques remplissent également plusieurs fonctions importantes pour les entreprises. Fondamentalement, elles ont une fonction d'identification pour simplifier la manipulation ou le suivi des produits. Opérationnellement, les marques aident à organiser les stocks et les registres comptables. Une marque offre également à l'entreprise une protection juridique pour les caractéristiques uniques ou les aspects du produit. Une marque peut conserver des droits de propriété intellectuelle, donnant un titre légal au propriétaire de la marque. Le nom de la marque peut être protégé par des marques déposées ; les processus de fabrication peuvent être protégés par des brevets ; et l'emballage peut être protégé par des droits d'auteur et des

[32] Pankaj Aggrawal et Ann McGill, « When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphisme », Journal of Consumer Research, vol. 39, 2012, p. 307-23.

[33] JoAndrea Hoegg et Joseph Alba, « Taste Perception: More than Meets the Tongue », Journal of Consumer Research, vol. 33, 2007, p. 490-98

[34] Sur l'influence de la marque sur les processus de choix, Joffre Swait et Tulin Erdem, « Brand Effects on Choice and Choice Set Formation under Uncertainty », Marketing Science, vol. 26, 2007, p. 679-97

dessins. Ces droits de propriété intellectuelle assurent à l'entreprise la possibilité d'investir en toute sécurité dans la marque et de récolter les avantages d'un actif précieux pour les entreprises, les marques représentent des biens juridiques extrêmement précieux, capables d'influencer le comportement des consommateurs, d'être achetés et vendus, et de fournir la sécurité de revenus futurs durables.

Les financiers considèrent que les marques stimulent le chiffre d'affaires et la rentabilité, ce qui crée de la valeur pour l'actionnaire.

2.3. Les éléments de la marque

La marque est à la fois un signifiant et signifié. En tant que signifiant, la marque est un élément distinctif qui permet de différencier les produits ou les services d'une entreprise de ceux de ses concurrents. Le signifié se réfère à la signification ou au sens évoqué par le nom ou l'aspect visuel de la marque. Le signifiant se distingue du signifié, même si le linguiste suisse Ferdinand de Saussure (1857-1913) analyse qu'ils sont liés et se définissent le plus souvent l'un par rapport à l'autre, le premier (signifiant) étant le support sensoriel nécessaire pour communiquer le second (signifié) aux consommateurs.

2.3.1 La marque comme signifiant

La composante perceptible de la marque, telle que le son, la graphie ou l'image, est ce que l'on appelle le signifiant.

La marque utilise son système d'identification pour offrir une série d'éléments perceptibles qui sollicitent les différents sens et permettent de la repérer, de la reconnaître et de la distinguer des autres marques. Ce système ne se limite pas aux éléments visuels tels que le nom, le logo et les symboles, qui activent le sens de la vue. Il intègre également d'autres dimensions sensorielles telles que l'identité sonore, tactile, olfactive, gustative et globale de la marque, d'où l'expression "identité sensorielle de la marque.

- **Le Nom :**

Un nom de marque est le premier et probablement le plus important élément de la marque. Il est juste de dire qu'un nom de marque en lui-même peut être un excellent outil de marketing. Cependant, il n'est pas facile de choisir un nom de marque "résolument" ou emblématique.

Par exemple, Coca-Cola, Microsoft, Apple, etc., sont des noms familiers sur les marchés mondiaux. En fait, les clients sont prêts à payer des prix élevés simplement parce qu'ils sont associés à ces marques célèbres.

« Le bon nom captive l'imagination et se connecte avec les personnes que vous souhaitez atteindre» Danny Altman Fondateur et Directeur Créatif, A HundredMonkeys.

On peut distinguer différents types de nom[35] :

- Le patronyme : le patronyme est un nom de famille utilisé comme nom de marque. Cela signifie que la marque est nommée d'après le nom de famille de son fondateur. Par exemple, la marque de voiture Ford tire son nom de son fondateur, Henry Ford. De même, la marque de cosmétiques Estée Lauder a été nommée d'après sa fondatrice, Estée Lauder. Et y'en a beaucoup d'autres exemples comme Michelin, Nestlé, Chanel, sont tous les noms de fondateurs de la marque.
- Le nom géographique : Comme Fiji et Tahiti, dans le marché Algérien ce type de nom est particulièrement lié aux marques d'eau minérale comme Saida d'après la commune de Saida, Lala Khedjidja d'après la montagne portante le même nom et Cherchell le biscuit qui est nommé d'après la commune de Cherchell.
- Le nom descriptif : Ces noms transmettent la nature de l'entreprise. De bons exemples sont YouSendIt, FindetToys "R" Us. L'avantage d'un nom descriptif est qu'il communique clairement l'intention de l'entreprise. L'inconvénient potentiel est que, à mesure qu'une entreprise se développe et se diversifie, le nom peut devenir limitatif.
- Le sigle : le sigle est une suite des initiales de plusieurs mots employée comme abréviation, comme SNCF, BMW, HP, la signification originale de certaines abréviations n'est pas connue du grand public ou a été oublié.
- L'acronyme : l'acronyme est un sigle qui se prononce comme un mot ordinaire. Fnac, Alcatel, Fiat, Ovni. L'inconvénient potentiel est que Ces noms sont difficiles à retenir et difficiles à protéger par droit d'auteur.
- L'expression : Tic-Tac, La vache qui rit. Des expressions existantes ou inventés.
- Le mot simple : Des substantifs, des adjectives ou de verbes de langage courant.
- Le mot composé : un nom composé par l'association de plusieurs mots du langage courant.

[35] Lai, Chantal.Aime, Isabelle, 2016, la marque, dunod, p.64

- **Les emblèmes :**

Un ou plusieurs emblèmes peuvent être associés au nom de marque, un emblème est logo, symbole visuel, slogan, signature ou personnage publicitaire.

1- **Le logo** : Un logo, marque de commerce ou icône de marque est un outil de conception qui utilise une combinaison de formes, couleurs, symboles et parfois des lettres ou des mots pour représenter les valeurs, la qualité et la promesse offerte par les fabricants d'un produit ou d'un service.

On distingue 3 type de logo, les logos alphanumérique composés uniquement des chiffres et/ou des lettres, les logos mixtes est un mixte d'un logo alphanumérique et un symbole, et les logos iconique (uniquement des images). Voir le tableau

Tableau 2:Les différentes formes de logotypes de marque.

Logos alphanumériques	Logos mixtes	Logos iconiques
Coca-Cola	LACOSTE	
DECATHLON	Sheba	
orange	ORANGINA	

Source : Lai, Chantal.Aime, Isabelle, 2016, la marque, dunod.

2- **Les symboles visuels** : Les animaux, personnages, végétaux/minéraux, objets/instruments et figures géométriques sont les représentations les plus couramment utilisées pour accompagner une marque, La notoriété et la reconnaissance de la marque sont facilitées par une identité visuelle facile à retenir et immédiatement reconnaissable. L'identité visuelle déclenche des perceptions et ouvre des associations à la marque. La vue, plus que tout autre sens, fournit des informations sur le monde.

3- **Le personnage publicitaire** : C'est vivant! Un personnage de marque incarne des attributs ou des valeurs de la marque. Les personnages deviennent rapidement les stars des campagnes publicitaires et les meilleurs d'entre eux deviennent des icônes culturelles appréciées des enfants et des clients. Bien que les idées qui inspirent la personnification soient intemporelles et universelles, les personnages ont rarement une

longue durée de vie et ont généralement besoin d'être redessinés et mis au goût du jour. Le personnage du Bibendum Michelin, qui a plus de cent ans, a été modifié de nombreuses fois, Chaque génération a ses propres goûts, La déesse de Columbia Pictures a subi une importante refonte, mais elle n'a jamais semblé heureuse et satisfaite de tenir cette torche.

4- **La signature** : La signature de marque, aussi appelée "claim", est un slogan qui accompagne habituellement le logo de l'entreprise dans ses différents messages et supports de communication. Un slogan doit être mémorable et offrir des aperçus sur les valeurs, la personnalité ou l'expérience que la marque offre au consommateur, la distinguant de ses concurrents. Il existe plusieurs catégories pouvant être utilisées pour définir différentes approches de communication[36] :

   - **Descriptif**. Cela aide à décrire le produit, le service ou la promesse, comme 'Nothing but nothing but fruit' (Rien d'autre que des fruits) de la marque Innocent qui fabrique de petites boissons naturelles.
   - **Superlatif**. Cela définit la position sur le marché comme étant en haut de sa catégorie, par exemple "La machine de conduite ultime" de BMW.
   - **Impératif**. Généralement un ordre ou une direction pour une action, comme "Just do It" de Nike.
   - **Provocateur**. Cela peut utiliser une question qui suscite la réflexion, ou de l'ironie, par exemple "Think Small" de VW.
   - **Spécifique**. Cela définit ou exprime l'activité ou le produit de l'entreprise ou de la marque, comme "De meilleures choses pour une meilleure vie grâce à la chimie" de l'entreprise chimique DuPont.

- **Le design :**

« *Good design is good business* », Thomas J. Watson, Jr. Président-directeur général d'IBM Corporation, 1956-1971. Cette citation de Thomas J. Watson, Jr. souligne l'importance de la conception pour le succès d'une entreprise. Un design bien pensé peut améliorer l'image de marque.

Le design englobe plus que les éléments graphiques tels que le logotype ou les emblèmes visuels, il comprend également la spécificité des formes, des couleurs et des

[36] Lai, Aime, & Pinson. (2016). *La marque* (3e éd.). Dunod. (Œuvre originale publiée 1998). p.65.

matériaux utilisés pour les produits et services représentant la marque, et constitue donc un élément clé de l'identification de la marque.

Le design englobe[37] :

- **Le design d'environnement :** se concentre sur la création d'espaces esthétiquement plaisants et fonctionnels. Il est souvent crucial pour les entreprises de service, telles que les agences bancaires et les magasins comme Nature et Découvertes, car il peut aider à créer une atmosphère propice à la satisfaction des clients et à leur fidélisation. Les designers d'environnement travaillent à l'aménagement et à la décoration des espaces, en utilisant des éléments tels que la lumière, la couleur, les textures, les meubles et l'art pour créer une ambiance cohérente qui reflète l'identité de la marque.
- **Le design- produit** est impliqué dans la conception de biens de consommation et d'équipement, qu'ils soient durables ou non. Il intervient dans des domaines tels que le design automobile, le design d'appareils électroménagers et de petit électroménager, ainsi que dans le design d'ordinateurs. Les designers-produits travaillent à la création de produits fonctionnels et esthétiquement plaisants, en utilisant des techniques telles que la recherche de marché, la conception de prototypes et l'analyse de la concurrence.
- **Le design- packaging** englobe la conception et la création de conditionnements et d'emballages pour les produits, tels que la forme des bouteilles d'eau minérale et des flacons de shampooing, ainsi que le choix des matériaux pour les pots de crème de soin et les flacons de parfum. Certaines marques cherchent à se démarquer de leurs concurrents en adoptant des designs uniques et mémorables pour leur emballage, ce qui leur permet d'être facilement identifiées et distinguées visuellement sur les étagères des magasins. Les designers-packaging travaillent à la création de designs qui reflètent l'identité de la marque, tout en répondant aux besoins et aux préférences des consommateurs.

- **Le son :**

L'identité sonore est un élément essentiel de la marque, au même titre que son nom, son logo et son slogan. Elle se compose d'un son ou d'un ensemble de sons qui sont associés à la marque et qui suscitent une réponse émotionnelle chez les consommateurs. Cette réponse émotionnelle peut être utilisée pour renforcer l'influence de la marque et augmenter la préférence de celle-ci auprès des consommateurs. En d'autres termes, l'identité sonore est un

[37] Lai, Aime, & Pinson. (2016). *La marque* (3ème éd.). Dunod.

outil puissant pour créer une connexion émotionnelle avec les clients et renforcer leur engagement envers la marque.

Au fil des dernières années, l'identité sonore est devenue un élément incontournable de l'identité sensorielle des marques. Pendant longtemps, le son était principalement utilisé comme illustration ou signature dans les campagnes publicitaires, ou encore comme thème musical bref pour conclure un spot télévisé, permettant aux consommateurs d'associer certaines marques à un son spécifique. Cependant, aujourd'hui, la problématique sonore est intégrée à part entière dans la stratégie de communication des marques, et cela s'applique également aux points de vente. Les marques cherchent désormais à créer des identités sonores uniques et mémorables pour se différencier de leurs concurrents, tout en renforçant leur image de marque et leur présence auprès des consommateurs.

Voici quelques exemples pour mieux comprendre l'importance de l'identité sonore :

- La sonnerie d'ouverture de Windows : le son emblématique qui se joue au démarrage de chaque ordinateur Windows.
- Le son Apple : utilisé sur les publicités et à l'ouverture de chaque produit Apple.
- Le jingle de McDonald's : « I'mLovin' It » qui est joué à la fin de chaque publicité de McDonald's.
- La sonnerie de Nokia : l'emblématique sonnerie Nokia qui a été utilisée sur les téléphones Nokia pendant de nombreuses années.
- Le son de démarrage de Harley-Davidson : l'emblématique bruit de moteur qui est souvent associé à la marque Harley-Davidson.
- La musique de l'intro de la chaine de TV MTV : la célèbre musique d'ouverture de MTV qui a été utilisée pendant des années.
- La sonnerie de la SNCF : le célèbre signal sonore qui annonce l'arrivée et le départ des trains en gare.

Des agences spécialisées en identité sonore, telles que Sixième Son, CB'A Music, Mood Media ou By Music, ont été créées au milieu des années 1990 pour aider les marques à élaborer des systèmes d'identité sonore cohérents et en adéquation avec leur discours.

Même s'il n'existe pas d'étude précise sur le sujet, le montant minimum demandé par les agences spécialistes pour mettre en projet une identité sonore est de l'ordre de 30.000 euros.

- **L'odorat :**

Une étude récente sur la mémoire et les sens menée à l'Université Rockefeller[38] a révélé que à court terme, nous ne nous souvenons que de 1 % de ce que nous touchons, de 2 % de ce que nous entendons, de 5 % de ce que nous voyons, de 15 % de ce que nous goûtons et de 35 % de ce que nous sentons. L'odorat est le plus sensible de tous nos sens, et ses liens avec le plaisir, le bien-être, l'émotion et la mémoire ont une énorme influence sur l'humeur. À la fin des années 1990, Singapore Airlines a été l'une des premières marques à en profiter en commissionnant une fragrance unique, appelée Stefan Floridian Waters, qui était portée par l'équipage de cabine, utilisée sur les serviettes chaudes et pulvérisée dans tout la cabine. La fragrance est devenue familière aux voyageurs fréquents, déclenchant des souvenirs positifs d'expériences précédentes avec la compagnie aérienne.

De nos jours, les entreprises de services se tournent de plus en plus vers la dimension olfactive pour identifier et se différencier des autres marques. Dans le domaine des produits, l'odeur est souvent un élément clé de l'identité de la marque.

La chaîne de magasins de lingerie féminine Orcanta a développé avec Atmosphère Diffusion une signature olfactive intitulée « lys d'O » à base de cardamome, de fleurs blanches et de santal, évoquant la féminité, la fraîcheur, la sensualité et l'intimité.

La marque Play-Doh est facilement reconnaissable grâce à son odeur caractéristique associée à la pâte à modeler.

- **La couleur :**

« *Color creates emotion, triggers memory, and gives sensation* », Gael Towey, Directrice de la Création, Martha Stewart Living Omnimedia

Les couleurs jouent un rôle clé dans l'identification des marques. Certaines entreprises ont même breveté leurs couleurs, telles que le brun d'UPS, le bleu de Tiffany et l'orange de Fiskars. Les couleurs évoquent des émotions différentes et leur choix dépend des effets psychologiques qu'elles produisent. Selon une étude de l'Université Loyola du Maryland, la

[38] Lai, Aime, & Pinson. (2016). *La marque* (3e éd.). Dunod. (Œuvre originale publiée 1998)

couleur peut améliorer la reconnaissance de la marque jusqu'à 80%[39]. En outre, les couleurs sont souvent utilisées dans les palettes de couleurs de marque pour faciliter la reconnaissance visuelle et les associations de marque.

Il convient de souligner que la perception des couleurs est subjective : une couleur peut sembler joyeuse et dynamique pour certains, tandis que d'autres peuvent la trouver agressive et dérangeante en raison de leur expérience et de leur culture. Bien que les avis sur les couleurs puissent varier d'une personne à l'autre, leur impact émotionnel est indéniable. Il est donc crucial de prendre en compte leurs effets lors de la création d'une identité visuelle pour une marque.

- **Le goût :**

Le goût est le sens le moins travaillé en termes d'identité sensorielle de marque. Il touche essentiellement les marques de produits alimentaires mais s'étend aux marques de produits portés en bouche, comme les rouges à lèvres, les produits dentaires. Il est fortement lié à l'odorat. Il participe à la fois à la construction des identités gustatives et olfactives.

2.3.2 La marque comme signifié

En plus de servir de signe distinctif entre différentes marques, la marque est associée dans l'esprit des consommateurs à un contenu, à des évocations et à un signifié. Ce signifié est alimenté par le nom de la marque ainsi que par toutes les actions menées par la marque telles que la commercialisation de produits ou services et les communications effectuées. Le signifié de la marque comprend à la fois des dimensions tangibles, qui peuvent être directement attribuées aux caractéristiques physiques de la marque, et des dimensions intangibles. Ainsi, la marque peut être considérée comme un ensemble d'associations qui prennent leur origine dans la réalité mais qui résident dans l'esprit des consommateurs.

- **Les éléments tangibles :**

Les valeurs d'une marque sont reflétées dans les caractéristiques de ses produits ou services, leur qualité, leur prix et leur distribution, créant ainsi des associations dans l'esprit des consommateurs. Bien que les attributs des produits soient importants pour fournir une utilité tangible au consommateur, ils sont facilement copiés et ne permettent pas toujours à une marque de se démarquer de la concurrence. Par conséquent, une marque doit créer des

[39]Lai, Aime, & Pinson. (2016). *La marque* (3e éd.). Dunod. (Œuvre originale publiée 1998)

associations intangibles et émotionnelles avec ses consommateurs pour se différencier de ses concurrents.

- **Les éléments intangibles :**

Pour se différencier de leurs concurrents, les marques doivent intégrer des dimensions symboliques qui dépassent leur seule valeur fonctionnelle. En plus des dimensions fonctionnelles, les marques doivent proposer des valeurs émotionnelles et/ou affectives qui leur permettent de représenter quelque chose aux yeux des consommateurs. Les marques fortes possèdent des dimensions symboliques qui leur apportent de la richesse et de la profondeur, comme des valeurs, des caractéristiques de personnalité et des bénéfices émotionnels.

Par exemples une marque qui fabrique des automobiles ne dois pas simplement proposer des objets de transport qui permettent d'aller de A à B, mais aussi proposer des valeurs esthétiques, émotionnelles et/ou affectives qui dépassent sa seule valeur fonctionnelle. Elle peut choisir de s'associer à une dimension symbolique comme la sécurité, la technologie, la modernité, la virilité, le statut social, la mode ou l'écologie.

Les marques ont la possibilité de trouver leur dimension symbolique dans divers domaines[40] :

- Idéologie : Les marques peuvent puiser leur dimension symbolique dans des idéologies, c'est-à-dire des idées, des modèles ou des visions qui leur confèrent une certaine force.
- Psychologie : La dimension symbolique des marques peut également s'inspirer de la psychologie des consommateurs en cherchant à répondre à leurs besoins de réalisation personnelle ou en stimulant leurs sens.
- Sociologie : Les marques peuvent s'appuyer sur des groupes sociaux spécifiques pour renforcer leur image. Les marques de mode ou de cosmétiques cherchent souvent à exploiter ce type de bénéfices pour séduire les consommateurs.
- Culture : Les marques peuvent devenir des icônes culturelles, cultes ou même des mythes. Cependant, cela prend du temps, environ trois générations, pour qu'une marque devienne un mythe. Les marques mythiques se distinguent par leur référence à une histoire transmise par l'imagination collective plutôt que par ouï-dire.

[40]Lai, Aime, & Pinson. (2016).*La marque* (3e éd.). Dunod. (Œuvre originale publiée 1998). p . 7 2

Section 2 : Les types et l'évaluation d'une marque.

1. Les types de la marque :

Il existe plusieurs types de marque comme l'indique le tableau suivant :

Tableau 3 : Les types de la marque

Marques de produits (Fabrique)	Marques servant à distinguer certains produits fabriqués par une entreprise déterminée
Marques de services	Marques servant à distinguer certains services comme étant ceux d'une entreprise déterminée
Marques de commerce	Marques servant à distinguer certains produits commercialisés sous le nom d'une entreprise déterminée.
Marques collectives	Marques servant à distinguer les produits ou services des d'une association
Marques de certification	Marques servant à distinguer des produits ou services répondant à un ensemble de normes et ayant été certifiés par une autorité compétente
Marques notoires	Marques considérées comme telles sur le marché et bénéficiant de ce fait d'une protection renforcée.

Source : BOUHNIK.A créer et développer une marque en Algérie, Manuel de développement de la propriété intellectuel. (2014)

- **Marques de produits**

Comme son nom l'indique la marque de produit sert à distinguer certains produits, comme étant ceux d'une entreprise donnée. Au sens de la loi algérienne en vigueur en matière de marque, le terme produit s'applique à tout produit naturel, agricole, artisanal ou industriel, brut ou élaboré.

