République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère d'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Ecole supérieure de Tlemcen

ESMT

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales.

Option : Marketing

THEME :

L'impact de la communication digitale sur l'image de marque

Cas d'étude : L'entreprise nationale des peintures ENAP.

Réalisé par :

Mlle. MAHMOUDI Houda

Nom et Prénom	Grade	Qualité
1-Mme Khedim Amel	MCA	Président(e)
2_Msr Otmani Habib	MCA	encadrant(e)
3_Mme Ahmed Belbachir Wafa	MCA	Examinateur (ice)

2022/2023

DÉDICACE

Je dédie cet humble travail :

À ma mère qui m'a arrosé de tendresse et d'espoirs, à la source d'amour, celle qui a toujours été à mes côtés pour me soutenir et m'encourager.

À mon père qui m'a accompagné dans toutes les étapes de ma vie et guidé avec ses précieux conseils.

A Mon adorable petite sœur « Assia » qui sait toujours comment procurer la joie pour toute la famille.

A mes frères « Anis, Walid et Abd al Waheb », ainsi tout la famille « Mahmoudi et Salam » qui ont toujours cru en moi et m'ont soutenu.

A mes meilleurs amies Fatima, majida et Farodja qui m'ont soutenu durant mes études.

Tous ceux qui sont proches de mon cœur.

En fin à l'ensemble de mes enseignants et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

Remerciement

Je remercie le grand Dieu, le tout puissant, de nous avoir accordé la force et le courage nécessaire pour accomplir ce travail.

Mes plus vifs remerciements à mon encadreur Otmani Habib pour votre accompagnement précieux et votre dévouement tout au long de mon parcours. Votre expertise, votre patience et votre soutien indéfectible ont été essentiels à mon développement professionnel et personnel.

Nous exprimons notre gratitude à l'entreprise nationale des peintures ENAP en tant qu'institution de nous avoir acceptés au sein de ses lieux, en particulier nous remercions Je remercie également ALI Kerkoud et Mr yesseref pour leurs orientations et conseils.

Ainsi que tout le Personnel de l'ENAP.

Je voudrais également remercier les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer ce travail et pour toutes leurs remarques et critiques, J'aimerais également remercier l'ensemble du personnel enseignant de l'Ecole supérieure de management à Tlemcen, pour le sérieux et la qualité de l'enseignement qu'ils ont fourni durant ces années d'études.

Une grande pensée à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Sommaire

Sommaire ……....01

Liste des tableaux……02

Liste des figures……...03

Introduction Générale……..05

Chapitre 01 : généralité sur la communication digitale……..11

Introduction……12

Section 01: le marketing digital (web marketing)……...13

Section02 : la communication digitale……24

Section 3 : les réseaux sociaux……...36

Conclusion……..45

Chapitre 02 : image de marque : cadre conceptuel……..46

Introduction……47

Section 01 : généralités sur la marque……48

Section 02 : l'image de marque et les notions proches, réputation et notoriété…….59

Section03 : l'impact de la communication digitale sur l'image de marque……...70

Conclusion……..81

Chapitre 03 : étude empirique au sein de l'entreprise National des peintures ENAP…….82

Introduction…….83

Section 01 : présentation de l'entreprise nationale des peintures……...84

Section 02 : démarche méthodologique…….....94

Section 3 : présentation, analyse et interprétation des résultats……100

Conclusion……....114

Conclusion Générale……...116

Bibliographie……120

Annexe : questionnaire…….…….129

Table des matières……134

Liste des tableaux

Tableau N°1 : Tableau création de valeur selon la typologie du site internet.	20
Tableau N°2 : les objectifs de la communication digitale.	28
Tableau N°3 : les fonctionnalités de la marque.	54
Tableau N°4 : la naissance de quelques vieilles marques célèbres.	56
Tableau N° 5: différentes interprétations du concept de réputation.	64
Tableau N°6: Les types de notoriété de la marque.	67
Tableau N°7: L'ensemble des produits.	88
Tableau N°8: les sources des items.	98
Tableau N°9: la répartition de l'échantillon selon le genre.	100
Tableau N°10: la répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.	101
Tableau N°11: répartition selon la catégorie socioprofessionnelle.	102
Tableau N°12: répartition selon les utilisateurs des réseaux sociaux.	103
Tableau N°13: répartition selon le réseau social que vous utilisez le plus utilisé.	103
Tableau N°14: la répartition selon la connaissance de la marque ENAP.	104
Tableau N°15: la répartition selon la consultation ou non de site web de l'ENAP.	104
Tableau N°16 :L'abonnement des internautes sur les réseaux sociaux de l'ENAP.	105
Tableaux N°17 : Les réseaux sociaux sur lesquels les répondants suivent l'ENAP.	105
Tableaux N°18 : Interprétation des valeurs d'Alpha de Cronbach.	107
Tableau N°19: coefficient de Cronbach du questionnaire.	107
Tableau N° 20: coefficient de Cronbach de premier axe.	107
Tableau N°21: coefficient de Cronbach de deuxième axe.	108
Tableau N°22: coefficient de Cronbach de troisième axe.	108
Tableau N°23: test bi varié entre La notoriété et l'image de marque.	109
Tableau N°24: test bi varié entre La notoriété et l'image de marque.	110
Tableau N°25: analyse de la régression.	111
Tableau N°26: tableau d'ANOVA.	111
Tableau N° 27: tableau des coefficients.	112
Tableau N°28: récapitulatif des résultats.	112

Liste des figures

Figure 01 : Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions.	15
Figure 02: l'évolution d'Internet.	18
Figure N°3 : statistique2023 et indicateur d'internet, mobile et média sociaux.	23
Figure N°4 : schéma présentatif de la communication.	26
Figure N °5 : la pyramide des objectifs de SMO.	32
Figure N°6 : panorama des médias sociaux.	36
Figure N° 7: le prisme de Kapferer.	49
Figure N°8 : les composantes de la signalétique d'une marque.	50
Figure N°9 : les constituants des emblèmes de marque.	51
Figure N°10 : Les dimensions d'une image de marque.	60
Figure N°11: La pyramide de la notoriété.	66
Figure N°12 : la relation entre la notoriété, image, identité et rumeur avec la réputation.	69
Figure N° 13 : Les actifs du capital marque (Aaker, 1994).	72
Figure N° 14 : représentation de L'extension de marque et ses effets.	75
Figure N°15: les parties prenantes de la réputation numérique.	77
Figure N° 16 : Organigramme de l'entreprise.	89
Figure 17: Organigramme de la direction Marketing.	*90*
Figure N° 18 : le modèle conceptuel.	94
Figure N°19 : la répartition de l'échantillon selon le genre.	100
Figure N°20 : la répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.	101
Figure N°21 : répartition selon la catégorie socioprofessionnelle.	102
Figure N°22 : Les réseaux sociaux sur lesquels les répondants suivent l'ENAP.	106

Liste des abreviations

CPA: Cost per action.

CPC: cost per click**.**

CPL: cost per load.

CPS: global positioning system.

SEM: search engine marketing.

MRM: marketing des moteurs de recherche.

SEO: search engine optimization.

SEA: search engine advertising.

SMO: social media optimization.

SPG: Société de Gestion par Actions.

Introduction Générale

Introduction générale :

Avec l'avènement de la révolution numérique, le concept traditionnel de marketing et de communication a changé. Les canaux par lesquels les entreprises faisaient passer leurs messages et leurs annonces publicitaires ont pris un nouveau tournant avec la communication numérique. Cela a modifié la façon dont les marques communiquent avec leur public cible.

Ce type de communication a ouvert de nouvelles portes aux entreprises pour promouvoir leurs produits et services, augmenter la participation des utilisateurs et faire de ces derniers un véritable partenaire. Dans notre ère, les technologies de communication sont devenues un facteur crucial pour assurer la continuité et la durabilité des entreprises à long terme, en particulier dans un environnement instable où les concurrents cherchent une meilleure maitrise des processus informationnels, en utilisant les méthodes de communication sur les sites Web, les réseaux sociaux et les différentes plateformes numériques.

Cette nouvelle forme de communication présente un double défi pour les marques, car elles doivent désormais gérer simultanément leur image de marque dans les médias traditionnels ainsi que sur les plateformes numériques. Tel que mentionné précédemment, cette communication digitale a l'avantage de permettre aux clients et aux consommateurs de partager leur expérience sur les réseaux sociaux et les différentes plateformes numériques, chose qui contribuera aux efforts de communication de l'entreprise. Il importe d'indiquer que cette approche numérique a été adoptée par de nombreuses entreprises eu regard du rôle important qui peut être joué par le consommateur qui a le pouvoir d'améliorer l'image de marque.