Exemple: FAPOBENAS, est la marque d'une entreprise spécialisée dans la fabrication de pompes de malaxage du béton. Sous cette marque, l'entreprise a déposé des gammes de produits sur lesquels elle détient des droits exclusifs.

- **Marques de services**

Une marque de services est très proche par nature d'une marque de produits. Toutes deux sont des signes distinctifs ; tandis que les marques de produits distinguent les produits d'une entreprise de ceux d'autres entreprises, les marques de services remplissent la même fonction par rapport à toute prestation présentant une valeur économique. Il peut s'agir de service de toute nature (financiers, bancaires, publicitaire, de voyages ou de restauration, pour n'en citer que quelques-uns). Les marques de services peuvent être enregistrées, renouvelées,

radiées, cédées et concédées sous licence dans les mêmes conditions que les marques de produits.

Exemple de marque de service propriété de la compagnie de transport aérien " Air Algérie "

- **Marques de commerce**

Une marque de commerce est utilisée par un détenteur de fond de commerce, qui vend sous sa dénomination commerciale, des produits qui répondent à des exigences fixées.

- **Marques collectives**

Une marque collective est généralement détenue par une association ou une coopérative dont les membres peuvent l'utiliser pour commercialiser leurs produits. En général, l'association fixe un ensemble de critères pour l'utilisation de la marque collective (par exemple des normes de qualité) et offre aux différentes entreprises la possibilité d'utiliser la marque si elles respectent ces normes. Les marques collectives peuvent constituer un moyen efficace de commercialiser en commun les produits d'un groupe d'entreprises pouvant éprouver plus de difficultés à faire reconnaître individuellement leurs marques par les consommateurs à les faire accepter par les grands distributeurs.

- **Marques de certification**

La marque de certification implique le respect de certaines normes, mais elle ne suppose pas l'appartenance à une association. Elle peut être utilisée par toute personne dont les produits sont conformes à certaines normes en vigueur. Dans de nombreux pays, la principale différence entre marques collectives et marques de certification tient au fait que les premières ne peuvent être utilisées que par un groupe déterminé d'entreprises, par exemple les membres d'une association, tandis que les secondes peuvent être utilisées par toute personne qui respecte les normes définies par le propriétaire de la marque de certification. Cette condition est d'ailleurs remplie par le recours à un règlement d'usage de la marque. Les marques de certification sont assorties de la condition " sine qua none " qui fait ressortir que l'entité qui demande l'enregistrement soit jugée " compétente pour certifier " les produits considérés.

- **Marques notoires**

Les "marques notoires" sont des marques considérées comme telles par l'autorité compétente du pays où la protection de la marque est demandée. Elles bénéficient généralement d'une protection plus solide. Elles peuvent par exemple être protégées bien

qu'elles n'aient pas été enregistrées (ni même utilisées) sur un territoire donné. En outre, alors que les marques ne sont généralement protégées contre des marques semblables au point de prêter à confusion que dans le cas où celles-ci sont utilisées pour les produits identiques ou similaires, les marques notoires sont souvent protégées contre des marques de ce type utilisées pour des produits totalement différents, si certaines conditions sont réunies. Cette protection renforcée est essentiellement destinée à empêcher les sociétés de tirer indûment parti de la réputation d'une marque notoire ou de porter atteinte à sa réputation ou à son image.

2. L'évaluation de la marque :

Après qu'une marque est introduite sur le marché, les managers se concentrent sur sa gestion. Ils font appel à des entreprises externes, en particulier des instituts de recherche, pour évaluer à la fois leur propre marque et celles de leurs concurrents. Comment a évolué la réputation de mon entreprise ? Fait-elle naître de l'engagement et de la fidélité ? Quels sont ses forces et ses faiblesses en termes d'image ?

Avant d'aborder la notion d'image de marque qui est parfois confus avec la notoriété et l'identité, on va essayer d'abord d'expliquer brièvement quelques termes reliés à l'évaluation de la marque.

2.1. La notoriété

Pour qu'une marque puisse exister sur le marché, il est essentiel qu'elle obtienne un niveau de notoriété suffisant auprès de ses consommateurs. Bien qu'un score élevé de notoriété ne garantisse pas automatiquement les ventes, il demeure une condition indispensable.

2.1.1 Définition

« La notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un groupe d'individus dans une catégorie de produits donnée. »[41]

La notoriété d'une marque est mesurée sous la forme d'un score appelé taux de notoriété, qui est un continuum allant de 0% (aucune personne interrogée ne connaît la marque) à 100% (toutes les personnes interrogées connaissent la marque) dans une catégorie spécifique. Ce

[41] Ginoux, & Anne-Céline. (2022). *Les enjeux de la marque*. Ellipses. P.34

score est mesuré à quatre niveaux différents, à savoir le top of mind (c'est-à-dire le pourcentage de personnes qui citent spontanément le nom de la marque en premier), la notoriété spontanée et assistée, et la notoriété qualifiée.

Le Top of mind : représente le niveau de notoriété le plus élevé, où les personnes interrogées citent spontanément le nom de la marque en premier lieu lorsqu'on leur demande de citer des marques dans le secteur d'activité ou le segment de la marque, ce niveau de notoriété est le plus élevé cela signifie que lorsqu'une personne est interrogée sur les marques dans un secteur d'activité ou un segment donné, elle cite spontanément le nom de cette marque en premier, sans que celle-ci soit suggérée ou aidée par une liste de marques, le Top of mindest particulièrement important pour les marques leaders ou très puissantes sur leur marché, car cela indique que la marque est la plus connue et la plus souvent associée à ce secteur d'activité, Il est également crucial dans les catégories de produits à faible implication et pour les actes d'achat rapides, car le consommateur a tendance à choisir la première marque qui lui vient à l'esprit lorsqu'il effectue un achat rapide ou peu impliqué.

Le taux denotoriété spontanée d'une marque est le pourcentage de personnes qui citent spontanément le nom de la marque lorsqu'on leur demande de citer des marques dans le secteur d'activité ou le segment de la marque correspondant, la notoriété spontanée est un reflet de la présence de la marque dans l'esprit des consommateurs et de sa capacité à être choisie et achetée. Seules 3 ou 4 marques par catégorie de produits sont considérées comme ayant une forte notoriété spontanée, ce qui rend important pour les entreprises de s'efforcer de faire partie de ce groupe exclusif en détrônant une marque concurrente.

Le taux denotoriété assistée correspond au pourcentage de personnes qui déclarent connaître une marque après qu'on leur ait présenté une liste de marques dans un secteur d'activité ou un segment donné, La notoriété assistée est le niveau de connaissance de la marque le moins exigeant, mais elle est essentielle pour les marques ayant une faible notoriété, en particulier pour celles en phase de lancement. Les niveaux de Top of mind et de notoriété spontanée peuvent être proches de zéro dans ces cas-là, la notoriété assistée est également un indicateur pertinent dans certains marchés, notamment pour les produits durables.

Le taux denotoriété qualifiée mesure le degré de connaissance des produits de la marque, la notoriété qualifiée est une mesure de la connaissance de la marque qui associe à la

fois la notoriété et l'attribution. Elle indique que la cible est consciente de l'ensemble des produits de la marque, et pas seulement du produit phare.

Il est important d'analyser la notoriété d'une marque de manière comparative par rapport aux marques concurrentes et de manière dynamique dans le temps, en surveillant l'évolution de la notoriété, il est possible d'évaluer l'efficacité des efforts de communication et de publicité déployés pour promouvoir la marque.

2.2. L'identité de la marque

« L'identité de la marque reflète la contribution de tous les éléments de la marque à sa notoriété et à son image », précise Kevin Lane Keller.

L'identité de marque représente l'ensemble des caractéristiques que l'entreprise veut transmettre à propos de sa marque, comme son image, ses valeurs, sa personnalité, etc. C'est une manière pour l'entreprise de se différencier des concurrents et de se créer une image reconnaissable et cohérente auprès de sa clientèle, en d'autres termes, c'est la manière dont la marque veut être perçue par les consommateurs et les autres parties prenantes.

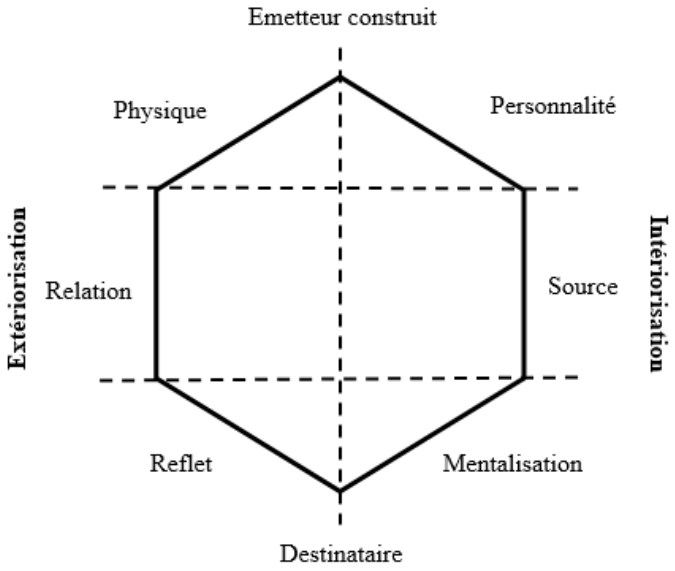
La notion d'identité de marque est apparue dans les années 1980 et s'est développée dans les années 1990 pour aider les entreprises à mieux gérer leurs marques en identifiant les éléments permanents et intemporels de leur image, L'identité de marque définit les racines et les fondements de la marque en se basant sur son histoire, ses produits, ses communications, ses études et d'autres éléments pour déterminer son "code génétique".

Pour déterminer cette identité, une démarche archéologique est souvent utilisée, en examinant en détail les éléments qui ont façonné l'histoire de la marque et son évolution au fil du temps. Cette identité sert de référence pour toutes les décisions de gestion de la marque et pour sa communication avec les consommateurs.

2.3. Le modèle de prisme d'identité de marque

Le modèle du prisme d'identité, créé par J.-N. Kapferer et J.-F. Variot au sein de l'agence Équateur, est un outil d'analyse de l'identité de marque qui s'appuie sur des études qualitatives et quantitatives. Il utilise un prisme à six facettes pour représenter les différents aspects de l'identité de marque : physique, personnalité, culture, relation, mentalisation et reflet. Ces facettes permettent de diagnostiquer et de recommander des actions pour renforcer l'identité d'une marque.

Figure 9 Modèle PRISME d'identité



Source : Michel, Géraldine, 2022, au cœur de la marque, Dunod, p48

- Le physique fait référence à l'ensemble des éléments visuels et sensoriels qui caractérisent la marque et qui sont immédiatement reconnaissables par le consommateur. Cela peut inclure des éléments tels que le logo, les couleurs, les formes, les packagings, les textures, les sons et les odeurs associés à la marque. Ces éléments contribuent à créer une image de marque forte et identifiable visuellement et sensoriellement.
- La personnalité représente les traits de caractère attribués à une marque. Par exemple, la marque Ricard est souvent associée à des traits de personnalité tels que la convivialité, l'optimisme et la joie de vivre. Les marques peuvent également créer des personnages ou des mascottes qui incarnent ces traits de personnalité, comme le fait Nespresso avec George Clooney. En somme, la personnalité de la marque est un moyen pour les consommateurs de se connecter émotionnellement avec la marque.
- L'univers culturel correspond à l'ensemble des valeurs, normes, croyances et savoirs qui sont à la source d'inspiration de la marque. C'est ce qui permet à la marque de se distinguer des autres et de créer une identité culturelle unique. Les pays d'origine des marques sont souvent une source d'inspiration pour leur univers culturel. Par exemple,

Apple est influencé par la culture californienne, Mercedes représente les valeurs allemandes et Coca-Cola symbolise l'Amérique.

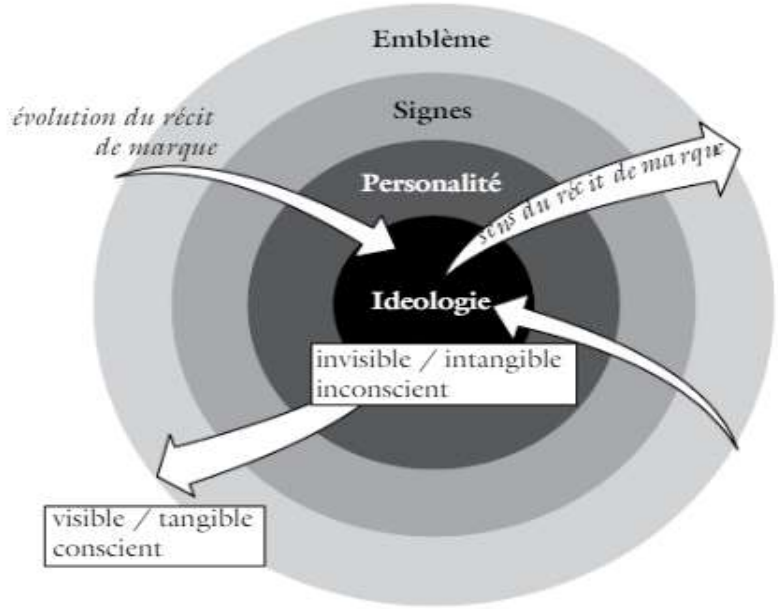
- La relation se réfère aux types d'échanges et de transactions qu'une marque a avec ses différents publics. Par exemple, Yves Saint Laurent est souvent associé à une marque de séduction, tandis que Carambar est vue comme une marque de transgression et que Diesel est associée à la provocation. Cela correspond à la manière dont une marque interagit avec ses clients et les autres parties prenantes, et cela peut être un élément important de sa personnalité globale.
- Le reflet d'une marque correspond à l'image que la marque renvoie à son public cible, qui peut être différent de la cible réelle. Par exemple, Hollywood chewing-gum cible un public large de 7 à 77 ans, mais son image et son reflet sont étroitement associés à un public adolescent de 15 à 18 ans.
- La mentalisation désigne l'image que les consommateurs ont d'eux-mêmes en utilisant une marque. Par exemple, les consommateurs de Gerblé se considèrent comme des personnes soucieuses d'avoir un mode de vie sain et équilibré.

Le prisme d'identité est un modèle développé pour aider à comprendre l'identité d'une marque en la décomposant en six facettes : physique, personnalité, culture, relation, mentalisation et reflet. Ces six facettes ne sont pas indépendantes, mais sont interconnectées pour former une identité de marque cohérente et structurée. Le prisme peut être divisé verticalement en deux parties : les facettes sociales, qui sont liées à l'extériorisation de la marque (physique, relation et reflet) et les facettes d'intériorisation, qui sont liées à la personnalité, la culture et la mentalisation de la marque.

2.4. Le modèle IPSE (Idéologie, Personnalité, Signes, Emblème)

Le modèle IPSE (Identité de la Personnalité de la Marque, développé par Berger-Remy en 2013) est une alternative au modèle du prisme d'identité, car il est plus récent et plus opérationnel. Ce modèle comprend moins de dimensions, mais il est capable de relier les différentes composantes de l'identité de la marque de manière cohérente, tout en prenant en compte le caractère évolutif et dynamique de cette identité, qui peut évoluer tout en restant identifiable.

Figure 10: Le modèle IPSE



Source : Michel, Géraldine, 2022, au cœur de la marque, Dunod, p48

Le modèle IPSE est constitué de quatre éléments qui sont reliés les uns aux autres et qui s'organisent en fonction de leur niveau d'abstraction, allant du plus abstrait au plus concret. Ces éléments sont interdépendants et forment un ensemble cohérent.

- **L'idéologie** : un système d'idées qui se manifeste à travers les valeurs de la marque et qui est exprimé par des rituels, des mythes et des tabous. C'est une dimension intangible de l'identité de la marque, qui est fondamentale pour comprendre la signification profonde de celle-ci.
- **La Personnalité** : consiste à donner une personnalité à la marque en la présentant comme une personne humaine. Cette approche permet de rendre la marque plus tangible et facilite ainsi l'établissement d'une relation avec les consommateurs. En plus des traits de caractère associés à la marque, cette composante peut inclure les aptitudes relationnelles de la marque, son ton et son style.
- **Les Signes** : concerne l'expression physique de la marque, qui peut se manifester à travers différents objets tels que des mots (nom de la marque, slogan), des signes graphiques (logo, personnages de marque) ou encore des éléments sonores (musique). Ces signes constituent des éléments visuels ou auditifs qui permettent d'identifier la marque et de la distinguer de ses concurrentes.

- **L'emblème** : est un produit ou service emblématique qui incarne l'essence de la marque. Ce n'est pas nécessairement le produit le plus vendu, mais celui qui est devenu un symbole de la marque au fil du temps, Par exemple, pour Coca-Cola, l'emblème pourrait être la bouteille en verre iconique, alors que pour Apple, l'emblème pourrait être l'iPhone. L'emblème est souvent utilisé pour renforcer l'identité de la marque, car il est immédiatement identifiable et peut évoquer une gamme de valeurs et d'associations positives qui sont associées à la marque.

Un autre concept très important d'évaluation de la marque est l'image de marque, lequel on va aborder en détails dans la prochaine section.

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

Section 3 : L’image de marque.

1. Définition de l’image de marque

L'image de marque est un concept clé dans le domaine du marketing et de la gestion d'entreprise. Il s'agit de l'image perçue par les consommateurs d'une entreprise, d'un produit ou d'un service. Cette image est souvent construite à partir de plusieurs éléments, tels que le logo, les publicités, les expériences d'achat et les interactions avec la marque.il faut noter que l’image de marque est souvent confuse avec la réputation donc pour mieux comprendre l'image de marque, examinons maintenant quelques-unes des définitions proposées par les chercheurs dans ce domaine

L’image de marque se compose des perceptions, attitudes et croyances des consommateurs envers une marque[42]. Fournier ajoute que l'image de marque est la somme des expériences, des associations, des affects et des connaissances qui existent dans l'esprit des consommateurs.[43]

Selon Aaker : « Un ensemble d'associations liées à des éléments tels que les attributs du produit, les avantages ou le prix, qui sont organisées de manière significative. »

On peut dire que l'image de marque est la représentation mentale que les consommateurs se font d'une marque, basée sur leurs interactions avec elle et les éléments qui la composent. Cette représentation mentale peut avoir un impact significatif sur les décisions d'achat et la fidélité à la marque.

Keller croit que les associations se construisent lorsque nous :

- Faisons l'expérience directe des marques et recevons des informations à leur sujet
- Faisons des inférences indirectes basées sur nos connaissances préexistantes sur la marque, par exemple, le pays d'origine.

Supposons que les attributs et les bénéfices de la marque satisfont positivement les clients. Dans ce cas, il y aura une attitude globalement favorable envers la marque, et on peut dire que la marque possède une image de marque positive.

[42] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.

[43] Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24(4), 343-373.

En termes simples, l'image de marque concerne la façon dont les consommateurs se sentent à propos d'une marque et comment ils la perçoivent. Il est important de noter que même ceux qui n'ont pas besoin ou n'utilisent pas vos produits ou services peuvent former des associations et se faire une image de vous de la même manière, il est donc essentiel d'avoir une image de marque positive dans tous les domaines.

2. L'importance de l'image de marque

L'image de marque va au-delà d'un simple logo qui identifie votre entreprise, votre produit ou votre service. Aujourd'hui, elle est le résultat d'un ensemble d'associations que les consommateurs établissent en fonction de chaque interaction qu'ils ont avec votre entreprise. La plupart des entrepreneurs et des propriétaires de petites entreprises ne se préoccupent pas réellement de leur image de marque jusqu'à ce qu'il y ait un problème avec l'image qu'ils sont en train de développer.

2.1. L'image de marque laisse une impression

Nous savons qu'il est important de faire une bonne première impression, surtout dans le domaine des affaires. Les consommateurs se feront une impression de votre entreprise et de votre marque en se basant sur divers facteurs, tels que la tenue vestimentaire de vos employés, votre site web, vos cartes de visite, la propreté de votre magasin, et bien plus encore. On peut considérer cela comme superficiel, mais ces petits détails sont des points de contact que vous avez avec les clients potentiels. Dans ce cas, la présentation est essentielle.

2.2. L'image de marque crée la reconnaissance

Vous pouvez probablement repérer un appareil Apple, un bijou de Tiffany ou une canette de Coca-Cola de loin. Cela peut sembler simple, mais il faut beaucoup d'efforts pour rendre votre marque aussi reconnaissable aux yeux des consommateurs. Ce n'est pas seulement une question de logo ou de slogan ; votre image de marque englobe à la fois des éléments visuels et des associations de marque comme la vitesse, la fiabilité et la qualité. Si vous ne faites pas l'effort de maintenir une image de marque cohérente lors de chaque interaction qu'un consommateur a avec votre marque, il vous sera très difficile de développer une image facilement reconnaissable.