Les entreprises ont réussi à suivre rapidement la communication numérique et ont compris son importance, car posséder un site Web et être présent sur les réseaux sociaux est devenu extrêmement important pour assurer une communication idéale, se rapprocher des clients et renforcer leur image de marque parmi les concurrents.

On a pris comme définition opératoire ce qui suit : La communication digitale est l'ensemble des tactiques et des stratégies adoptées par l'entreprise en vue d'améliorer sa présence en ligne et sa notoriété, chose qui va surement se répercuter sur son image de marque.

Problématique :

Pour les fins de notre étude, nous avons choisi de formuler la question centrale suivante :

Quel est l'impact de la communication digitale de l'entreprise nationale des peintures « ENAP » sur son image de marque ?

Pour répondre à cette problématique, nous avons émis les hypothèses suivantes **:**

Tout d'abord, il faut signaler que nous avons opté pour une seule hypothèse principale qui sera par la suite subdivisée en deux sous-hypothèses

H.1 : il y'a une relation entre la communication digitale de l'ENAP et son image de marque.

Selon les déterminants de la communication digitale choisis, il est possible de subdiviser cette hypothèse majeure en deux sous hypothèses distinctes.

H1.1 : il y'a une relation entre la notoriété de l'entreprise nationale des peintures ENAP et son image de marque.

H1.2 : il y'a une relation entre la présence en ligne de l'entreprise nationale des peintures ENAP et son image de marque.

Objectif de la recherche :

Nous avons décidé de traiter un sujet d'actualité dans le cadre de ce mémoire, qui consiste à étudier l'impact de la communication digitale sur l'image de la marque.

Donc notre recherche vise à démontrer que la communication digitale peut avoir un impact significatif sur l'image de marque d'une entreprise algérienne.

En sommes, on peut dire que nous allons mener cette étude dans l'objectif d'expliquer la relation existante entre la communication digitale et l'image de marque au sein de l'entreprise nationale des peintures ENAP.

Sur le plan académique, l'objectif de notre étude est de mettre à la disposition de la bibliothèque de l'école et des futurs étudiants qui vont être appelés a réaliser des mémoires une étude que nous espérons être fiable, utile et claire.

Sur le plan professionnel, l'objectif de notre étude est de mettre à la disposition des professionnels et chefs d'entreprises algériens une étude pour les guider dans la mis en place d'une stratégie de numérisation.

Sur le plan méthodologique, nous allons mener une étude sous forme d'enquête dans l'entreprise nationale des peintures ENAP, dans l'objectif de vérifier une théorie traitant de la communication digitale dans un contexte local.

Les études précédentes :

De nombreux chercheurs ont abordé ce sujet dans leurs études, voici quelques exemples d'études menées préalablement :

En 2022, Brahami Mohamed Amine et Belghaba Mohamed Arslane[1] ont écrit un article intitulé "La transformation numérique et l'utilisation de la technologie numérique : quel engagement pour les entreprises algériennes ? L'objectif de cette étude est de savoir si le numérique a un impact sur les entreprises et comment elles peuvent en bénéficier pour plus d'efficacité. L'étude est basée sur une enquête quantitative utilisant un questionnaire en ligne.

Les résultats montrent que la transformation numérique représente un grand défi pour le développement des entreprises, en particulier si elles disposent d'une organisation appropriée en identifiant les obstacles qui empêchent la réalisation de la transformation numérique.

En 2022, Youssef Merabat et Chaichaa Iman[2] ont écrit un article sur le marketing électronique et l'image de marque de l'entreprise. L'objectif de cette recherche était d'identifier les facteurs qui influencent l'image de marque lors de la transition vers le numérique, comment cette transition se manifeste à travers les ventes ou les contacts en ligne. L'étude repose sur un aspect purement théorique, sans étude expérimentale.

Les résultats indiquent que les médias sociaux sont devenus un élément intéressant qui affecte le marketing de contenu en raison du rôle des relations personnelles et des interactions entre les clients et les fournisseurs. Il permet également le transfert

[1] Brahami Mohamed Amine et Belghaba Mohamed Arslane, La transformation numérique et l'utilisation de la technologie numérique : quel engagement pour les entreprises algériennes ?, Journal Of Economics And Management, 2022.