2.3. L'image de marque renforce la crédibilité et l'actif de la marque

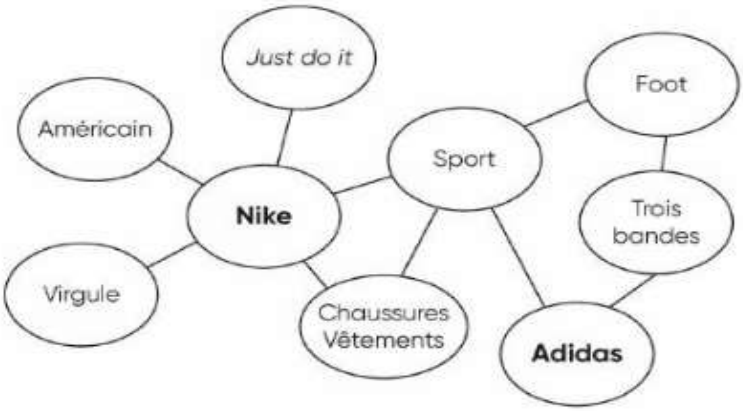
Que vous le croyiez ou non, votre image de marque est essentielle pour établir la crédibilité et la fidélité parmi les clients potentiels. Si vous vous efforcez constamment de

maintenir une image de marque solide, que ce soit la fraîcheur de vos produits alimentaires ou votre emballage, cela contribue à la relation du consommateur avec votre marque. Plus vous pouvez tenir régulièrement votre promesse de marque avec une image de marque solide, plus il sera facile pour les consommateurs de se souvenir de votre marque et de ce qu'elle représente.

3. Les associations attribuées aux marques

Dans la mémoire des individus, la perception d'une marque se présente sous la forme d'un ensemble d'associations représentant les connaissances liées à cette marque (cf. Figure 3.1). Le nombre d'associations activées lors de la mention de cette marque dépend alors de l'intensité des liens entre la marque et les associations. Par exemple, bien que la marque Michelin commercialise à la fois des pneus et des guides touristiques, une personne exposée au stimulus Michelin pensera plus facilement aux pneus qu'aux guides touristiques. Le lien entre Michelin et les guides touristiques étant faible, le seuil d'activation sera limité et les guides Michelin viendront plus lentement en mémoire. L'analyse de l'image de marque repose donc sur l'identification et la compréhension de toutes les associations qui lui sont attribuées par les clients et les non-clients. Pour cela, les études d'image s'appuient d'abord sur des études qualitatives permettant d'identifier les associations attribuées à la marque, puis se poursuivent par des études quantitatives visant à analyser les associations selon trois caractéristiques : la force des associations, la valence des associations (positive ou négative) et l'unicité des associations par rapport aux marques concurrentes.

Figure 11:Le réseau d'associations des marques Nike et Adidas



Source de figure : Michel, Géraldine, 2022, au cœur de la marque, Dunod, p79

Cependant, l'étape initiale d'identification des associations de la marque n'est pas suffisante pour capturer l'image de marque. Il est également nécessaire d'étudier la nature de ces associations en identifiant celles qui sont fortes, positives et uniques.

3.1. Types d'associations[44]

3.1.1 Les associations fortes

La force des associations se mesure par l'intensité avec laquelle les consommateurs les lient à la marque. Certaines associations sont donc plus étroitement liées à la marque que d'autres. Par exemple, " HamoudBoualem ", est fortement associée aux concepts de la puissance locale, la fierté, la famille et les traditions, ce qui lui confère une position privilégiée sur un marché fortement concurrentiel. Les associations fortes permettent ainsi à la marque de positionner clairement son offre sur le marché.

3.1.2 Les associations positives

Les associations peuvent être liées à un jugement positif ou négatif envers la marque. Par exemple, la marque La Laitière est construite autour des notions d'authenticité et de savoir-faire, qui sont des images positives dans le domaine alimentaire. En revanche, l'image de tradition peut avoir une connotation négative sur le marché de la haute technologie. Par exemple, l'authenticité associée à des marques telles qu'Apple ou Google pourrait être plutôt perçue comme une facette négative.

3.1.3 Les associations uniques

Une association est considérée comme unique lorsque celle-ci est spécifiquement liée à une marque et n'est pas, ou seulement faiblement, attribuée aux marques concurrentes. Les associations uniques permettent à une marque de se différencier en lui conférant des caractéristiques spécifiques par rapport à ses concurrents.

Par exemple, la marque Activia de Danone a développé une association distinctive en mettant en avant les bienfaits du bifidus actif, ce qui lui permet de se démarquer de la concurrence.

4. Formation de l'image de marque

Lorsqu'il s'agit d'établir l'image de marque, plusieurs éléments doivent être pris en compte, tels que le nom, le logo, les couleurs, l'harmonie, la typographie, l'activité et le logo sonore. L'image de marque se forme à travers quatre schémas de pensée : la comparaison,

[44]Michel, & Géraldine. (2022). *Au cœur de la marque* (4e éd.). Paris. Dunod. P.78-80.

l'analogie (par exemple, les clichés), la reconnaissance (par exemple, le cognitif) et la simplification des faits (par exemple, l'essentiel).[45]

L'un des principaux objectifs des communications de l'entreprise et du marketing est de stabiliser les images et les valeurs qui sont instantanément associées à l'évocation du nom de la marque dans l'esprit des consommateurs.au fil du temps, les marques développent leur propre personnalité, qui se traduit par un capital de marque et, par conséquent, une valeur économique.

Il existe douze règles pour fabriquer une image de marque[46]:

1) **L'influence des lieux** : l'adage latin « locus regitactum» signifie que « le lieu régit nos actes », c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux.
2) **Être là au bon moment** : Pour créer une bonne image de marque, il faut s'ouvrir sur le monde, être à l'écoute des besoins et attentes des consommateurs ciblés et toujours se fier à sa première idée, car elle est dictée par notre intuition.
3) **L'innovation :** Être innovateur et dynamique est une condition essentielle afin de différencier l'image de marque de ses concurrents.
4) **L'effet de répétitivité** : Il existe deux principes primordiaux pour créer une image de marque, c'est-à-dire donner une identité visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.
5) **Les retournements de situation** : Dès que l'identification des points faibles de l'image de marque est déterminée, elle peut être modifiée en profondeur.
6) **La gestion du stress maximum :** Gestion du potentiel de l'individu, car quand une personne est en situation de stress intense, elle est plus productive, créatrice et possède des ressources illimitées qui sont découvertes seulement durant ces moment-là.
7) **La maîtrise de l'effet placebo** : Donne la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences.
8) **Le droit à l'erreur :** Apprendre de ses erreurs, c'est-à-dire que l'échec penne aux gens de remettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.
9) **Le défi permanent** : Avoir toujours un objectif ambitieux à atteindre.
10) **La simplicité** : «Keep It simple » qui signifie de rester simple, est la clé du succès pour la création d'une image de marque.

[45] Heude, R-P. (1989). L'image de marque. Paris: Les éditions Eyrolles.
[46] Heude, R-P. (1989). L'image de marque. Paris: Les éditions Eyrolles.

11) **La gestion du temps** : Important de prendre son temps et de ne pas sauter des étapes. L'expression « Rome ne s'est pas faite en un jour » exprime bien l'effet de temps requis pour atteindre un objectif.
12) **Le partage des émotions vraies** : Être vrai est la valeur la plus sûre à tous les stades de l'évolution de l'image de marque.

En résumé, tous les éléments constitutifs d'une image de marque sont importants et ne sont pas là par hasard, car tous les éléments sont symboliques et supportent le message que l'entreprise souhaite véhiculer. Toutefois, même si une image de marque est bien fabriquée, il est important de la faire évoluer dans le temps afin qu'elle survive.

5. L'influence de l'image de marque

Le processus d'influence de la marque se définit par Keller comme :

« Les effets sur les consommateurs quand une marque est associée à une autre personne (p. ex., les employés et les endosseurs ...), à une place (p. ex., le pays d'origine et les canaux de distribution), à une chose (p. ex., l'événement, la cause, le 3e partie d'endosseur) ou à une autre marque (p. ex., l'alliance, l'ingrédient, la compagnie, l'extension). » [47]

Pour analyser ce processus, il est essentiel de comprendre ce que les consommateurs savent de la marque et comment cette connaissance peut influencer leur association à d'autres entités. Par exemple, une étude menée par Macdonald et Sharp en 2002 en Australie s'est intéressée aux effets de la connaissance d'une marque sur le processus de prise de décision des consommateurs, en se concentrant sur les marques de beurre d'arachide. Cette étude a démontré que la connaissance d'une marque joue un rôle important pour les consommateurs, que ce soit dans le cadre d'une décision d'achat nouvelle, d'une situation familière ou d'un choix répété. De plus, même lorsque les consommateurs changent temporairement leurs habitudes d'achat en optant pour une autre marque, nombreux sont ceux qui ont tendance à revenir à leurs anciennes habitudes.

Par ailleurs, selon une étude réalisée par Graeffen 1997 plus un consommateur n'en sait sur une marque, mieux il comprendra les informations véhiculées par celle-ci. En utilisant une marque et en acquérant de l'expérience avec celle-ci, le consommateur développe une compréhension des conséquences et des bénéfices associés à des attributs spécifiques de la marque, qui peuvent parfois lui être méconnus avant d'utiliser cette marque.

[47] Keller, L. K. (2003). Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. Journal of Consumer Research, p.598

En résumé, la connaissance qu'un consommateur possède sur une marque influence son processus de décision, sa compréhension des informations transmises par la marque et ses habitudes d'achat. L'utilisation et l'expérience avec une marque permettent aux consommateurs de mieux appréhender les bénéfices et les attributs spécifiques de celle-ci.

6. L'évaluation de l'image de marque par le consommateur [48]

Plusieurs études ont révélé que les consommateurs ont souvent une préférence pour les marques et les magasins qui correspondent à leur propre image de soi, L'image de soi est définie comme les perceptions que l'on a de ses propres compétences, caractéristiques, limites, apparence et personnalité. Il s'agit d'un concept multidimensionnel comprenant différents types de soi, tels que le soi actuel, le soi idéal, le soi social. Les deux concepts de soi les plus importants pour l'évaluation d'une marque par le consommateur sont le soi actuel, c'est-à-dire la façon dont le consommateur se perçoit actuellement, et le soi idéal, c'est-à-dire la façon dont le consommateur aimerait se percevoir.

L'image de soi que le consommateur cherche à créer, à maintenir et à projeter peut varier considérablement en fonction de la situation de consommation, qu'elle soit publique ou privée. Il existe plusieurs situations dans lesquelles une marque peut être achetée, et chacune de ces situations peut être associée à l'image de soi idéale du consommateur. Il est donc essentiel de considérer l'image de marque et les situations de consommation ensemble, car c'est la situation de consommation spécifique et le désir de projeter une image particulière qui confèrent de l'importance à l'image de marque. De même, les consommateurs qui cherchent à projeter une image de soi idéale dans différentes situations de consommation doivent être pris en compte.

En conclusion, deux règles clés sont importantes pour les professionnels du marketing. Premièrement, ils doivent évaluer l'image de soi des consommateurs et développer une image de marque cohérente avec celle-ci. Deuxièmement, ils doivent identifier les situations dans lesquelles différents produits sont souvent consommés et développer une image de marque qui correspond non pas à l'image de soi réelle du consommateur, mais à son image de soi idéal.

[48] Sirgy, lM. (1982, pre-1986). Self-concept in consumer behaviour: a critical Review, Journal of Consumer Research, vol. 9 (3), p.287.

7. L'image de marque à l'ère digitale

L'image de marque est plus qu'indispensable pour subsister, surtout quand la concurrence est rude. La présence sur les réseaux sociaux est radicale pour traduire le positionnement de la marque, c'est à dire l'image qu'elle souhaite que le consommateur ait d'elle. Utiliser les réseaux sociaux pour améliorer la notoriété d'une entreprise, cela peut aider à renforcer sa notoriété globale. Une stratégie marketing sert à améliorer la perception de l'image de marque, ainsi cela peut se mesurer sur les réseaux sociaux par le nombre de personnes au sein de la communauté, le nombre d'interactions positives etc.

Le marketing digital est "un ensemble d'outils, y compris la publicité utilisant le réseau social, les mondes virtuels, les avis sur produits générés par les utilisateurs, bloggeurs, Fils RSS des sites de contenu et de nouvelles sociales, des podcasts, des jeux et de la publicité générée par les consommateurs ".

Le marketing des médias sociaux peut se définir comme "un processus social et de gestion par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils veulent"49 un ensemble d'applications Internet qui permettent l'interaction, la communication, la collaboration de contenu généré par l'utilisateur et, par conséquent, le partage de l'information comme les idées, les pensées, le contenu et les relations Les activités des marques dans les médias sociaux permettent de réduire les malentendus et favoriser les marques, et accroître la valeur de la marque en créant une plateforme d'échange d'idées et d'information entre les gens en ligne.

Les entreprises adoptent les médias sociaux pour diverses activités de marketing comme l'image de marque, les études de marché, gestion des relations avec la clientèle, prestation de services et promotion des ventes parallèlement à diverses études qui présentent des preuves des répercussions positives du déploiement des médias sociaux dans les stratégies de marketing Grâce au canal de communication des médias sociaux, les entreprises et les organisations communiquent avec leurs pairs et leurs clients et les clients potentiels en envoyant des messages commerciaux à travers les différentes formes de médias sociaux tels que les blogs sociaux, weblogs, images, notation, wikis et Podcasts pour la publicité et le marketing à faible coût et moins de travail qu'avant. Les messages sur les médias sociaux contribuent à améliorer les attitudes à l'égard de la marque, à accroître le bouche à oreille et l'équité. Les meilleurs moyens adoptés par les entreprises pour améliorer l'attitude envers la

[49]Kotler, Bowen, & Makens, 2006, Progres in marketing, p. 30

marque sont les réseaux sociaux et les blogs tels que Twitter et Facebook. De plus, les médias sociaux peuvent être utilisés pour accroître les ventes, le rendement du capital investi, le bouche à oreille et diffuser de l'information sur les marques. À mesure que les clients reçoivent de l'information et interagissent avec la marque sur les médias sociaux, ils établissent une relation avec la marque qui avec une forte attitude favorable envers la publicité et les promotions, conduirait à la fidélité de la marque et influencer leurs intentions d'achat.

Il y a cependant un point où l'image de marque numérique et le marketing numérique se chevauchent et s'influencent mutuellement. Le marketing numérique fonctionne en grande partie comme le véhicule de création et de maintien de votre marque numérique. Il permet de partager l'identité et les valeurs de la marque dans des espaces en ligne, comme Twitter, LinkedIn ou YouTube.

Chaffey a développé un cadre RACE pour rendre la stratégie de marketing numérique plus efficace. RACE couvre le cycle de vie complet du client et se présente comme réagir, agir, convertir et s'engager. Il est essentiel de définir l'approche de l'entreprise pour atteindre les objectifs de marketing numérique. Pour définir ces approches, des outils numériques tactiques de portée différente sont utilisés. Les outils numériques tactiques comprennent les sites Web, les pages de destination, les canaux de médias numériques, etc. Afin d'atteindre et d'engager le client à atteindre les objectifs de l'entreprise, le cadre de planification RACE est ci-dessous discuté :

Planifier : Il est simple de créer un site Web et de créer un réseau social sans stratégie appropriée. Il est essentiel de penser à atteindre les objectifs de l'entreprise pour maximiser la valeur de la marque. Par conséquent, une planification appropriée doit être engagée avec différents facteurs fondamentaux tels que la recherche sur les consommateurs, la segmentation, le positionnement et la proportion de valeur.

Atteindre : La fonction principale de la portée est d'accroître la notoriété de la marque, des produits ou des services sur les sites Web et autres médias sociaux. Cela augmente le trafic vers différents sites Web, grand public, microsites ou pages. Cela peut créer divers moyens d'atteindre le point en engageant d'autres points de contact médiatiques payés, détenus et gagnés.

Agir : Agir est une autre fonction importante qui est la première impression du client lorsqu'il accède aux sites de l'entreprise ou aux plateformes de médias sociaux. Il est très

important à ce stade que le client visite les sites Web, suive les instructions, parcoure les produits et recueille des informations. Cependant, il y a toujours des chances qu'un client revienne des sites ou des pages visités. Par conséquent, une navigation appropriée doit être développée pour engager le public cible.

Convertir : Il implique le client pour construire la prochaine relation avec l'entreprise ou l'organisation. Cette relation s'établit lorsque le client crée de la valeur commerciale pour l'entreprise. Il s'agit de maintenir des objectifs marketings en tant que prospects ou ventes sur la présence Web en ligne et hors ligne.

Engager : Il s'agit de la dernière étape pour amener le premier client dans une relation à long terme en augmentant la fidélité de la clientèle. Cela engage le client à acheter des produits de manière cohérente en utilisant diverses communications sur les sites Web, les médias sociaux, les e-mails et les interactions en face à face pour augmenter la valeur à vie du client envers la marque. De plus, cela implique également la répétition des ventes et le partage de contenu via différents médias sociaux. Il tient également compte du nombre d'utilisateurs actifs, d'abonnés, de la satisfaction des clients et des recommandations ultérieures utilisant d'autres systèmes.

8. L’influence de la communication digitale sur l’image de marque

L'image de marque joue un rôle crucial dans plusieurs aspects :

8.1. Création d'une Présence en Ligne Engageante

La communication digitale permet aux marques cosmétiques de créer une présence en ligne engageante en exploitant les canaux numériques tels que les réseaux sociaux, les blogs et les vidéos en ligne. Sur les réseaux sociaux, les marques peuvent partager du contenu visuel attrayant, des conseils de beauté, des tutoriels étape par étape et des astuces pour l'utilisation de leurs produits. Cela offre aux consommateurs une expérience immersive et interactive, renforçant ainsi leur relation avec la marque. Les marques peuvent également encourager les consommateurs à partager leurs propres expériences avec les produits, créant ainsi une communauté engagée et renforçant l'image de marque.

8.2. Influence des Influenceurs et des Blogueurs

Les influenceurs et les blogueurs ont acquis une influence significative dans l'industrie cosmétique grâce à la communication digitale. Les collaborations avec ces personnalités en ligne permettent aux marques cosmétiques d'accéder à leur large base de fans et de followers,

touchant ainsi un public plus large. Les influenceurs peuvent donner leur avis sur les produits, partager des tutoriels de maquillage et des démonstrations en temps réel, ce qui renforce la crédibilité et l'authenticité de la marque. Cependant, il est essentiel de choisir des influenceurs qui correspondent aux valeurs et à l'esthétique de la marque, afin de maintenir une cohérence dans l'image de marque.

8.3. Transparence et Authenticité

La communication digitale a créé une demande croissante de transparence et d'authenticité de la part des marques cosmétiques. Les consommateurs d'aujourd'hui sont de plus en plus soucieux de la provenance des produits, des ingrédients utilisés et des pratiques durables des marques. La communication digitale offre aux marques la possibilité de partager des informations détaillées sur leurs produits, leurs procédés de fabrication, leurs engagements en matière de durabilité, ainsi que leur impact social et environnemental. En fournissant des informations transparentes, les marques peuvent renforcer la confiance des consommateurs et favoriser une image de marque positive axée sur la responsabilité.

8.4. Gestion de la Réputation en Ligne

La communication digitale a ouvert de nouvelles perspectives en matière de gestion de la réputation pour les marques cosmétiques. Les consommateurs ont une voix plus forte que jamais sur les plateformes numériques, ce qui peut amplifier les avis positifs, mais aussi les critiques négatives. La gestion efficace de la réputation en ligne implique d'être proactif dans la surveillance des commentaires, des évaluations et des mentions de la marque. Les marques doivent répondre rapidement et de manière appropriée aux problèmes et aux préoccupations des consommateurs, en apportant des solutions et en montrant un réel engagement envers l'amélioration continue. En gérant efficacement leur réputation en ligne, les marques peuvent préserver et renforcer leur image de marque.

8.5. Consommateurs autonomes

À l'ère numérique, les consommateurs ont accès à une quantité massive d'informations grâce aux plateformes en ligne. Ils peuvent facilement rechercher, comparer et évaluer les produits et services disponibles. Cependant, cette profusion d'informations peut parfois les submerger, rendant leur processus de prise de décision plus complexe. Pour les marques, il devient essentiel de se démarquer en offrant des produits et services de qualité supérieure, des

caractéristiques uniques et une proposition de valeur claire. L'image de marque forte et cohérente permet à une entreprise de se positionner favorablement dans l'esprit des consommateurs et de créer la confiance, ce qui est essentiel pour influencer leur choix d'achat.

8.6. Changement dans les comportements des consommateurs

La connectivité numérique a radicalement transformé la manière dont les gens interagissent et s'influencent mutuellement. Les réseaux sociaux, les forums en ligne, les critiques et les recommandations d'amis jouent un rôle significatif dans les décisions d'achat des consommateurs. Les marques doivent donc surveiller leur réputation en ligne et être attentives aux opinions exprimées par les consommateurs. En comprenant ces tendances, les entreprises peuvent s'adapter rapidement aux besoins changeants du marché, développer des produits en phase avec les attentes des consommateurs, et entretenir des relations positives avec leur public cible.

8.7. Importance moindre du modèle en entonnoir

Le modèle en entonnoir traditionnel, qui décrivait le parcours linéaire du consommateur, est devenu obsolète à l'ère numérique. Désormais, le processus d'achat est beaucoup plus complexe et non linéaire. Les consommateurs effectuent des recherches sur plusieurs canaux, lisent des avis, regardent des vidéos de démonstration, et échangent avec d'autres consommateurs avant de prendre une décision. Cela signifie que les marques doivent adopter une approche omni canal, en offrant une expérience cohérente sur tous les points de contact avec les clients. L'image de marque doit s'intégrer dans une stratégie globale qui prend en compte cette nouvelle réalité.

8.8. Engagement

L'engagement est un facteur clé pour les marques dans l'environnement numérique actuel. Les consommateurs recherchent une expérience interactive avec les marques, au-delà du simple acte d'achat. Une marque engageante va au-delà de la promotion de ses produits et services ; elle crée des connexions émotionnelles avec ses clients en fournissant du contenu pertinent, intéressant et interactif. Les blogs, les vidéos, les podcasts, les réseaux sociaux et les événements en ligne sont autant de moyens pour les marques de créer une communauté engagée autour de leur offre. Cette approche stimule la fidélité des clients, car ils se sentent valorisés et connectés à la marque.

En résumé, l'image de marque est devenue plus critique que jamais à l'ère numérique. Les consommateurs autonomes et informés recherchent des marques qui offrent une proposition de valeur distincte, s'adaptent aux changements du marché, et engagent activement leur public cible. Les marques qui parviennent à créer une identité forte, à rester réactives face aux évolutions des comportements des consommateurs, et à établir des relations significatives avec leur audience seront mieux positionnées pour prospérer dans cet environnement concurrentiel en constante évolution.

Conclusion

Ce chapitre sur l'image de marque dans le contexte de la communication digitale met en évidence son rôle crucial pour les entreprises et organisations. La communication digitale offre des opportunités uniques pour façonner et gérer l'image de marque de manière proactive.

Nous avons examiné les éléments clés de l'image de marque, tels que la vision, les valeurs et les éléments visuels. Les stratégies de marketing en ligne, y compris les médias sociaux et les campagnes publicitaires, sont essentielles pour renforcer l'image de marque et susciter l'engagement des utilisateurs.

Cependant, la gestion de l'image de marque dans le monde numérique présente également des défis, notamment la gestion de la réputation et la surveillance des commentaires en ligne. Une communication transparente et une réponse rapide aux préoccupations des clients sont cruciales.

En conclusion, l'image de marque est un élément essentiel pour réussir dans la communication digitale. Les entreprises doivent comprendre les principes fondamentaux de l'image de marque et mettre en œuvre des stratégies de marketing en ligne adaptées. Ce chapitre prépare le terrain pour le prochain volet de notre mémoire, qui se concentrera sur les défis émergents de la gestion de l'image de marque dans un monde en constante évolution numérique.

Chapitre (III).

Etude de l’impact de la communication digitale sur l’image de marque des entreprises : Cas de laboratoire Venus

Chapitre (III) :Etude de l’impact de la communication digitale sur l’image de marque des entreprises : Cas de laboratoire Venus

Introduction du chapitre

Dans ce dernier chapitre, nous allons essayer de traduire notre compréhension théorique et tous ce que nous avons développés dans les chapitres précédents sur la communication digitale et le l’image de marque.

Dans le cadre de ce cas pratique, nous étudierons l’impact de la communication digitale sur l'image de marque de l'entreprise "Laboratoires VENUS S.A.P.E.C.O" dans le contexte de la communication digitale. Nous nous concentrerons sur les stratégies de marketing en ligne et les défis liés à la gestion de l'image de marque de l'entreprise.

En particulier, nous examinerons les stratégies de marketing en ligne, y compris les campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux et la gestion de la réputation en ligne. Nous aborderons également les défis spécifiques auxquels Laboratoires VENUS S.A.P.E.C.O pourrait être confrontée, tels que la surveillance des commentaires en ligne et la gestion des crises de réputation.

Ce cas pratique se basera sur une expérience de stage pratique réalisée auprès de Laboratoires VENUS S.A.P.E.C.O, dans la période allant du 15/05/2023 au 20/06/2023. Cette expérience nous permettra d'observer directement les enjeux et les opportunités liés à la gestion de l'image de marque dans un environnement professionnel.

Nous avons devisé ce chapitre en deux principales sections, dans la première section nous allons présenter d’une manière très détaillés l’organisme d’accueil, et dans la deuxième section nous allons présenter notre méthodologie de recherche ainsi que les analyses et les interprétations de la recherche.

En résumé, ce cas pratique se focalisera sur l'image de marque de Laboratoires VENUS S.A.P.E.C.O dans le contexte de la communication digitale. Nous étudierons les stratégies de marketing en ligne et les défis associés à la gestion de l'image de marque de l'entreprise, en utilisant une expérience de stage pratique pour étayer nos analyses.

Section 1 : Présentation générale des laboratoires VENUS.

L'industrie cosmétique en Algérie connaît une période de dynamisme et d'expansion remarquable au cours des dernières années. Encouragée par des mesures de régulation et de limitation des importations, cette industrie a vu émerger de nouvelles marques et le renforcement de celles déjà existantes. L'objectif commun des professionnels du secteur est de conquérir à la fois les marchés locaux et internationaux.

Des produits diversifiés, qu'ils soient industriels, naturels ou bio, sont désormais disponibles pour répondre à une demande croissante en produits de beauté et de soins personnels de qualité. Les entreprises locales, telles que le laboratoire cosmétique Skin Beauty, ont entrepris de produire des produits de haute qualité, souvent d'origine naturelle, afin de remplacer progressivement les produits de luxe importés.

L'innovation, le respect des normes internationales et une attention particulière portée aux besoins des consommateurs sont les moteurs du succès dans cette industrie en constante évolution. Les consommateurs algériens, de plus en plus exigeants en matière de qualité, se tournent vers des produits de beauté et de soins de la peau qui répondent à leurs attentes en termes de naturalité et d'efficacité.

L'Algérie accueille également des événements tels que le Salon international des cosmétiques, "CosmeticaAlgeria", qui rassemble des exposants nationaux et étrangers, démontrant ainsi l'importance croissante de l'industrie cosmétique dans le pays. Les entreprises du secteur sont en quête de notoriété et cherchent à s'implanter sur un marché en constante évolution.

En somme, l'industrie cosmétique en Algérie est un secteur en plein essor, offrant des opportunités de croissance significatives et reflétant l'évolution des préférences des consommateurs vers des produits de beauté de haute qualité et plus naturel.

1. Présentation de l’entreprise

1.1. Historique de l’entreprise

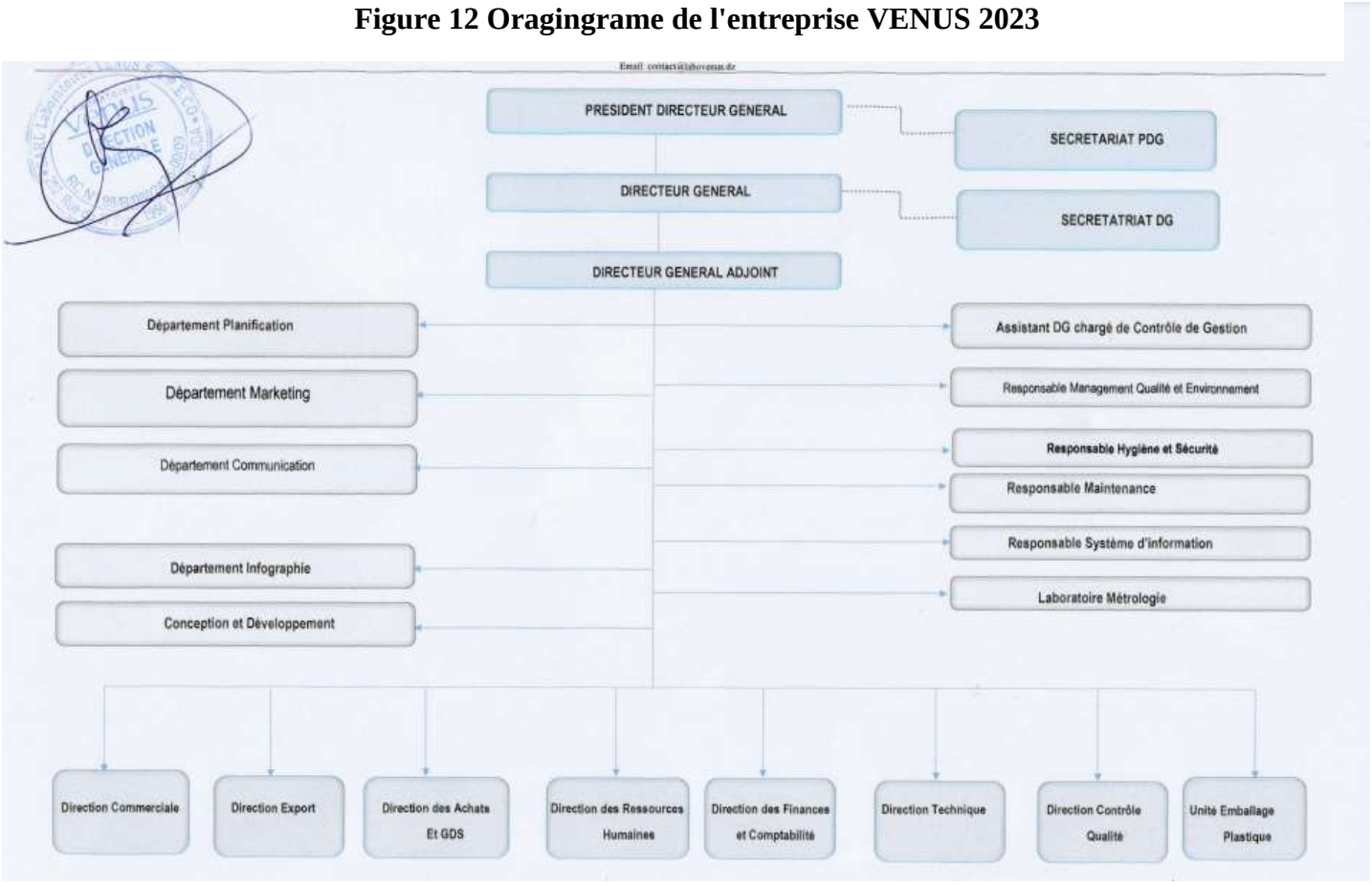
Les laboratoires VENUS / S.A.P.E.C.O (Société Algérienne de Produits d'Entretien et Cosmétiques) sont situés à Blida. Ils sont spécialisés dans la fabrication de produits d'hygiène corporelle et de cosmétiques. L'entreprise a été créée en 1981 par M. Mourad Moula, l'actuel

PDG, mais son origine remonte aux années 70 lorsque la "Grossisterie MOULA" distribuait des produits cosmétiques.

Au départ, l'entreprise ne produisait que trois types de shampooings, mais elle s'est rapidement développée pour proposer une plus grande variété de produits. Elle s'est spécialisée dans les produits parapharmaceutiques tels que les crèmes solaires et les crèmes dépigmentâtes. Aujourd'hui, l'entreprise compte plus de 178 produits et enregistre en moyenne 10 à 20 marques chaque année auprès de l'INAPI (Institut National De Propriété Industrielle).

Depuis plus de 38 ans, l'entreprise s'est engagée à créer et à maintenir des emplois dans un environnement économique de plus en plus concurrentiel. Lors de sa création, elle comptait seulement 10 employés, mais ce nombre est aujourd'hui passé à 616 employés.

Figure 12 Oragingrame de l'entreprise VENUS 2023



Source : documents interne de l'entreprise.

L'entreprise est divisée en plusieurs départements, comme indiqué dans l'organigramme ci-dessus.

Section 1 : Présentation générale des laboratoires VENUS.

Les laboratoires VENUS / S.A.P.E.C.O sont implantés sur une superficie totale de 29 940 m2, dont 10 695 m2 de bâtiments et 18 333 m2 de surface utilisable. Ils sont répartis en cinq sites de production, dont quatre dans la zone industrielle d'OuledYaich et un dans la zone industrielle Atlas.

Les deux premiers sites sont dédiés à la fabrication et au conditionnement des shampoings. Le troisième site (Afric-plast) sert de stockage pour les matières premières et les emballages. Le quatrième site est dédié à la fabrication de teintures capillaires. Le cinquième site abrite une unité de production d'emballages plastiques, avec une capacité de production quotidienne de 170 000 bouchons et 200 000 flacons.

L'entreprise dispose également de deux laboratoires de contrôle qualité pour effectuer des analyses physico-chimiques, microbiologiques et métrologiques. Pour la fabrication de ses produits, elle dispose d'une station de production d'eau osmosée, qui filtre les minéraux et ajuste les molécules en fonction des besoins.

En 2023, le capital de l'entreprise s'élève à 4 355 148 000,00 dinars. Elle détient une part de marché de 38% dans l'industrie cosmétique nationale. Les exportations représentent 5% de son chiffre d'affaires, avec une présence de la marque au Moyen-Orient, en Afrique et dans 13 ou 14 autres pays. L'entreprise est certifiée ISO 9001 :2000 et ISO 14001, démontrant son engagement en matière de qualité et d'environnement. Depuis mai 2008, elle fonctionne selon un système de management intégré Qualité/Environnement.

Les laboratoires VENUS développent leur expertise en se basant sur une politique axée sur l'innovation, la qualité et l'amélioration continue afin d'offrir des produits de qualité au meilleur prix aux consommateurs. Leurs axes stratégiques incluent le développement du réseau de distribution, la maîtrise de la veille réglementaire, la sensibilisation à l'environnement à tous les niveaux, le renforcement des compétences du personnel grâce à des formations internes et externes, ainsi que le renforcement des partenariats pour le transfert des connaissances.

L'entreprise déploie des efforts pour atteindre plusieurs objectifs, notamment fidéliser les clients en répondant à leurs attentes, assurer et maintenir la qualité des produits, et garantir sa compétitivité sur le marché.

Couronnant tous les efforts fournis, les laboratoires « VENUS » se sont vus décerner plusieurs distinctions :

- 2003 : le président directeur général a obtenu le prix de la performance dans le cadre de distinctions relatives au meilleur manager de l'année.

- 2008 : prix d'encouragement concernant les exportations vers certains pays.

- 2012 : le premier prix de l'innovation pour les PME attribué par le ministère de l'industrie.

- 2015 : le prix de la qualité attribué par le ministre de l'industrie.

- 2023 : l'Ikhtiyari par l'APOCE pour le meilleur produit par le choix des consommateurs.

2. Les variables d'actions de l'entreprise

2.1. La politique produit

L'entreprise met principalement l'accent sur l'innovation et la créativité dans sa politique produit. Grâce à une gestion efficace des ressources disponibles, les laboratoires VENUS enrichissent leur gamme de produits chaque année afin de répondre aux attentes des consommateurs. En reconnaissance de ces efforts, l'entreprise a remporté le premier prix de l'innovation pour son produit de Soin Dépigmentant.

Les gammes de l'entreprise sont répartir comme suit :

- Soins capillaires.
- Soins corporels.
- Soins dermiques.
- Soins masculins.
- Soins bébé.
- Hygiène bucco-dentaire.

Les Produits de l'entreprise :

- Les shampoings avec 33 variétés.
- Les savons liquides avec 7variétés.
- Les gels douches avec 16 variétés.

Section 1 : Présentation générale des laboratoires VENUS.

- Les soins dermiques avec 20variétés.
- Les soins bucco-dentaires avec 1 produit.
- Les soins bébé avec 4 variétés.
- Les sticks et déodorants avec 36variétés.
- Les crèmes colorantes avec 26 couleurs
- Les oxydants avec 4 variétés.

Réparties elles même en plusieurs marques créés dans le but de segmenter le marché et mieux ciblé les consommateurs :

- Venus.
- HairExcell.
- Bronx.
- Viderm.
- Savon Liquide.
- Coiffix.
- Iliov.
- Dermolamine.
- Dentomint.
- Expert.
- My Color.

Les laboratoires VENUS ont pris conscience de l'importance à accorder à la fois au contenant et au contenu de leurs produits. Cependant, en raison de l'insuffisance des emballages produits localement, l'entreprise a décidé de résoudre ce problème en investissant dans la création de sa propre unité d'emballage. Ainsi est née "Venus Unité Emballage", une entreprise spécialisée dans l'injection et le soufflage d'emballages plastiques tels que les flacons et les bouchons. Cette entreprise a commencé ses activités en mars 2010.

Dans le but de concrétiser sa volonté de placer la satisfaction de ses clients au cœur de ses préoccupations, les laboratoires VENUS ont pris l'initiative de mettre en place un système de gestion de la qualité selon les normes de référence ISO 9001 dès avril 2003. Cette démarche a été complétée par l'obtention de la certification ISO 14001 liée à l'environnement. Depuis mai 2008, les laboratoires VENUS fonctionnent donc selon un système de gestion intégré de la qualité et de l'environnement (SMI). Il convient de noter que l'entreprise a été l'une des premières à obtenir cette certification.

2.2. La politique prix

L'entreprise adopte une stratégie de pénétration de marché en fixant des prix inférieurs à ceux de la concurrence, dans le but d'augmenter sa part de marché. Les tarifs pratiqués sur les différentes gammes de produits sont les suivants :

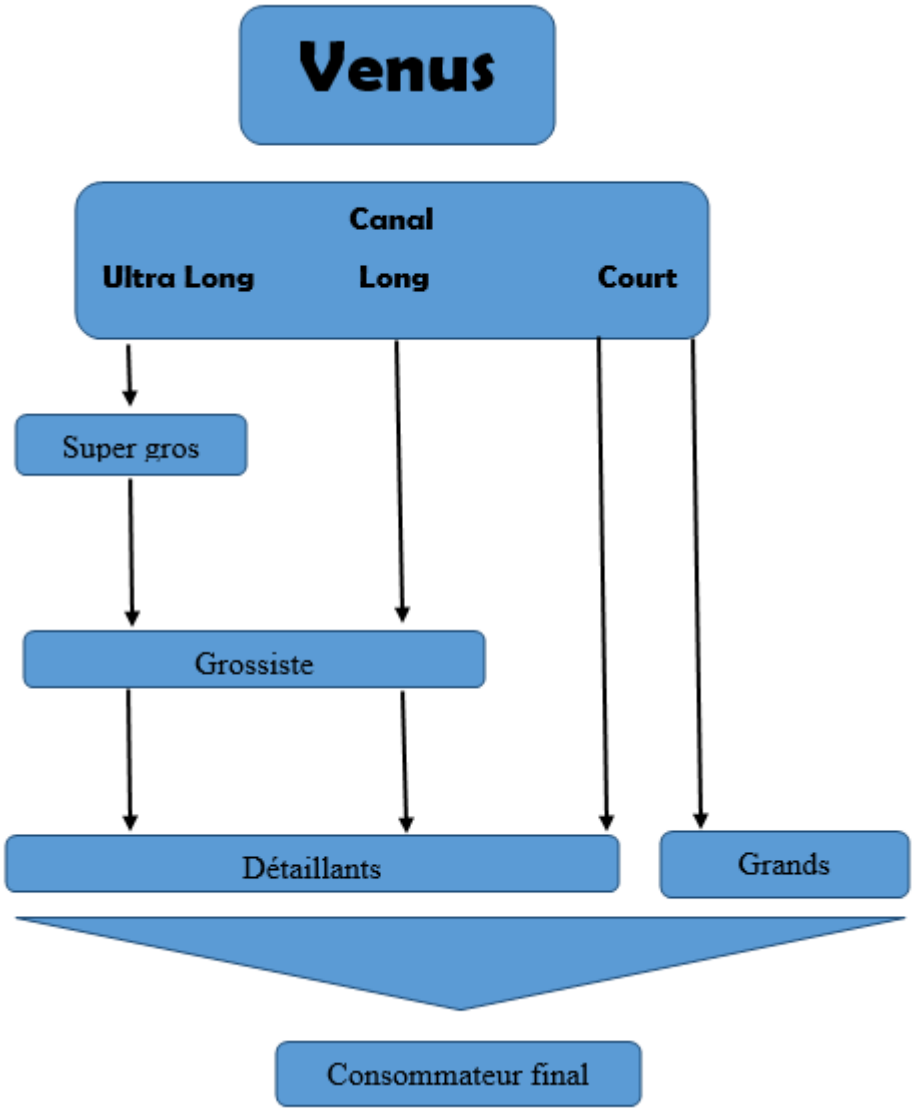
- Soins capillaires : entre 80 et 150 Da.
- Soins corporels : entre 100 et 300 Da.
- Soins dermiques : entre 300 et 350 Da.
- Soins masculins : entre 95 et 400 Da.
- Soins bébé : entre 85 et 220 Da.
- Hygiène bucco-dentaire : à 120 Da.

2.3. La politique de placement

Pour le placement de ses différents produits l'entreprise fait dans la distribution intensive reposant sur une stratégie dite « Pull » afin de fidéliser sa clientèle, le tout en utilisant de multiples canaux de distribution (selon la destination finale des produits)

Dernièrement en 2023 et dans le but de développer et améliorer sa politique de placement, Venus a mis en place une application qui s'appelle Venus Distribution, ou tu trouves tous les produits de la marque et même les nouveautés de Venus tu les trouves en premier sur l'application, les détaillants peuvent passer des commandes sur l'application et Venus s'en charge de la livraison jusqu'à ton magasin, l'application jusqu'à l'écriture de ce paragraphe fonctionne seulement en 3 wilayas : Alger, Blida et Tipaza.