[2] Youssef Merabat et Chaichaa Iman, le marketing électronique et l'image de marque de l'entreprise, revue de la littérature, Casablanca– Maroc, 2022.

d'informations entre les spécialistes du marketing et les clients pour le rendre plus rapide et plus abondant.

En 2021, Sophia Habibi, Samir Berkani et Hamid Fechit[3] ont écrit un article intitulé "Stratégie de communication numérique sur les réseaux sociaux". Cette étude vise à analyser l'utilisation de la communication numérique sur les réseaux sociaux.

Les résultats obtenus indiquent que les réseaux sociaux contribuent grandement à la communication. Par conséquent, toutes les entreprises doivent renforcer leur présence sur les réseaux sociaux et diversifier leur contenu.

A la lumière de ce qui précède, on peut émettre les remarques suivantes :

- ✓ La première étude suscitée, s'est focalisée sur les avantages que peut apporter une éventuelle transformation digitale au sein de l'entreprise algérienne. donc on constate bien que l'étude n'a pas été menée sur la base des faits réels, elle s'est plutôt basée sur ce que devrait faire les entreprises algériennes à l'avenir pour mieux bénéficier de ladite transformation digital.
- ✓ Pour ce qui est de La deuxième étude, on constate bien que les auteurs se sont intéressés au marketing digital qui à notre sens est un domaine très vaste qui contient plusieurs éléments et aspects qu'il faudrait étudier séparément.
- ✓ Quand à la troisième étude, il est clair que les auteurs se sont intéressés à la présence de la marque sur les réseaux sociaux, tout en négligeant d'autres aspects pouvant impacter l'image de marque de l'entreprise.

Partant de là, notre étude se vent une recherche qui tend à combler ne serait-ce que partiellement les lacunes et insuffisances susmentionnées.

En effet, notre étude s'inscrit dans une logique positiviste visant à expliquer la relation entre la communication digitale a travers ses deux dimensions : la présence en ligne, la notoriété et l'image de marque.

[3] Sophia Habibi, Samir Berkani et Hamid Fechit, Stratégie de communication numérique sur les réseaux sociaux, revue internationale de la performance économique, 2021.

L'importance de l'étude :

La communication digitale est devenue un enjeu majeur pour toutes les entreprises, d'où notre démarche d'étude visant à expliquer comment la communication digitale peut influencer l'image de marque.

Motif du choix de sujet :

Le choix de notre thème a été dicté par plusieurs facteurs dont entre autres :

- il s'agit d'un sujet d'actualité.
- Notre spécialité qui est marketing des entreprises donc nous avons été dans l'obligation de choisir un thème entrant dans le cadre de cette spécialité.
- L'environnement dans lequel exerce l'entreprise algérienne actuellement qui est un environnement caractérisé par le développement et l'expansion de la numérisation et qui la pousse à développer une stratégie numérique.
- Nous observons une augmentation constante de l'utilisation des réseaux sociaux comme outil de communication pour les entreprises, ainsi qu'une croissance de leur utilisation par les algériens.

Démarche méthodologique :

Nous avons deux volets distincts dans notre travail, à savoir une partie théorique et une partie empirique :

La partie théorique se divise en deux chapitres. Dans ces chapitres, nous avons exploré les principaux concepts liés à nos variables de recherche, à savoir la communication digitale et l'image de marque, en nous appuyant sur des recherches bibliographiques comprenant des articles et des livres ainsi que des sites web spécialisés.

En ce qui concerne la deuxième partie est de nature empirique, nous avons effectué une enquête sur terrain pour analyser la corrélation entre les variables en étudiant un échantillon de consommateurs qui avait été choisi aléatoirement. Ensuite, nous avons analysé les résultats obtenus afin de confirmer ou infirmer notre hypothèse.

La structure de l'étude :

Pour bien mener notre étude et afin d'aborder notre thème de manière approfondie, nous avons conçu un plan structuré en trois chapitres :

- Le premier chapitre se concentre sur la communication digitale en général, lequel nous avons divisé en 3 sections distinctes. la première section aborde les multiples facettes de la communication digitale. Tandis que la deuxième section sera consacrée à la compréhension du marketing digital. Enfin la troisième section explore le thème des réseaux sociaux.

- Le deuxième chapitre intitulé « image de marque : cadre conceptuel», que nous avons divisé en 3 sections distinctes. la première section aborde des généralités sur la marque. Tandis que la deuxième section se consacre à l'image de marque et les notions proches, réputation et notoriété. Enfin la troisième section, dans laquelle nous essayerons d'analyser l'impact de la communication digitale sur l'image de marque.