Figure 13 Réseau de distribution de VENUS



Source : document interne de l'entreprise

2.4. La politique de promotion

Chaque année, l'entreprise alloue un budget aux actions de communication, élaborées à travers un plan en fonction des besoins spécifiques de l'entreprise. Ce plan de communication comprend à la fois des activités de communication via les médias et des actions hors médias. Voici les éléments composant le plan de communication pour l'année 2023 :

- L'Affichage fixe (tels que les panneaux urbains).
- Les dépliants.

- Les flyers.
- Les activités en grandes surfaces (présentoir et publicité sur lieu de vente).
- Collaboration avec des influenceuses pour des jeux concours.
- Organisation de jeu concours (fan du mois, test produit).
- Participation aux salons et foires :

1) Salon International de la femme EVE.
2) Foire internationale d'Alger.
3) Foire de la production nationale.
4) Le salon Beauty world Middle East.

Les objectifs de la communication de l'entreprise sont essentiellement :

- Améliorer l'image de l'entreprise.
- Présenter de nouveaux produits.
- Générer des ventes.
- Entretenir le contact avec les clients.
- Recueillir le maximum d'informations.
- Promouvoir les produits actuels, ainsi que les nouveautés.

3. Différentes analyses

3.1. Analyse SWOT

Tableau 4 Analyse SWOT de Venus

Diagnostic Interne	**Forces**	**Faiblesses**
	• **Gamme de produits diversifiée.** • **Qualité des produits.** • **Prix très compétitif.** • **Stratégie axée sur l'innovation.** • **Nombreuses marques déposées.** • **Image de marque ancrée.** • **Connaissance approfondie du marché local.**	• **Distribution limité (Réseau non solide).** • **Stratégie de communication faible dans quelque canal.** • **Image de marque « Bon marché ».** • **Capacité de production limitée.**
Diagnostic externe	**Opportunités**	**Menaces**
	• **Croissance de la demande** • **Variété de produits cosmétiques.** • **Commerce électronique en plein essor en Algérie.** • **Tendances des produits naturelle et bio.**	• **Concurrence accrue.** • **Instabilité économique.** • **Pouvoir de négociation clients élevé.**

Source : Document interne de l'entreprise et enquête

1.2.Analyse concurrentielle

3.1.1 Analyse de pratique de communication des concurrents directes

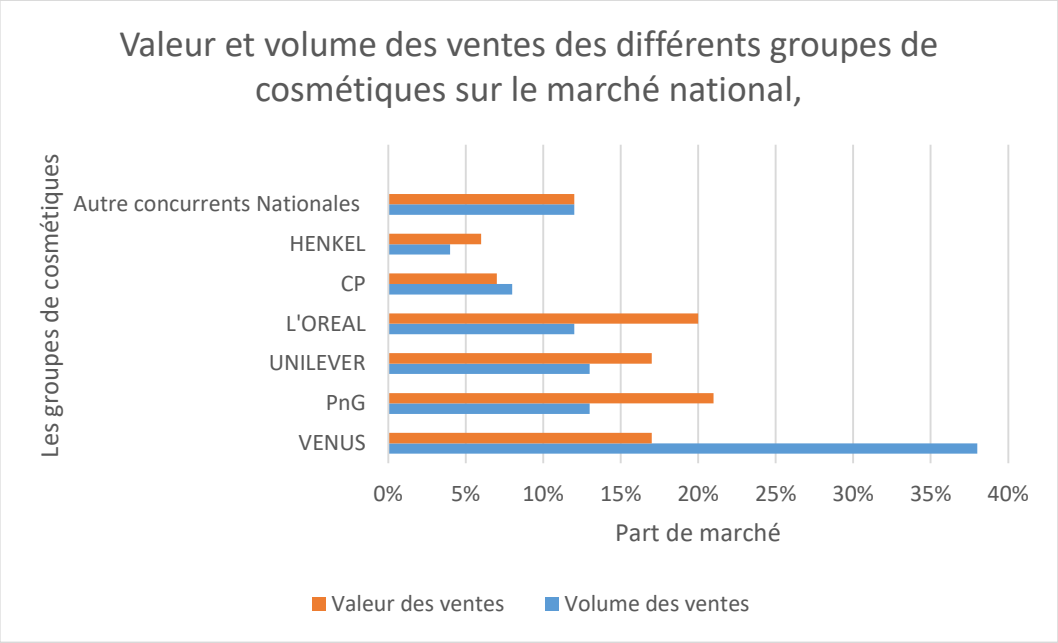
Tableau 5 Analyse des nouveaux concurrents

Entreprise	Marques	Produits	Pratiques de communication
Doriane Care.	**Morfose.** **Gracias.** **Storm.**	- Poudre décolorante. - Crème colorante. - Crème Oxydante. - Cire coiffante. - Masque capillaire. - Shampoing. - Oxydant. - Laque pour cheveux. - Sérum.	**Page Facebook** **Site Web**
Bio Activ	**Abu Saaad**	- Huiles essentielles. - Sérum. - Eau micellaire. - Savon solide. - Crème visage. - Shampoing. - Gel douche. - Spray. - Gel nettoyant visage. - Eau de rose. - Masque visage. -Démaquillant. - Après shampoing.	**Page Facebook.** **Page Instagram.** **Collaboration avec les influenceurs.** **Concours**
Swalis	**Swalis**	-Sérum des cheveux -Huile des cheveux -Masque des cheveux -Huile de visage -Savon de visage -Gel douche -Savon 2 en 1 mains et corps	**Page Facebook** **Page Instagram** **Site Web** **Blog** **Concours**

Source : établi par l'étudiant à l'aide des documents interne de l'entreprise

3.1.2 Analyse des parts de marché de différents concurrents sur le marché national

Tableau 6 Part de marché des différents groupes cosmétiques 2021



Source : Document interne de l'entreprise.

L'analyse des parts de marché des différents concurrents sur le marché national met en évidence les performances relatives des groupes de cosmétiques. Voici une interprétation des données :

- VENUS : Avec une part de marché de 38% en termes de volume des ventes, VENUS est le leader du marché national. Cependant, sa part en valeur des ventes est légèrement inférieure à 17%, ce qui peut indiquer une position tarifaire relativement plus basse par rapport à d'autres concurrents.

- PnG : PnG occupe la deuxième position en termes de volume des ventes avec une part de marché de 13%. En revanche, en termes de valeur des ventes, sa part est plus élevée à 21%, ce qui peut indiquer une stratégie de tarification plus élevée pour ses produits.

- UNILEVER : UNILEVER se positionne également avec une part de marché de 13% en termes de volume des ventes. En ce qui concerne la valeur des ventes, sa part est de 17%, ce qui suggère une tarification relativement équilibrée par rapport à ses concurrents.

- L'OREAL : L'OREAL détient une part de marché de 12% en termes de volume des ventes, ce qui le place en quatrième position. Toutefois, en termes de valeur des ventes, sa part est de 20%, ce qui indique une stratégie de tarification plus élevée et une position plus forte dans les segments haut de gamme.

En conclusion, VENUS se positionne en tant que leader en termes de volume des ventes, tandis que PnG affiche une part de marché plus élevée en valeur des ventes. L'OREAL se distingue par une tarification plus élevée, tandis que les autres concurrents nationaux se partagent une part de marché relativement similaire. Ces informations reflètent la dynamique concurrentielle sur le marché national des cosmétiques.

3.2. Analyse PESTEL

Tableau 7 Analyse PESTEL de l'entreprise

Politique	L'entreprise doit faire face aux réglementations gouvernementales et aux politiques commerciales en vigueur en Algérie. Les politiques fiscales, les lois sur la santé et la sécurité, ainsi que les politiques commerciales internationales peuvent avoir un impact sur les opérations de l'entreprise.
Economique	Les facteurs économiques tels que la croissance économique, l'inflation, le taux de change, le pouvoir d'achat des consommateurs et les niveaux de revenus influencent directement les activités de VENUS / S.A.P.E.C.O. Les fluctuations économiques peuvent affecter la demande des consommateurs pour les produits cosmétiques.
Socioculturel	Les tendances sociales et culturelles jouent un rôle important dans l'industrie cosmétique. Les préférences des consommateurs en matière de beauté, de soins personnels et de santé évoluent constamment. L'entreprise doit prendre en compte les préférences culturelles et les normes sociales spécifiques à l'Algérie et aux pays où elle exporte ses produits.
Technologique	Les avancées technologiques ont un impact significatif sur l'industrie cosmétique. VENUS / S.A.P.E.C.O doit suivre les dernières innovations en matière de formulation de produits, de recherche et développement, de fabrication et d'emballage. L'utilisation de technologies telles que l'automatisation, la robotique et les systèmes d'information peut améliorer l'efficacité opérationnelle de l'entreprise.
Environnement	Les préoccupations environnementales sont de plus en plus importantes dans l'industrie cosmétique. VENUS / S.A.P.E.C.O doit prendre en compte les réglementations environnementales en matière de fabrication, d'emballage et d'élimination des déchets. L'adoption de pratiques durables et la promotion de produits respectueux de l'environnement peuvent être des avantages compétitifs pour l'entreprise.

Légale	Les lois et réglementations en matière de propriété intellectuelle, de droit du travail, de sécurité des produits, d'étiquetage et de publicité doivent être respectées par VENUS / S.A.P.E.C.O. L'entreprise doit se conformer aux normes de l'industrie et s'assurer que ses produits sont conformes aux exigences légales et réglementaires.

Source : établi par l'étudiant à l'aide de document interne de l'entreprise.

4. Analyse de l'évolution des ventes et du chiffre d'affaires des principales gammes de Venus

4.1. Gamme des soins capillaire

Figure 15 : évolution de quantités vendues.

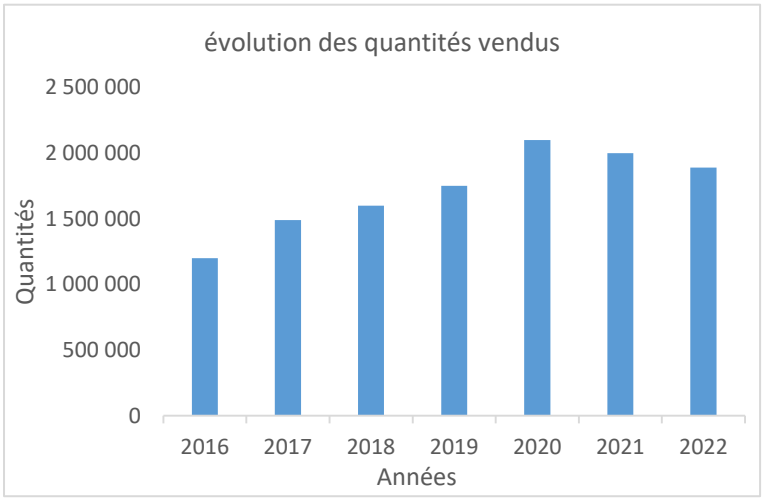
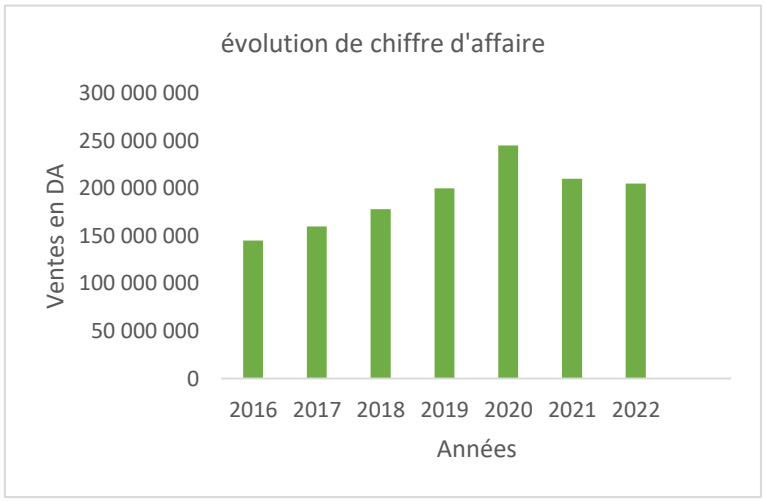


Figure 14 : évolution de chiffre d'affaires relatif à cette gamme.



Source : documents internes de l'entreprise. 2023

En analysant les deux schémas ci-dessus représentant l'évolution des quantités vendues et du chiffre d'affaires relatif à la gamme de produits de soins capillaires de l'entreprise pour la période de 2016 à 2022, plusieurs observations peuvent être faites.

Il est clair que durant cette période, l'entreprise a réalisé des scores relativement importants d'une année à l'autre en ce qui concerne les shampooings. Tant les quantités vendues que le chiffre d'affaires ont connu une augmentation significative. Cette performance est principalement attribuable aux efforts de l'entreprise en matière de différenciation de sa

gamme de shampooings. Celle-ci est très diversifiée, en proposant des produits adaptés à différents types de cheveux avec 33 variétés.

Il est intéressant de noter que l'entreprise n'a pas seulement mis l'accent sur la différenciation, mais elle a également réussi à réduire ses coûts en utilisant la technique des économies d'échelle. Cette approche lui a permis de réduire les coûts de production et d'atteindre une position de domination sur le marché par les coûts. Cela explique l'importance des volumes vendus en shampooings ainsi que le chiffre d'affaires généré. Le shampooing est clairement considéré comme le produit phare de l'entreprise, du moins au cours des cinq dernières années étudiées.

En résumé, pendant la période de 2016 à 2022, l'entreprise a enregistré une croissance significative des quantités vendues et du chiffre d'affaires dans sa gamme de produits de soins capillaires. Cette performance remarquable est le résultat des efforts de différenciation de l'entreprise, avec une gamme diversifiée de shampooings adaptés à différents besoins. De plus, l'entreprise a réussi à réduire ses coûts en mettant en œuvre des économies d'échelle, ce qui lui a permis de dominer le marché par les coûts.

4.2. Gamme de soins corporels

Figure 17 : évolution de quantités vendues.

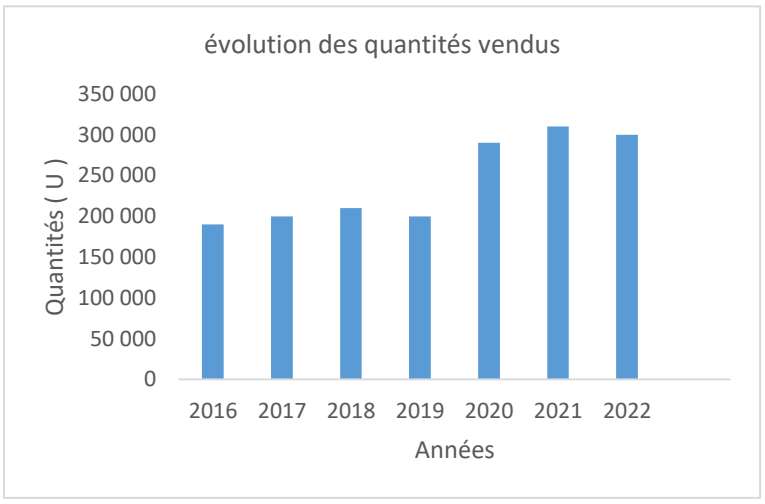
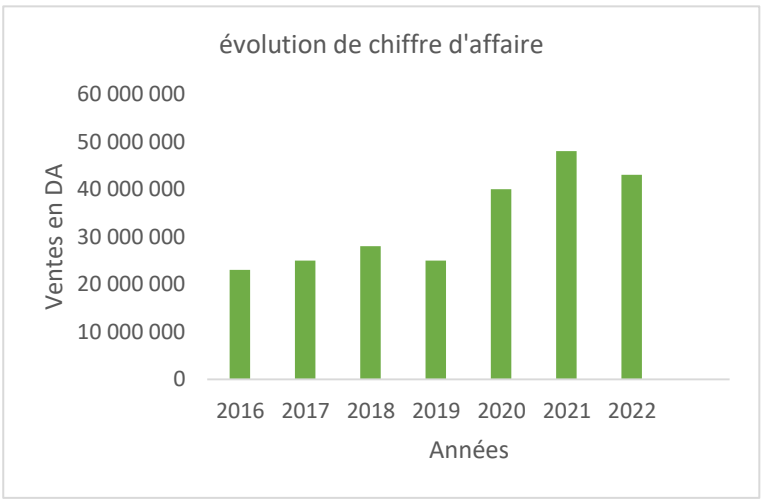


Figure 16 : évolution de chiffre d'affaires relatif à cette gamme.



Source : Documents internes de l'entreprise. 2023

Comme la gamme de soins capillaire, les soins corporels constituent une gamme phare de l'entreprise, les quantités vendues ont connu une augmentation régulière de 190 000 unités

en 2016 à 310 000 unités en 2021. Cette croissance constante reflète une demande croissante pour les produits de la gamme au fil des années.

Cependant, en 2020, il y a eu une augmentation significative des ventes, passant de 200 000 unités en 2019 à 290 000 unités. Cette augmentation est largement influencée par la période de COVID-19 ou l'importation a été très limitée et vu que la demande des produits de l'hygiène a augmenté, cette augmentation peut être attribuée à des facteurs tels que des stratégies de marketing efficaces et une amélioration de la notoriété de la marque, si on compare ces quantités avec la quantité vendu en 2013 qui ne dépasse pas les 50 000 unité on remarque un grand travail ou niveau de promotion de cette gamme en particulier, Pendant cette période, la gamme des gels douche était restreinte à un unique produit qui n'avait pas encore acquis une notoriété sur le marché, et le prix pratiqué n'était pas compétitif par rapport aux produits concurrents. Après une étude de marché approfondie, l'entreprise a adopté une nouvelle stratégie pour sa gamme de gels douche.

Depuis 2015, Venus a mis en place une stratégie de différenciation en offrant à ses clients des gels douche de qualité, avec des contenus et des packagings différents, le tout à un prix très compétitif. Cette approche a conduit à une augmentation significative des ventes, la quantité vendue a carrément doublé en dépassant les 100 000 unités vendues en 2015.

En revanche, en 2022, les ventes ont légèrement diminué pour atteindre 300 000 unités. Cette diminution peut être le résultat de divers facteurs, tels que des conditions économiques défavorables, une concurrence accrue ou des changements dans les préférences des consommateurs.

Globalement, l'évolution des quantités vendues indique une tendance positive sur la période donnée, avec des fluctuations d'une année à l'autre. Cela suggère une popularité croissante des produits de la gamme, bien que certaines variations annuelles puissent être influencées par des facteurs externes.

4.3. Gamme de soins dermique

Figure 19 : évolution de quantités vendues.

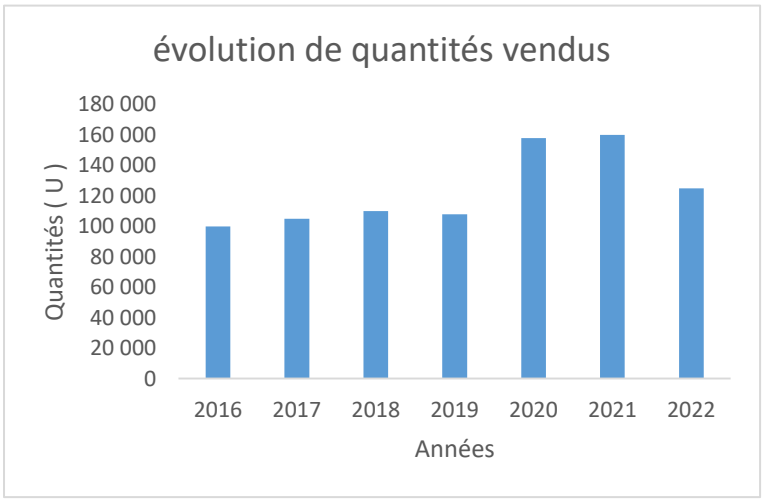
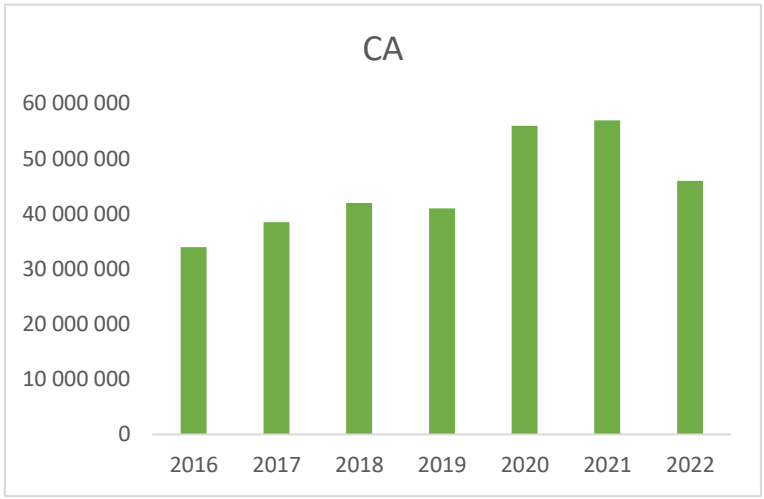


Figure 18 : évolution de chiffre d'affaire relatif à cette gamme.



Source : document interne de l'entreprise.2023

Entre les années 2016 et 2022, les quantités vendues et le chiffre d'affaires des crèmes ont connu une augmentation. Cependant, par rapport aux shampooings, les crèmes ont enregistré des performances relativement modestes d'une année à l'autre. Cette croissance est attribuable à l'application exclusive de la stratégie de différenciation. L'entreprise a réussi à stimuler l'évolution des ventes de ce type de produits en se concentrant sur la différenciation par le biais du marketing et de la qualité. Pour ce segment, chaque année, l'entreprise lance de nouvelles gammes de produits (crème).

5. Les canaux utilisés par VENUS

5.1. Instagram

Figure 20 instagram de l'entreprise VENUS 2023



Source : internet

Instagram est le canal le plus actif de l'entreprise, avec plus de 300 000 abonnées Venus utilise ce canal pour garder l'interactivité avec leur consommateur actif, l'interactivité par messages directes, story et vidéo d'influenceuses et les commentaires.

Instagram avec Facebook sont les points fort de la stratégie de communication digitale de Venus.

5.2. Facebook

Figure 21 La page Facebook de VENUS 2023



Source : Internet.

Avec plus d'un million d'abonnés Facebook est un pilier de la communication digitale de venus, venus utilise Facebook pour Grande audience : Facebook compte des milliards d'utilisateurs actifs dans le monde entier, ce qui en fait l'une des plus grandes plateformes de médias sociaux. En étant présent sur Facebook, Venus à la possibilité de toucher un large public et d'atteindre des consommateurs potentiels dans différentes régions.

1. Ciblage précis : Facebook offre des outils de ciblage avancés qui permettent à Venus de définir avec précision son public cible en fonction de critères démographiques, d'intérêts, de comportements et d'autres facteurs pertinents. Cela permet à Venus d'optimiser ses efforts de communication en se concentrant sur les personnes les plus susceptibles d'être intéressées par ses produits.
2. Interaction directe : Facebook permet une communication bidirectionnelle entre Venus et ses clients. Venus peut partager du contenu, des mises à jour de produits, des promotions spéciales, et les utilisateurs peuvent interagir en aimant, en commentant et en partageant ces publications. Cela permet à Venus de construire une relation plus étroite avec ses clients et de répondre directement à leurs questions ou préoccupations.
3. Outils publicitaires : Facebook propose une variété d'outils publicitaires puissants qui permettent à Venus de créer des campagnes publicitaires ciblées et efficaces. Ces

outils permettent d'afficher des publicités attractives et pertinentes aux utilisateurs en fonction de leurs intérêts et de leur comportement en ligne, ce qui peut contribuer à générer des ventes et à accroître la visibilité de la marque.

4. Analyse des données : Facebook fournit des fonctionnalités d'analyse approfondie qui permettent à Venus de mesurer les performances de ses publications et de ses publicités.

5.3. YouTube

Figure 22 Page YouTube de VENUS 2023



Source : Internet.

Il semble que le compte YouTube de Venus ait un nombre relativement faible d'abonnés, seulement 242, et un nombre limité de vidéos, soit 13. Ces chiffres suggèrent effectivement que ce canal est le plus faible et peut-être négligé dans leur stratégie de communication digitale.

Le fait que Venus publie des vidéos de courte durée peut également indiquer une certaine désinvolture ou un manque d'engagement envers leur audience YouTube. Les vidéos plus courtes peuvent être perçues comme moins engageantes pour les spectateurs, qui préfèrent souvent du contenu plus long et approfondi.

5.4. LinkedIn

Figure 24 Page LinkedIn de VENUS 2023



Source : Internet

LinkedIn est une plateforme sociale axée sur le monde professionnel, où les individus et les entreprises peuvent se connecter, partager des informations, publier des offres d'emploi et établir des relations professionnelles.

Pour Venus, LinkedIn est un outil précieux pour renforcer sa présence et sa stratégie de communication digitale. En créant une page d'entreprise LinkedIn, Venus pourrait partager des mises à jour sur ses activités, ses produits ou services, ainsi que des articles ou des contenus pertinents pour son secteur d'activité. Cela permettrait de créer une communauté professionnelle engagée et d'attirer l'attention de clients potentiels, de partenaires commerciaux ou même de talents intéressés par des opportunités d'emploi.

5.5. Site Web

Figure 26 Le site web de VENUS 2023



Source : Internet

Section 2 : Méthodologie de la recherche

Méthodologie de recherche

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie utilisée pour élaborer notre guide d'interview. Nous allons également décrire le déroulement de nos entretiens, qui étaient destinés aux consommateurs de l'entreprise VENUS ainsi qu'une interview avec la responsable de la communication digitale de l'entreprise. Pour commencer, nous avons développé un guide d'interview structuré, comprenant une série de questions ouvertes et fermées. Ce guide a été conçu de manière à couvrir différents aspects tels que, les stratégies de communications digitales de VENUS et l'impact de ses stratégies sur la perception des consommateurs interviewés à l'égard de l'image de marque Nous avons suivi le guide d'interview et avons adapté nos questions en fonction des réponses et des expériences partagées par les participants. Enfin, nous avons procédé à une analyse approfondie des données recueillies lors des entretiens. Cette analyse nous a permis de formuler des recommandations pertinentes et d'enrichir notre compréhension du secteur de cosmétique locale. Cependant nous allons déterminer ci-dessous la démarche de notre interview ainsi qu'au guide de l'interview.

1. La démarche méthodologique de notre interview

L'entretien est l'outil idéal et approprié pour notre enquête, car il nous permet d'analyser directement l'impact de la communication digitale auprès des consommateurs. En recueillant leurs expériences, opinions et perceptions de l'entreprise, nous pouvons analyser de manière pertinente cet impact. L'entretien nous offre une occasion précieuse d'obtenir des informations approfondies et des insights directement des consommateurs, ce qui enrichira notre compréhension de l'effet de la communication digitale sur l'image de marque, ainsi qu'obtenir une idée sur l'effet de cette communication sur l'image de marque mais d'un point de vue professionnels en interviewant la responsable de la communication digitale.

1.1. Définition de L'interview

Une interview est une méthode de collecte d'informations qui consiste à poser des questions à une personne afin d'obtenir des réponses et des informations spécifiques sur un sujet donné. L'interview peut être réalisée en personne, par téléphone, par vidéoconférence ou même par écrit.

« L'interview est une méthode d'enquête qualitative dans laquelle l'intervieweur pose des questions aux participants afin d'obtenir des informations détaillées sur leurs expériences, leurs opinions et leurs perceptions. C'est un processus interactif qui permet une exploration en profondeur du sujet et favorise la compréhension des significations et des motivations sous-jacentes ».[50]

1.2. Le type d'interview suivi

Dans le cadre de notre recherche, nous avons opté pour une approche d'interview semi-directive. Cette méthode implique la préparation d'un guide d'entretien structuré, où les questions sont posées dans un ordre précis, tout en laissant une totale liberté aux interlocuteurs pour répondre. Cette approche nous permet d'obtenir des réponses plus pertinentes et précises, car elle encourage les participants à partager leurs expériences et opinions de manière authentique. En laissant une marge de flexibilité dans les réponses, nous pouvons explorer en profondeur les perceptions des participants et recueillir des informations riches pour notre analyse.

1.3. Elaboration de notre guide d'entretien :

Nous avons élaboré un guide d'entretien spécifiquement conçu pour la responsable de communications digitales des laboratoires VENUS, ainsi que pour les consommateurs de VENUS. Ce guide comprend des questions simples et précises, présentées dans un ordre spécifique. Ces questions sont directement et indirectement liées à notre problématique de recherche, et les réponses visent à confirmer ou infirmer nos hypothèses. L'objectif de ces entretiens est d'obtenir des informations approfondies et spécifiques pour mieux comprendre l'impact de la communication digitale sur l'image de marque, ainsi que pour évaluer la perception des consommateurs de VENUS à cet égard.

1.3.1 Le déroulement de l'Interview

2.3.1.1 La taille de notre échantillon

Pour bien mener notre enquête nous avons choisi un échantillon composé des consommateurs de l'entreprise ainsi que la responsable de communication digitale au sein de l'entreprise. Notre échantillon contient (8) consommateurs interviewée.

[50] Irving Seidman, Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences, 3éme Edition, 2013.

1.3.2 Date, lieu et durée de l'interview

- La date de l'interview :

Notre interview avec la responsable de communication digitale a été effectuée le 02/06/2023

Nos interviews avec les consommateurs de l'entreprise ont été effectuées entre le 07/07/2023 et le 08/07/2023.

- Le lieu de l'interview

Notre interview avec la responsable de la communication digitale a été réalisée à la wilaya de Blida, au niveau de l'entreprise VENUS département de marketing, et pour les interviews avec les consommateurs ont été déroulées dans des différents lieux.

- La durée de la visite

La durée total de notre visite été entre 10min a 15min avec les consommateurs, et 30 minutes avec la responsable de la communication digitale.

1.3.3 Le guide de l'interview

Notre première interview est composée de deux parties, la première partie de l'interview avec madame BENBOURNANE Nawel responsable de la communication digitale au sein de l'entreprise VENUS afin de décrire la stratégie, les objectifs, les défis et les opportunités en termes de communication digitale et essayons d'avoir une image claire de leur communication digitale. La deuxième partie de l'interview toujours avec madame BENBOURANE est dans le but de fournir des informations précieuses pour l'étude qualitative sur l'impact de la communication digitale sur l'image de marque des produits cosmétiques en Algérie du point de vue professionnels.

Notre deuxième interview se composent de les mêmes questions destinées aux 8 consommateurs de l'entreprise VENUS afin de savoir leur perception de la marque ainsi que comprendre l'impact de la communication digitale sur l'image de marque de VENUS.

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats.

Tableau 8 Fréquences des mots pour l'entreprise VENUS

	Réseaux Sociaux	Site Web	Web Mobile	Le total
VENUS Pourcentage de la fréquence des mots.	13 48.15%	10 37.04%	4 14.81%	27 100%

Source : établi par nous même

D'après les résultats statistiques obtenus, il ressort que VENUS répartit de manière non équilibrée ses moyens de communication digitale. Les données indiquent que 37.04% des ressources sont allouées au site web, 14.81% au web mobile et 48.15% aux réseaux sociaux. Ces résultats témoignent d'une approche globale de la communication digitale mise en place par VENUS. La marque accorde une importance significative aux site web et réseaux sociaux, en investissant de manière équilibrée dans le développement et la promotion de son site web, du web mobile ainsi que sur les réseaux sociaux. Cela reflète une stratégie de communication bien pensée pour atteindre les consommateurs à travers différents canaux et maximiser l'impact de leur communication commerciale.

1. Analyse de l'interview

Question 1 : En quelques grands points, pouvez-vous décrire la stratégie de communication digitale de Venus ?

Synthèse 1 : La stratégie digitale de Venus repose sur des objectifs clairement définis tels que la notoriété, la visibilité, l'acquisition et la fidélisation. L'entreprise est présente sur les plateformes de médias sociaux pour atteindre ces objectifs, en mettant l'accent sur l'augmentation des ventes et la création d'une notoriété de marque solide. Pour cela, Venus se concentre sur la création de contenu de qualité et original, afin d'attirer l'attention de sa communauté en ligne. La stratégie de communication digitale de Venus est donc axée sur l'engagement, la création de relations authentiques avec les clients et l'utilisation des médias sociaux comme un outil puissant pour atteindre ses objectifs.

Question 2 : Quels sont les principaux objectifs de la présence de Venus sur les plateformes de médias sociaux ?

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats.

Synthèse 2 :

En résumé, les principaux objectifs de la présence de Venus sur les plateformes de médias sociaux sont d'augmenter les ventes, de faire connaître les produits, d'éduquer les consommateurs et d'accroître la notoriété de la marque.

La présence de Venus sur les plateformes de médias sociaux a pour principaux objectifs d'augmenter les ventes, de faire connaître les produits, d'éduquer les consommateurs et d'accroître la notoriété de la marque. En utilisant les médias sociaux comme canal de communication, Venus cherche à promouvoir ses produits, attirer l'attention des consommateurs et les inciter à acheter. Elle fournit également des informations détaillées sur ses produits, répond aux questions des consommateurs et les aide à prendre des décisions éclairées. En créant un contenu attrayant et engageant, Venus vise à accroître sa visibilité et à renforcer la reconnaissance de sa marque. En résumé, la stratégie de communication digitale de Venus sur les plateformes de médias sociaux vise à stimuler les ventes, à informer les consommateurs, à établir une relation de confiance et à accroître la notoriété de la marque.

Question 3 : Comment mesurez-vous l'efficacité des campagnes de communication digitale de Venus ?

Réponse 3 : La mesure d'efficacité se fait sur la répercussion des ventes, la campagne se fait sur une période bien déterminée, et en fonction de la communication nous mesurons les ventes au quotidien de cette période déterminée (ce qu'on appelle des objectifs SMART) ainsi que les indicateur clés de performances les Kpi.

1. Taux d'engagement : Il mesure le niveau d'interaction des utilisateurs avec le contenu publié, tel que les likes, les commentaires, les partages, etc.
2. Portée ou Reach : Il indique le nombre total de personnes exposées à un contenu spécifique sur les médias sociaux ou d'autres canaux de communication.
3. Taux de conversion : Il mesure le pourcentage de visiteurs ou de prospects qui effectuent une action souhaitée, telle qu'un achat, une inscription à une newsletter, etc.
4. Taux de clics : Il représente le nombre de clics sur un lien ou une bannière publicitaire par rapport au nombre total d'impressions.
5. Partage viral : Il quantifie le nombre de fois où le contenu a été partagé sur les réseaux sociaux, ce qui indique sa popularité et son potentiel de diffusion.
6. Taux de satisfaction client : Il permet de recueillir les opinions des clients sur leur expérience avec la marque et d'évaluer leur niveau de satisfaction.

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats.

Question 4 : Quel rôle jouent les influenceurs dans la stratégie de communication digitale de Venus ? Et comment sont-ils sélectionnés ? Est-ce que le choix dépend uniquement du budget ?

Synthèse 4 : La présence d'influenceuses joue un rôle crucial dans la stratégie de communication digitale de Venus. Elles contribuent à promouvoir la marque à travers des partenariats sur les réseaux sociaux. Le choix des influenceuses se fait en prenant en compte plusieurs critères importants tels que le nombre d'abonnés, la qualité du contenu qu'elles produisent, ainsi que leur réputation sur les réseaux sociaux. Ces critères permettent d'assurer une adéquation entre l'influenceuses et l'image de la marque Venus. De plus, le budget alloué à ces collaborations demeure une condition importante à considérer dans le choix des influenceuses. Cela garantit une stratégie de communication digitale bien définie et cadrée, qui contribue à renforcer la visibilité et la notoriété de Venus auprès de sa communauté cible.

Question 5 : Comment vous utilisez les réseaux sociaux pour engager avec la communauté et créer une relation authentique (plus ou moins humaine) entre la marque est ses clients ?

Synthèse 5 : La réponse souligne l'approche objective et professionnelle de Venus dans l'utilisation des réseaux sociaux. L'entreprise vise à se rapprocher de ses consommateurs en offrant des produits de qualité qui se démarquent de la concurrence. La mise en place de concours permet de susciter l'engagement et l'intérêt des followers en offrant des cadeaux attractifs tels que des packs de produits et des cadeaux de valeur. De plus, l'utilisation d'un planning pour développer des publications bien présentées et originales témoigne de l'importance accordée à la planification et à la création de contenu engageant sur les réseaux sociaux. Cette approche permet à Venus de renforcer la fidélité de sa communauté en offrant une expérience positive et attrayante sur ses plateformes de médias sociaux.

Question 6 : Est-ce que vous avez une stratégie de communication de crise prédéterminée ? Et comment vous gérer les retours et les interactions négatives sur les réseaux ?

Synthèse 6 : La réponse met en évidence la gestion proactive des situations de crise par Venus. L'entreprise dispose d'un système de communication de crise bien établi, qui comprend un centre d'appel réactif pour prendre en charge les réclamations des clients. Le fait d'appeler personnellement les personnes concernées et de prendre en compte leurs préoccupations démontre l'engagement de Venus à résoudre les problèmes et à satisfaire les clients mécontents. Les réponses fournies sont caractérisées par la confiance et la volonté de prendre en charge les réclamations de manière interne. Cette approche permet à Venus de maintenir une bonne réputation et de préserver la satisfaction de sa clientèle, même dans des situations de crise.

Question 7 : Après une simple analyse de vos réseaux sociaux, et selon les résultats des questionnaires, je n’ai pas encore fait une analyse totale, mais c’est évident que Instagram c’est votre point fort même en termes d’interaction avec la communauté et le taux d’activité etc., concernant TikTok comme c’est un nouveau débarqué dans votre stratégie il reste à développer et exploiter. Pour YouTubeon voit que c’est le canal le plus faible parmi les autres si on parle des chiffres (sois les vues ou les abonnement ou le taux de votre activité), votre contenue sur YouTube est principalement composé des vidéos courtes mais pas en version shorts plus les commentaires sont désactivés (et c’est seulement depuis 2 ans et j’aimerais

comprendre pourquoi) donc y'a pas des interactions , je trouve que YouTube a un potentiel énorme en termes d'accroitre la notoriété de l'entreprise s'il est bien exploité.

Ce que je veux comprendre, est ce que vous avez une stratégie spéciale pour chacun des canaux ? Si oui pouvez-vous m'expliquer comment vous gérer chaque canal ? Et qu'attendez-vous comme résultats de chacun d'entre eux ?

Synthèse 7 : La réponse souligne l'importance accordée à la plateforme YouTube dans la stratégie de communication digitale de Venus. Bien que la réponse indique que YouTube n'a pas encore été pleinement exploité, elle met en évidence l'intention de prendre en charge cette plateforme dans un avenir proche. Cela suggère que Venus reconnaît le potentiel de YouTube en termes d'accroître la notoriété de l'entreprise et d'atteindre un public plus large. Par ailleurs, l'adaptation aux autres canaux en fonction de la cible et de la catégorie d'âge démontre une approche personnalisée et ciblée de la communication digitale. En se conformant aux préférences et aux caractéristiques de chaque réseau, Venus maximise ses chances d'engager efficacement sa communauté et de créer une relation authentique avec ses clients.

Question 8 : Quels sont les principaux défis auxquels Venus est confronté dans sa communication digitale ?

Réponse 8 : Parmi les principaux défis auxquels Venus est confronté dans sa communication digitale, on peut citer :

1. La concurrence en ligne
2. Gérer les interactions négatives.
3. La gestion des contenus
4. L'adaptation aux nouvelles tendances technologiques

Question 9 : Quelles opportunités la communication digitale offre-t-elle à Venus ?

Réponse 9 : La communication digitale offre plusieurs opportunités à Venus, notamment :

1. Portée mondiale
2. Engagement avec la communauté
3. Personnalisation et ciblage
4. Mesure de la performance

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats.

2. Synthèse générale

2.1. Les objectifs de VENUS en termes de communication digitale

1. Augmenter les ventes : Venus utilise les médias sociaux pour promouvoir ses produits, générer de l'intérêt et inciter les consommateurs à effectuer des achats.

2. Faire connaître les produits : Les plateformes de médias sociaux offrent une visibilité importante, permettant à Venus de présenter ses produits à un large public et de renforcer la reconnaissance de sa marque.

3. Éduquer les consommateurs : Venus utilise les médias sociaux pour fournir des informations détaillées sur ses produits, expliquer leurs avantages et répondre aux questions des consommateurs. Cela permet d'éduquer les consommateurs et de les aider à prendre des décisions éclairées.

4. Accroître la notoriété de la marque : Les médias sociaux offrent une plateforme idéale pour renforcer la présence de Venus et accroître la notoriété de sa marque. La création d'un contenu attrayant et engageant permet d'attirer l'attention des utilisateurs et de les familiariser avec la marque.

Venus utilise les médias sociaux pour atteindre plusieurs objectifs liés à ses ventes et à la notoriété de sa marque.

Tout d'abord, Venus utilise les médias sociaux comme un outil de promotion pour augmenter ses ventes. En utilisant des plateformes telles que Facebook, Instagram ou Twitter, Venus peut atteindre un large public et susciter l'intérêt pour ses produits. En publiant du contenu attrayant, tel que des images de produits, des vidéos ou des témoignages de clients satisfaits, Venus cherche à convaincre les consommateurs de faire des achats.

Ensuite, les médias sociaux offrent à Venus une opportunité de faire connaître ses produits. Grâce à leur portée importante, Venus peut présenter ses produits à un large public et accroître la reconnaissance de sa marque. Par le biais de campagnes publicitaires ciblées et de publications régulières, Venus s'assure que ses produits sont visibles et accessibles aux consommateurs potentiels.

En outre, Venus utilise les médias sociaux pour éduquer les consommateurs sur ses produits. Elle fournit des informations détaillées sur les caractéristiques, les avantages et les utilisations de ses produits. Les médias sociaux permettent également aux consommateurs de poser des questions directement à Venus, qui peut y répondre rapidement et de manière personnalisée. Cette approche éducative aide les consommateurs à mieux comprendre les produits et facilite leurs décisions d'achat.

Enfin, en utilisant les médias sociaux de manière stratégique, Venus peut accroître la notoriété de sa marque. En créant un contenu attrayant et engageant, Venus attire l'attention des utilisateurs et les familiarise avec sa marque. Les utilisateurs des médias sociaux peuvent aimer, commenter, partager et interagir avec le contenu de Venus, ce qui augmente la visibilité de la marque et renforce sa présence en ligne.

En résumé, Venus utilise les médias sociaux pour promouvoir ses produits, accroître leur visibilité, éduquer les consommateurs et renforcer la notoriété de sa marque. Ces

stratégies contribuent à augmenter les ventes de Venus et à établir une relation solide avec ses clients potentiels.

2.2. La stratégie de communication digitale VENUS

Les principaux éléments de la stratégie de communication digitale des Laboratoires Venus, qui se concentre sur des objectifs et des indicateurs clairement définis, ainsi que sur plusieurs approches clés.

Tout d'abord, les Laboratoires Venus établissent des objectifs spécifiques pour leur stratégie de communication digitale. Ces objectifs peuvent inclure des aspects tels que la notoriété de la marque, la visibilité en ligne, l'acquisition de nouveaux clients et la fidélisation de la clientèle existante. En ayant des objectifs précis, les Laboratoires Venus peuvent mesurer leur succès et orienter leurs actions de communication en conséquence.

Ensuite, les Laboratoires Venus reconnaissent l'importance d'être présents sur les plateformes de médias sociaux. Ces plateformes offrent une grande audience et un potentiel de communication directe avec les consommateurs. En étant actifs sur des plateformes telles que Facebook, Instagram, Twitter ou LinkedIn, les Laboratoires Venus peuvent atteindre leur public cible de manière efficace et interagir avec eux.

L'augmentation des ventes est un objectif clé de la stratégie de communication digitale de Venus. En utilisant des tactiques de marketing en ligne telles que la publicité ciblée, les promotions spéciales et la mise en valeur des avantages des produits, Venus cherche à inciter les consommateurs à effectuer des achats. L'utilisation des médias sociaux comme outil de promotion et de sensibilisation contribue à stimuler les ventes et à atteindre cet objectif.

La notoriété de la marque est également un aspect important de la stratégie de communication digitale de Venus. En créant un contenu de qualité et original sur les médias sociaux, Venus cherche à accroître la reconnaissance et la réputation de sa marque. Cela peut se faire en partageant des histoires inspirantes, en utilisant des visuels attrayants et en engageant les consommateurs à travers des conversations et des interactions positives.

En résumé, la stratégie de communication digitale des Laboratoires Venus repose sur des objectifs et des indicateurs clairement définis, une présence active sur les médias sociaux, une augmentation des ventes, une notoriété de marque accrue et la création de contenu de qualité et original. Ces éléments combinés permettent aux Laboratoires Venus d'établir une stratégie solide pour atteindre leurs objectifs commerciaux et interagir efficacement avec leur public cible.

2.3. Les défis de la communication digitale

Dans le marché de la cosmétique en Algérie, la communication digitale peut rencontrer plusieurs défis spécifiques. Voici quelques exemples :

1. Pénétration limitée d'Internet : Bien que l'accès à Internet en Algérie ait connu une croissance significative ces dernières années, il existe encore des disparités en termes de pénétration d'Internet, notamment dans les régions rurales. Cela peut limiter la portée de la communication digitale et rendre difficile l'atteinte d'un large public.

2. Barrières linguistiques : L'Algérie étant un pays multilingue, la diversité linguistique peut être un défi pour la communication digitale. Les marques doivent s'assurer de communiquer dans les langues appropriées, notamment l'arabe et le français, pour toucher efficacement leur public cible.

3. Méfiance envers les achats en ligne : Dans le secteur de la cosmétique, où les produits sont souvent liés à la santé et à la sécurité, de nombreux consommateurs algériens peuvent avoir une méfiance à l'égard des achats en ligne. Convaincre les consommateurs de la sécurité et de la qualité des produits, peut être un défi majeur pour les marques de cosmétiques.

4. Concurrence accrue : Le marché de la cosmétique en Algérie est de plus en plus compétitif, avec l'émergence de nombreuses marques locales et internationales. Il peut être difficile pour une marque de se démarquer et de capter l'attention des consommateurs à travers la communication digitale.

5. Réglementations et normes : La communication digitale dans le secteur de la cosmétique en Algérie doit également respecter les réglementations en matière de publicité, de sécurité des produits et de conformité aux normes. Les marques doivent être attentives à ces réglementations pour éviter tout problème juridique ou de réputation.

6. Gestion de la réputation en ligne : Les plateformes de médias sociaux et les forums en ligne permettent aux consommateurs de partager leurs expériences et opinions sur les produits de cosmétique. Les marques doivent être proactives dans la gestion de leur réputation en ligne et répondre rapidement aux commentaires et aux préoccupations des consommateurs.

2.4. Les opportunités de la communication digitale en Algérie

La communication digitale offre plusieurs opportunités pour une entreprise comme VENUS. Voici quelques-unes des principales opportunités :

1. Portée étendue : La communication digitale permet à VENUS d'atteindre un public plus large, tant au niveau national qu'international. Les canaux numériques tels que les réseaux sociaux, les sites web et les applications mobiles offrent une portée mondiale, permettant à l'entreprise de toucher de nouveaux consommateurs et d'élargir sa clientèle.

2. Interaction directe avec les consommateurs : Grâce aux médias sociaux, aux chats en ligne et aux autres canaux de communication digitale, VENUS peut interagir directement avec ses consommateurs. Cela permet d'établir un lien plus fort, d'obtenir des commentaires en

temps réel, de répondre aux questions et aux préoccupations, et de construire une relation de confiance avec les clients.

3. Personnalisation des messages : La communication digitale offre la possibilité de personnaliser les messages en fonction des préférences et des besoins des consommateurs. VENUS peut utiliser les données et les informations recueillies pour créer des communications ciblées et adaptées à chaque segment de son public, ce qui renforce l'engagement et la satisfaction des clients.

4. Création de contenu attrayant : La communication digitale offre à VENUS la possibilité de créer et de diffuser du contenu diversifié et attrayant. Des vidéos tutoriels aux articles de blog, en passant par les visuels accrocheurs sur les réseaux sociaux, VENUS peut utiliser différents formats pour captiver l'attention de son public cible.

5. Coût plus abordable : Comparée aux canaux de communication traditionnels tels que la télévision ou les affichages publicitaires, la communication digitale offre souvent des coûts moins élevés. Cela permet à VENUS d'allouer efficacement ses ressources marketing et d'obtenir un retour sur investissement plus avantageux.

6. Opportunités de collaboration : La communication digitale facilite les collaborations avec des influenceurs, des blogueurs et d'autres marques complémentaires. VENUS peut s'associer à des influenceurs de l'industrie cosmétique pour promouvoir ses produits et atteindre de nouveaux publics. Ces partenariats peuvent renforcer l'autorité de la marque et augmenter sa portée.

7. Suivi des tendances et de la concurrence : Grâce à la communication digitale, VENUS peut surveiller les tendances émergentes, les préférences des consommateurs et les activités de la concurrence. Cela permet à l'entreprise de rester à jour et de s'adapter rapidement pour répondre aux besoins changeants du marché.

En résumé, la communication digitale offre à VENUS des opportunités telles qu'une portée élargie, une interaction directe avec les consommateurs, la personnalisation

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats.

3. Première interview (deuxième partie)

3.1. Analyse générale

Les réponses de la responsable de communication digitale de l'entreprise Venus fournissent des informations précieuses pour l'étude qualitative sur l'impact de la communication digitale sur l'image de marque des produits cosmétiques en Algérie. Voici quelques points clés relevés :

1. Rôle de la communication digitale : La responsable de communication digitale souligne l'importance de la communication digitale pour renforcer l'image de marque de l'entreprise. Elle met en évidence des activités telles que la gestion des plateformes numériques, la création de contenus engageants et la collaboration avec des influenceurs.

2. Canaux de communication : Les principaux canaux de communication digitale utilisés par l'entreprise Venus sont les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn), le site web et le blog d'entreprise. Ces canaux permettent d'atteindre le public cible et d'établir une présence numérique cohérente.

3. Intégration des valeurs de la marque : L'entreprise Venus adopte une approche de communication digitale axée sur l'intégration des valeurs et de la personnalité de la marque. Cela implique la définition de directives de la marque, la création de contenus alignés, l'engagement émotionnel et l'interaction authentique. Les partenariats stratégiques sont également mentionnés comme un moyen d'intégrer les valeurs de la marque.

4. Mesure de l'impact : L'évaluation de l'impact des efforts de communication digitale de l'entreprise Venus repose sur divers indicateurs clés de performance (KPI), tels que l'engagement des utilisateurs, le sentiment des utilisateurs, le trafic et les conversions, ainsi que la notoriété de la marque. L'analyse de la concurrence est également prise en compte.

5. Exemple de campagne réussie : La responsable de communication digitale partage un exemple concret d'une campagne intitulée "La Beauté Naturelle en Harmonie" qui a contribué à renforcer l'image de marque de l'entreprise. Cette campagne a mis l'accent sur la durabilité et la beauté responsable, en mettant en avant le caractère naturel et respectueux de l'environnement des produits cosmétiques de Venus. Les résultats ont

été positifs, avec une augmentation de l'engagement, des mentions de marque positives et des ventes.

3.2. Synthèse

L'analyse des réponses de la responsable de communication digitale de l'entreprise Venus permet de constater que l'entreprise reconnaît l'importance de la communication digitale pour renforcer son image de marque dans le contexte des produits cosmétiques en Algérie. Elle met en œuvre une approche stratégique qui comprend la création de contenus engageants, l'utilisation de différents canaux numériques, et l'intégration des valeurs de la marque dans ses communications.

L'entreprise utilise les réseaux sociaux, le site web et le blog d'entreprise comme principaux canaux de communication digitale pour atteindre son public cible. Elle met l'accent sur l'authenticité et l'engagement émotionnel pour créer une relation solide avec les consommateurs algériens.

Les stratégies de communication digitale utilisées par l'entreprise comprennent l'utilisation des réseaux sociaux, du site web et du blog de l'entreprise. L'intégration des valeurs de la marque est également une priorité, avec des efforts visant à créer des contenus alignés, à susciter un engagement émotionnel et à établir des interactions authentiques avec les consommateurs. Des partenariats stratégiques sont également explorés pour renforcer la position de la marque.

La mesure de l'impact repose sur des indicateurs clés de performance (KPI) tels que l'engagement des utilisateurs, le sentiment des utilisateurs, le trafic et les conversions, ainsi que la notoriété de la marque. Ces mesures aident l'entreprise à évaluer l'efficacité de ses stratégies de communication digitale et à prendre des décisions basées sur les résultats obtenus.

L'exemple de la campagne "La Beauté Naturelle en Harmonie" illustre la réussite d'une initiative de communication digitale axée sur la durabilité et la beauté responsable. Cette campagne a permis de renforcer l'image de marque de Venus en générant un engagement accru, des mentions positives et des ventes supplémentaires.

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats.

4. Deuxième interview

Cette interview a été effectuée avec 8 clients de l'entreprise Venus afin de comprendre la perception de ses clients sur l'image de marque de l'entreprise, et l'impact de la communication digitale sur l'image de marque.

Question 1 : Pouvez-vous me parler de votre expérience en tant que client de VENUS ? Quels sont les produits ou services que vous avez utilisés récemment ?

- But de la question : Comprendre l'expérience personnelle du consommateur avec VENUS et les produits ou services qu'il a utilisés afin d'obtenir des informations spécifiques sur son expérience d'achat.

Cette questions nous a permet à confirmer que Les produits cosmétiques de VENUS, tels que les crèmes hydratantes et les masques pour le visage, ont été utilisés récemment par les consommateurs interviewés.

Question 2 : Comment décririez-vous l'image de marque de VENUS ? Quels mots ou adjectifs vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez à cette marque ?

- But de la question : Comprendre la perception du consommateur quant à l'image de marque de VENUS et obtenir des adjectifs ou des mots clés qui reflètent son association mentale avec la marque.

Cette questions nous a permet de comprendre que l'image de marque de VENUS est caractérisée par des produits de qualité et accessible à tous les consommateurs, naturels, adaptés aux besoins des consommateurs algériens et influencé par les valeurs de notre société.

Question 3 : Quels sont les éléments spécifiques de la marque VENUS qui vous attirent ou vous plaisent le plus ? Pourquoi ?

- But de la question : Identifier les facteurs particuliers de la marque VENUS qui suscitent l'attrait ou le plaisir du consommateur, et comprendre les raisons de cette préférence.

Selon les réponses des consommateurs, les éléments spécifiques de VENUS qui attirent le consommateur sont l'engagement envers les ingrédients naturels et la fabrication locale ainsi que les valeurs de l'entreprise qui viennent des valeurs de la société algérienne.

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats.

Question 4 : Avez-vous déjà interagi avec VENUS via des canaux de communication digitale (site web, réseaux sociaux, e-mails, etc.) ? Si oui, comment décririez-vous cette expérience ?

- But de la question : Déterminer si les consommateurs ont eu des interactions avec VENUS par le biais des canaux de communication digitale, et obtenir des informations sur son expérience lors de ces interactions.

Les consommateurs ont utilisé les canaux de communication digitale de VENUS, tels que le site web et les réseaux sociaux, pour effectuer des achats et rester informés des actualités. Ils ont apprécié la facilité d'utilisation du site web et la disponibilité des informations sur les réseaux sociaux.

Question 5 : Selon vous, comment VENUS utilise-t-elle les canaux de communication digitale pour promouvoir sa marque ? Pensez-vous que cela a un impact sur votre perception de la marque ?

- But de la question : Évaluer la perception des consommateurs quant à l'utilisation par VENUS des canaux de communication digitale pour promouvoir sa marque, et déterminer si cela influence sa perception globale de la marque.

Les consommateurs reconnaissent l'efficacité de VENUS dans l'utilisation des canaux de communication digitale pour promouvoir sa marque. Cette utilisation stratégique renforce leur confiance dans la qualité des produits et renforce leur sentiment de connexion avec la marque.

Question 6 : Quels sont les aspects de la communication digitale de VENUS qui vous semblent les plus efficaces ? Pourquoi ?

- But de la question : Identifier les éléments spécifiques de la communication digitale de VENUS que les consommateurs considèrent comme étant efficaces, et obtenir une explication de cette perception.

Les consommateurs considèrent la clarté des informations sur le site web de VENUS et leur présence active sur les réseaux sociaux comme des aspects efficaces de leur communication digitale.

Synthèse : Les consommateurs apprécient la clarté des informations disponibles sur le site web de VENUS, qui facilite leur recherche de renseignements sur les produits et les

offres. De plus, ils valorisent la présence active de la marque sur les réseaux sociaux, qui leur permet d'obtenir des conseils d'utilisation et de rester informés des nouveautés.

Question 7 : Avez-vous déjà partagé votre expérience avec la marque VENUS sur les médias sociaux ou en ligne ? Si oui, pouvez-vous m'en dire davantage sur cette expérience et sur l'impact que cela a eu sur votre perception de la marque ?

- But de la question : Déterminer si les consommateurs ont déjà partagé leur expérience avec VENUS sur les médias sociaux ou en ligne, et comprendre l'impact de cette expérience sur leur perception de la marque.

Les consommateurs ont partagé leur expérience avec les produits VENUS sur les médias sociaux, ce qui a renforcé sa confiance envers la marque.

Synthèse : Certains consommateurs ont choisi de partager leurs expériences positives avec les produits VENUS sur les médias sociaux, augmentant ainsi la visibilité de la marque. Ces partages ont renforcé leur propre confiance envers la marque et ont eu un impact positif sur l'intérêt et la confiance des autres consommateurs potentiels.

Question 8 : Pensez-vous que la communication digitale peut influencer la réputation d'une marque ? Pourquoi ? Avez-vous des exemples spécifiques qui vous viennent à l'esprit ?

- But de la question : Évaluer la perception des consommateurs quant à l'influence de la communication digitale sur la réputation d'une marque, et obtenir des exemples concrets qui soutiennent cette opinion.

Les consommateurs croient que la communication digitale peut influencer la réputation d'une marque, et cite des exemples d'avis positifs sur les réseaux sociaux qui peuvent attirer de nouveaux clients et renforcer la confiance envers la marque.

Les consommateurs sont fermement convaincus que la communication digitale joue un rôle essentiel dans la formation de la réputation d'une marque. Ils soulignent l'impact positif des avis favorables partagés par d'autres consommateurs sur les réseaux sociaux, qui peuvent attirer de nouveaux clients et renforcer la confiance envers la marque.

Question 9 : Selon vous, quels seraient les domaines dans lesquels VENUS pourrait améliorer sa communication digitale pour renforcer ou améliorer son image de marque ? Avez-vous des suggestions à cet égard ?

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats.

- But de la question : Obtenir des recommandations spécifiques du consommateur sur les aspects de la communication digitale de VENUS qui pourraient être améliorés pour renforcer ou améliorer son image de marque.

Les consommateurs conseillent à VENUS d'améliorer sa communication digitale en fournissant des tutoriels vidéo pour aider les utilisateurs à mieux comprendre et utiliser les produits. De plus, ils recommandent le développement d'une application mobile conviviale pour une expérience d'achat en ligne plus pratique et personnalisée.

Conclusion chapitre 3

Ce chapitre a été consacré à l'étude pratique visant à évaluer l'impact de la communication digitale sur l'image de marque des produits cosmétiques de la marque Venus. Nous avons confirmé la véracité de nos hypothèses grâce aux interviews menées lors de cette étude pratique, ainsi qu'au stage que nous avons effectué au sein des laboratoires Venus.

Les résultats de notre étude pratique ont confirmé que la communication digitale joue un rôle crucial dans la construction et la promotion de l'image de marque des produits cosmétiques de la marque Venus. Les interviews menées avec Madame BENBOURNANE Nawel, responsable de la communication digitale, ainsi qu'avec les consommateurs des produits Venus, ont fourni des informations précieuses pour étayer nos conclusions.

En conclusion, notre étude pratique a confirmé l'impact positif des canaux de communication digitale sur l'image de marque des produits cosmétiques de la marque Venus. Les résultats obtenus soutiennent nos hypothèses initiales et démontrent l'importance d'une communication digitale stratégique et personnalisée pour renforcer l'image de marque d'une entreprise dans l'industrie cosmétique.

Cependant, il convient de noter que cette étude présente certaines limites. Notre échantillon de consommateurs était relativement restreint, et il serait bénéfique de mener des études plus approfondies et représentatives pour confirmer ces conclusions. De plus, l'évolution rapide du paysage numérique nécessite une surveillance continue et une adaptation constante des stratégies de communication digitale.

Conclusion Générale

Conclusion générale

La présente étude a examiné l'impact de la communication digitale sur l'image de marque des produits cosmétiques de la marque Venus. Pour atteindre cet objectif, nous avons entrepris une étude approfondie en divisant notre recherche en trois chapitres principaux.

Dans notre premier chapitre, nous avons consacré notre étude au concept de communication digitale. Nous avons abordé les différentes dimensions de la communication digitale, y compris les réseaux sociaux, les sites web et le web mobile. Nous avons examiné caractéristiques de la communication digitale. Dans le deuxième chapitre nous avons abordé la notion de l'image de marque en détail et ses dimensions, ainsi que l'impact de la communication digitale sur cette dernière. Dans le troisième chapitre de notre étude, nous avons mené une analyse approfondie des stratégies de communication digitale employées par VENUS. Pour cela, nous avons élaboré une enquête composée de deux entretiens. Le premier était destiné à la responsable de communication digitale de VENUS, et le deuxième était conçu spécifiquement pour interroger les clients de l'entreprise, afin de comprendre comment ils percevaient la communication de VENUS et son effet sur son image de marque.

Notre objectif principal était de mieux comprendre comment la communication digitale influence la perception des consommateurs vis-à-vis des produits cosmétiques de la marque. Nous avons également cherché à confirmer la véracité de nos hypothèses formulées et à répondre à nos interrogations concernant les dimensions de la communication digitale et de l'image de marque.

Dans l'ensemble, nos résultats ont répondu à la problématique posée et confirmé l'impact positif des canaux de communication digitale sur l'image de marque des produits cosmétiques de la marque Venus**(H1).**À travers notre étude pratique et nos entretiens avec des consommateurs et des experts en communication digitale, nous avons constaté que les stratégies de communication personnalisée via les sites web**(H1-1)**, la présence active sur les médias sociaux**(H1-2)** et l'utilisation du web mobile**(H1-3)** contribuent à renforcer l'image de marque de Venus.

L'analyse approfondie de la communication digitale dans le contexte de l'image de marque a permis de mettre en évidence son rôle crucial dans la perception et la réputation de la marque. Les canaux numériques offrent des opportunités uniques pour interagir avec les

consommateurs, partager des informations pertinentes et créer un lien émotionnel avec la marque.

Notre étude a révélé que la communication digitale personnalisée via les sites web de Venus permet de fournir une expérience en ligne unique aux consommateurs, renforçant ainsi leur perception positive de la marque. De plus, la présence active de Venus sur les médias sociaux a permis d'engager les consommateurs et de renforcer leur fidélité envers la marque. Enfin, la communication digitale personnalisée via le web mobile a également été perçue comme un moyen efficace de renforcer l'image de marque de Venus.

Ces résultats soulignent l'importance d'une communication digitale stratégique et personnalisée pour les entreprises du secteur cosmétique. La construction et la gestion d'une image de marque solide sont essentielles pour se démarquer dans un marché compétitif. Les canaux de communication digitale offrent de nouvelles opportunités pour atteindre et engager les consommateurs de manière pertinente et efficace.

Cependant, il convient de noter que notre étude présente certaines limites. Tout d'abord, notre échantillon de consommateurs était relativement restreint, ce qui limite la généralisation de nos conclusions à l'ensemble de la population. De plus, notre étude se concentrait uniquement sur la marque Venus et pourrait bénéficier d'une comparaison avec d'autres marques cosmétiques pour une meilleure compréhension de l'impact de la communication digitale.

Avec notre expérience et nos connaissances modestes sur le sujet, ainsi qu'après avoir effectué cette étude approfondie, nous formulons les recommandations suivantes pour l'établissement d'accueil afin d'optimiser l'impact de sa communication digitale.

Les recommandations :

1. Médias sociaux : Identifiez les plateformes de médias sociaux qui correspondent le mieux à votre public cible et à vos objectifs commerciaux. Engagez-vous activement en publiant du contenu régulier, en répondant aux commentaires et en favorisant les interactions. Utilisez des outils d'analyse pour évaluer les performances de vos publications et ajuster votre stratégie en conséquence.
2. Référencement naturel (SEO) : Effectuez une recherche approfondie des mots clés pertinents pour votre secteur d'activité et incorporez-les naturellement dans le contenu

de votre site web. Créez un blog pour publier régulièrement du contenu de qualité et encouragez les liens externes de qualité vers votre site.

3. Marketing d'influence : Identifiez les influenceurs qui partagent les mêmes valeurs et ont une audience alignée avec votre public cible. Établissez des partenariats pour des collaborations telles que des publications invitées, des critiques de produits ou des parrainages. Encouragez les clients satisfaits à partager leur expérience avec votre entreprise sur les réseaux sociaux en utilisant des hashtags spécifiques à votre marque.

4. Contenu visuel : Investissez dans des visuels de haute qualité, tels que des images et des vidéos attrayantes, pour attirer l'attention de votre audience. Utilisez des outils de conception graphique pour créer du contenu visuel attrayant et partageable. Expérimentez avec des formats tels que les stories Instagram, les vidéos en direct ou les infographies pour diversifier votre contenu et engager votre public de manière créative.

Les perspectives de l’étude :

En ce qui concerne les perspectives futures, il serait intéressant d'approfondir l'analyse de l'impact de la communication digitale sur l'image de marque des produits cosmétiques en Algérie, en se concentrant sur des segments de consommateurs spécifiques tels que les différents groupes d'âge, les profils d'achat et les préférences culturelles. Cela permettrait de mieux comprendre les attentes et les comportements des consommateurs algériens, et d'adapter les stratégies de communication digitale en conséquence.

Plusieurs orientations intéressantes émergent de notre étude. Premièrement, il serait bénéfique d'approfondir notre compréhension des mécanismes sous-jacents de l'impact de la communication digitale sur l'image de marque, en examinant par exemple les processus cognitifs et émotionnels impliqués. Deuxièmement, une comparaison entre différentes marques cosmétiques pourrait être réalisée pour évaluer l'efficacité relative de la communication digitale sur l'image de marque dans diverses entreprises du secteur. Troisièmement, étant donné l'évolution rapide du paysage numérique, il serait pertinent de mener des études longitudinales pour suivre l'impact de la communication digitale sur l'image de marque au fil du temps. Nous citerons d’autres plus en détails par la suite.

Ensuite, l'étude qualitative menée au sein de l'entreprise Venus pourrait être étendue à d'autres entreprises algériennes du secteur des cosmétiques, afin de comparer les stratégies de communication digitale et d'identifier les meilleures pratiques. Cela permettrait d'enrichir les connaissances sur l'adaptation des stratégies de communication digitale aux spécificités du marché algérien.

En somme, ces perspectives futures pourraient contribuer à une meilleure compréhension de l'impact de la communication digitale sur l'image de marque des produits cosmétiques en Algérie et à l'élaboration de recommandations plus spécifiques pour les entreprises du secteur, telles que Venus, afin d'améliorer leur positionnement sur le marché.

Les limites de recherche :

- Dépendance aux ressources numériques.
- Les attentes des consommateurs algériens peuvent être influencées par des facteurs externes, ce qui rend difficile l'adaptation des stratégies de communication digitale de manière constante et durable.
- Évolution rapide des plateformes et des tendances.
- mesurer précisément l'impact de la communication digitale sur l'image de marque des entreprises.

Bibliographie

Ouvrage :

- Bressolles, & Grégory. (2020). Le marketing digital (3e éd.) [ScholarVox]. Dunod.
- David, &Réguer. (2011). E-réputation [ScholarVox]. Dunod.
- Delacroix, &Sabri. (2016). Marketing. Dunod.
- Ginoux, & Anne-Céline. (2022). Les enjeux de la marque. ellipses.
- Keller, K. lane, &swaminathan, V. (2020). Strategic brand management (5e éd.). Pearson.
- Kotler, Keller, & Manceau. (2015). Marketing management (15e éd.). Pearson.
- Kotler, Bowen, &Makens, 2006, Progres in marketing.
- Lai, Aime, & Pinson. (2016). La marque (3e éd.). Dunod. (Œuvre originale publiée 1998)
- Libaert, & Thierry. (2020). La communication de crise (5e éd.). Dunod.
- Michel, & Géraldine. (2022). Au cœur de la marque (4e éd.). Dunod.
- Pelet, & Lucas-Boursier. (2017). La communication digitale. Dunod.

Revues/Articles :

- Aggrawal, Pankaj, et Ann McGill. « When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism », Journal of Consumer Research, vol. 39, 2012, p. 307-323.
- Agrebi, Meriem, et Laurent Florès. « Quelques enseignements sur la performance des sites web institutionnels », Décisions Marketing, n° 70, 2013, p. 91-106.
- Collesei, U. « Le suivi de marque (brand tracking) », Revue Française du Marketing, 189, p. 17.
- Fournier, Susan. « Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research », Journal of Consumer Research, vol. 24, n° 4, 1998, p. 343-373.

- Garnaud, Éric. « Entrevues avec deux gourous, Georges Lewi et Alan Bergstrom : Mythes et engagement », InfoPresse Communications, vol. 18, n° 3, 2002, p. 25.
- Goldfarb, Avi, ET Catherine Tucker. « Why Managing Consumer Privacy Can Be an Opportunity », MIT Sloan Management Review, printemps 2013, p. 10-12.
- Hoegg, JoAndrea, ET Joseph Alba. « Taste Perception: More than Meets the Tongue », Journal of Consumer Research, vol. 33, 2007, p. 490-498.
- Keller, Kevin Lane. « Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge », Journal of Consumer Research, p. 598, 2003.
- Keller, Kevin Lane. « Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity », Journal of Marketing, vol. 57, n° 1, 1993, p. 1-22.
- Michon, C. « Réflexion d'inspiration lacanienne sur le développement durable d'une marque forte », Revue Française du Marketing, 189, p. 37.
- Swait, Joffre, et TulinErdem. « Brand Effects on Choice and Choice Set Formation under Uncertainty », Marketing Science, vol. 26, 2007, p. 679-697.
- Lavidge and Gary A. Steiner. « A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness », Journal of Marketing, vol. 25, n° 6, 1961, p. 59-62.
- Sirgy, M. Joseph. « Self-concept in consumer behaviour: a critical review », Journal of Consumer Research, vol. 9, n° 3, 1982, p. 287.

Webographie :

- Thomas Coëffé, (2018), Blog du modérateur, consulté le 17 juin 2023, Url : https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/
- Thomas Coëffé, (2018), Blog du modérateur, consulté le 17 juin 2023, Url : https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/
- Thomas Coëffé, (2018), Blog du modérateur, consulté le 17 juin 2023, Url : https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-tiktok/
- Thomas Coëffé, (2018), Blog du modérateur, consulté le 17 juin 2023, Url : https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/

- Yamark, (2021), dépôt de marque, consulté le 22 mai 2023, Url :

  https://www.depot-de-marque.com/petite-histoire-des-marques-1/

Annexe

Interview 1 : Madame BENBOURNANE Nawel responsable de la communication digitale au sein de l'entreprise Venus.

1) En quelques grands points, pouvez-vous décrire la stratégie de communication digitale de Venus ?
2) Quels sont les principaux objectifs de la présence de Venus sur les plateformes de médias sociaux ?
3) Comment mesurez-vous l'efficacité des campagnes de communication digitale de Venus ?
4) Quel rôle jouent les influenceurs dans la stratégie de communication digitale de Venus ? et comment sont-ils sélectionnés ? est-ce que le choix dépend uniquement du budget ?
5) Comment vous utilisez les réseaux sociaux pour engager avec la communauté et créer une relation authentique (plus ou moins humaine) entre la marque est ses clients ?
6) Est-ce que vous avez une stratégie de communication de crise prédéterminée ? et comment vous gérer les retours et les interactions négatives sur les réseaux ?
7) Après une simple analyse de vos réseaux sociaux, et selon les résultats des questionnaires, je n'ai pas encore fait une analyse totale, mais c'est évident que Instagram c'est votre point fort même en termes d'interaction avec la communauté et le taux d'activité etc., concernant TikTok comme c'est un nouveau débarqué dans votre stratégie il reste à développer et exploiter.

pour YouTube ça se voit que c'est le canal le plus faible parmi les autres si on parle des chiffres (sois les vues ou les abonnement ou le taux de votre activité), votre contenue sur YouTube est principalement composé des vidéos courtes mais pas en version shorts plus les commentaires sont désactivés (et c'est seulement depuis 2 ans et j'aimerais comprendre pourquoi) donc y'a pas des interactions , je trouve que YouTube a un potentiel énorme en termes d'accroitre la notoriété de l'entreprise s'il est bien exploité.

Ce que je veux comprendre, est ce que vous avez une stratégie spéciales pour chacun des canaux ? Si oui pouvez-vous m'expliquer comment vous gérer chaque canal ? Et qu'attendez-vous comme résultats de chacun d'entre eux ?

8) Quels sont les principaux défis auxquels Venus est confronté dans sa communication digitale ?
9) Quelles opportunités la communication digitale offre-t-elle à Venus ?

Deuxième Partie :

1. Pouvez-vous expliquer brièvement votre rôle au sein de l'équipe marketing et comment vous travaillez pour renforcer l'image de marque de l'entreprise ?
2. Comment définiriez-vous la communication digitale et son importance dans la construction de l'image de marque d'une entreprise ?
3. Comment intégrez-vous les valeurs et la personnalité de la marque dans vos campagnes de communication digitale ?
4. Quels sont les défis spécifiques liés à la gestion de l'image de marque à l'ère du numérique et comment les abordez-vous ?
5. Comment mesurez-vous l'impact de vos efforts de communication digitale sur l'image de marque de l'entreprise ?
6. Pouvez-vous partager un exemple concret d'une campagne de communication digitale réussie qui a contribué à renforcer l'image de marque de l'entreprise ?

Interview 2 :

1. Pouvez-vous me parler de votre expérience en tant que client de VENUS ? Quels sont les produits ou services que vous avez utilisés récemment ?

2. Comment décririez-vous l'image de marque de VENUS ? Quels mots ou adjectifs vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez à cette marque ?

3. Quels sont les éléments spécifiques de la marque VENUS qui vous attirent ou vous plaisent le plus ? Pourquoi ?

4. Avez-vous déjà interagi avec VENUS via des canaux de communication digitale (site web, réseaux sociaux, e-mails, etc.) ? Si oui, comment décririez-vous cette expérience ?

5. Selon vous, comment VENUS utilise-t-elle les canaux de communication digitale pour promouvoir sa marque ? Pensez-vous que cela a un impact sur votre perception de la marque ?

6. Quels sont les aspects de la communication digitale de VENUS qui vous semblent les plus efficaces ? Pourquoi ?

7. Avez-vous déjà partagé votre expérience avec la marque VENUS sur les médias sociaux ou en ligne ? Si oui, pouvez-vous m'en dire davantage sur cette expérience et sur l'impact que cela a eu sur votre perception de la marque ?

8. Pensez-vous que la communication digitale peut influencer la réputation d'une marque ? Pourquoi ? Avez-vous des exemples spécifiques qui vous viennent à l'esprit ?

9. Selon vous, quels seraient les domaines dans lesquels VENUS pourrait améliorer sa communication digitale pour renforcer ou améliorer son image de marque ? Avez-vous des suggestions à cet égard ?

Tables des matières

Remerciements 1
Dédicace 2
Sommaire 3
Liste des figures 5
Liste des Annexes 6
Introduction générale 7
- Problématique de recherche 10
- Hypothèses de l'étude 11
- Démarche méthodologique 13
- Structure de l'étude 13

Chapitre (I) Le cadre conceptuel de la communication digitale 14
Introduction du chapitre 14
Section 1 : Marketing digitale 15
1.Marketing Digitale 15
1.1.Définition du marketing digitale : 15
1.2.Le Marketing digital et le Marketing traditionnel 15
2.Les spécificités du marketing digital 17
2.1.L'interactivité 17
2.2.La connaissance du consommateur 18
2.3.L'individualisation 18
2.4.Les avantages et les inconvénients 18
2.5.Les leviers du marketing digital 20
2.5.1Les médias achetés (Paid Media) : 21
2.5.2Les médias possédés ou détenus (Owned Media) : 21
2.5.3Les médias gagnés (Earned Media) : 21
Section 2 : Les concepts et défis de la communication digitale. 23
1.1.Le rôle de la communication 23
1.2.Le fonctionnement de communication 23
1.3.Processus de communication 25
1.4.Les canaux de communication 27
2.Les défis de la communication digitale 28
2.1.La communication de crise digitale 28
2.1.1Définition de crise 28
2.1.2Le déroulement des crises 28

2.2.La communication de crise 28
2.3.La communication de crise digitale 29
2.3.1Le digital, source des crises 29
2.3.2Internet, amplificateur des crises 29
2.3.3Le digital un outil pour gérer les crises 29
Section 3 : Les outils de la communication digitale. 31
1.Les réseaux sociaux 31
1.1.Qu'est-ce qu'un réseau social 31
1.2.L'importance des réseaux sociaux 31
1.3.Les importants réseaux sociaux 32
1.3.1Facebook 32
.1.3.1.1L'utilisation de Facebook 33
1.3.2Twitter 34
.1.3.2.1L'utilisation de Twitter 34
1.3.3Instagram 35
.1.3.3.1L'utilisation d'Instagram 36
1.3.4LinkedIn 37
1.3.5TikTok 38
.1.3.5.1L'utilisation de TikTok : 39
2.Le web mobile 40
2.1.L'impact du mobile sur la communication digitale 41
2.1.1La croissance d'usage mobile : 41
2.1.2Un marché fortement polarisé : 42
2.2.Formats et contenus de mobile 42
2.2.1Les applications 42
2.2.2Les sites mobiles 42
2.3.L'usage de communication mobile 43
3.Site web 44
3.1.L'importance et l'usage de site web 45
Conclusion 47
Chapitre (II) : Généralité sur la marque. 49
Introduction du chapitre 49
Section 1 : La marque et son utilité. 50
1.Brève histoire de marque 50
2.Généralités sur la marque 52
2.1.Définition 52
2.2.Les fonctions de la marque 53

2.2.1Du point de vue du consommateur 53
2.2.2Du point de vue de l'entreprise 54
2.3Les éléments de la marque 55
2.3.1La marque comme signifiant 55
2.3.2La marque comme signifié 62
Section 2 : Les catégories et l'évaluation d'une marque. 64
1.Les types de la marque : 64
2.L'évaluation de la marque : 66
2.1.La notoriété 66
2.1.1Définition 66
2.2'identité de la marque 68
2.3.Le modèle de prisme d'identité de marque 68
2.4.Le modèle IPSE (Idéologie, Personnalité, Signes, Emblème) 70
Section 3 : L'image de marque. 73
1.Définition de l'image de marque 73
2.L'importance de l'image de marque 74
2.1.L'image de marque laisse une impression 74
2.2.L'image de marque crée la reconnaissance 74
2.3.L'image de marque renforce la crédibilité et l'actif de la marque 74
3.Les associations attribuées aux marques 75
3.1.Types d'associations 76
3.1.1Les associations fortes 76
3.1.Les associations positives 76
3.1.3Les associations uniques 76
4.Formation de l'image de marque 76
5.L'influence de l'image de marque 78
6.L'évaluation de l'image de marque par le consommateur 79
7.L'image de marque à l'ère digitale 80
8.L'influence de la communication digitale sur l'image de marque 82
8.1.Création d'une Présence en Ligne Engageante 82
8.2.Influence des Influenceurs et des Blogueurs 82
8.3.Transparence et Authenticité 83
8.4.Gestion de la Réputation en Ligne 83
8.5.Consommateurs autonomes 83
8.6.Changement dans les comportements des consommateurs 84
8.7.Importance moindre du modèle en entonnoir 84
8.8.Engagement 84

Conclusion 86

Etude de l'impact de la communication digitale sur l'image de marque des entreprises : Cas de laboratoire Venus 87

Chapitre (III) : Etude de l'impact de la communication digitale sur l'image de marque des entreprises : Cas de laboratoire Venus 88

Introduction du chapitre 88

Section 1 : Présentation générale des laboratoires VENUS 89

1.Présentation de l'entreprise 89

1.1.Historique de l'entreprise 89

2.Les variables d'actions de l'entreprise 92

2.1.La politique produit 92

2.2.La politique prix 94

2.3.La politique de placement 94

2.4.La politique de promotion 95

3.Différentes analyses 97

3.1.Analyse SWOT 97

1.2.Analyse concurrentielle 98

3.1.1Analyse de pratique de communication des concurrents directes 98

3.1.2Analyse des parts de marché de différents concurrents sur le marché national 99

3.2.Analyse PESTEL 100

4.Analyse de l'évolution des ventes et du chiffre d'affaires des principales gammes de Venus 101

4.1.Gamme des soins capillaire 101

4.2.Gamme de soins corporels 102

4.3.Gamme de soins dermique 104

5.Les canaux utilisés par VENUS 104

5.1.Instagram 104

5.2Facebook 105

5.3.YouTube 106

5.4.LinkedIn 107

5.5.Site Web 108

Section 2 : Méthodologie de la recherche 109

Méthodologie de recherche 109

1.La démarche méthodologique de notre interview 109

1.1.Définition de L'interview 109

1.2.Le type d'interview suivi 110

1.3.Elaboration de notre guide d'entretien : 110

1.3.1Le déroulement de l'Interview 110
2.3.1.1 La taille de notre échantillon 110
1.3.2Date, lieu et durée de l'interview 111
1.3.3Le guide de l'interview 111
Section 3 : Analyse et interprétation des résultats. 112
1. Analyse de l'interview 112
2.Synthèse générale 116
2.1. Les objectifs de VENUS en termes de communication digitale 116
2.2. La stratégie de communication digitale VENUS 117
2.3. Les défis de la communication digitale 117
2.4. Les opportunités de la communication digitale en Algérie 118
3.Première interview (deuxième partie) 120
3.1. Analyse générale 120
3.2.Synthèse 121
4.Deuxième interview 122
Conclusion chapitre 3 126
Conclusion générale 128
Bibliographie 132
Annexe 135
Tables des matières 138
Résumé ..... **Erreur ! Signet non défini.**

Résumé :
Cette étude analyse l'impact des canaux digitaux tels que les sites web, les réseaux sociaux et le web mobile sur l'image de marque des produits cosmétiques de la marque Venus. Les résultats démontrent que ces canaux ont un impact positif sur l'image de marque de Venus, renforçant sa modernité et son innovation. La présence d'un site web convivial augmente la visibilité et offre une expérience immersive. Les réseaux sociaux favorisent l'interaction et la confiance des consommateurs. Le web mobile, accessible partout, facilite l'engagement des consommateurs. Comprendre cet impact est essentiel pour développer des stratégies efficaces de communication digitale et maintenir une relation solide avec les consommateurs.

Mots clés : Communication digitale, la marque, l'image de marque, les produits cosmétiques, stratégies de communication.

Abstract:
This study analyzes the impact of digital channels such as websites, social media, and mobile web on the brand image of Venus cosmetic products. The results demonstrate that these channels have a positive impact on Venus' brand image, strengthening its modernity and innovation. The presence of a user-friendly website increases visibility and provides an immersive experience. Social media enhances interaction and consumer trust. Mobile web accessibility facilitates consumer engagement. Understanding this impact is essential for developing effective digital communication strategies and maintaining a strong relationship with consumers.

Keywords: Digital communication, Brand, Brand image, Cosmetics products, Communication strategies.

ملخص:

تحليل تأثير وسائل الاتصال الرقمية مثل مواقع الويب وشبكات التواصل الاجتماعي والويب المتنقل على صورة الماركة لمنتجات التجميل الخاصة بعلامة فينوس. تظهر النتائج أن هذه القنوات لها تأثير إيجابي على صورة الماركة لفينوس معززة لحداثة المنتجات وابتكارها. تزيد وجود موقع ويب سهل الاستخدام من الرؤية ويوفر تجربة غامرة. تعزز شبكات التواصل الاجتماعي التفاعل وثقة المستهلكين. الويب ألمتنقل المتاح في كل مكان، يسهل مشاركة المستهلكين. فهم هذا التأثير أمر. ضروري لتطوير استراتيجيات فعالة للاتصال الرقمي والحفاظ على علاقة قوية مع المستهلكين

الكلمات ألرئيسيةالتواصل الرقمي العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، منتجات التجميل استراتيجيات الاتصال