- Dans le troisième chapitre, nous abordons notre investigation empirique. Nous débutons par une présentation générale de l'entreprise nationale des peintures ENAP, puis nous procédons à une enquête quantitative basée sur un questionnaire dans le but de mieux appréhender l'impact de la communication digitale sur l'image de marque. quant à la deuxième section se concentre sur la démarche méthodologique adoptée lors de notre enquête puis à la troisième section nous allons présenter les résultats obtenus après l'analyse des données.

Chapitre 01 :

Généralité sur la communication digitale

Introduction :

La transformation digitale est l'un des principaux changements ayant touché tous les aspects de la vie humains, sociale, culturelle, économique .c'est pourquoi aujourd'hui la communication digitale reprend les stratégies et actions de communication et œuvre à les maitre sur le web, dans l'objectif de transmettre des messages susceptible d'attirer l'attention de l'audience cible, avec pour objectif final d'améliorer la visibilité et la réputation de l'entreprise.

La communication digitale occupe de plus en plus une place importante dans une économie qui devient numérique, les sites web représentent une vitrine de la marque ainsi que les réseaux sociaux qui provoquent une vraie interaction et communication avec les clients et peuvent être une vraie source de différenciation vis-à-vis de la concurrence.

Le présent chapitre sera consacré à la communication digitale et ce en abordant les déférentes définitions et éléments y afférent. Pour ce faire ce chapitre sera divisé 3 sections, dans la première section nous parlons sur la communication digitale, ses objectifs, son importance sur la stratégie globale de l'entreprise, ses spécificités et ses outils. La deuxième section portera sur le marketing digital, ses spécificités, ses leviers, son mouvement et ses tendances, comment élaborer une stratégie marketing digital et enfin le poids du digital dans le monde et dans l'économie. Quant à la troisième section, elle portera sur les réseaux sociaux, leurs définitions, leurs fonctionnalités, les types, et on parlera aussi sur les réseaux les plus utilités, les réseaux sociaux en Algérie et enfin nous discuterons de certains indicateurs de performance.

Section 01: le marketing digital (web marketing).

1. Définition des principaux concepts liés au marketing digital :

1.1 Le web :

« Le World Wide Web abrégé www ou le Web, traduit en français par la toile d'araignée mondiale, Inventé en (1989-1990) par p Tim Berners-Lee suivi de Robert Cailliau. Le web est un système hypertexte public fonctionnant sur Internet. Il permet de consulter avec un navigateur des pages accessibles sur des sites Internet (ou sites Web).Le web n'est qu'une des applications d'internet distincte d'autres applications comme le courrier électronique la visioconférence et le partage de fichier en pair à pair. On ne fait plus aujourd'hui la distinction technique entre ce que définit le Web et ce que définit Internet».[4]

1. 2 Marketing internet :

Le marketing sur internet est une stratégie de promotion d'une entreprise et de ses services ou produits en ligne, qui permet de générer des prospects, d'attirer du trafic et d'augmenter les ventes. Cette méthode utilise les outils du web, les e-mails ainsi que les protocoles de partage de fichiers

2. Le marketing digital :

On utilise souvent les termes de marketing digital, marketing numérique ou e-marketing pour désigner l'ensemble des stratégies marketing déployées sur les supports digitaux en vue d'atteindre les objectifs fixés par l'entreprise. Cette notion a été définie de différentes manières.

Le marketing digital, également connu sous le terme de marketing numérique, fait référence à l'ensemble des techniques de marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux. Avec l'évolution du marketing vers une orientation essentiellement numérique, il est possible que le terme lui-même tende à disparaître. Le marketing digital englobe principalement les stratégies de marketing liées à l'Internet traditionnel, ainsi que celles associées aux appareils mobiles tels que les Smartphones, les tablettes, les GPS et autres

[4] La rédaction du JDN https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition/ consulté le 25/02/ 2023 à 14h34.

dispositifs connectés. Le marketing mobile, qui inclut les sites et applications mobiles, gagne de plus en plus en importance dans cette sphère.[5]

Une autre définition stipule que : « Le marketing digital fait référence à la promotion de marque et produit auprès des consommateurs. Grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contact digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au services du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs ».[6]

2.1 Les spécificités du marketing digital :

Les médias numériques, tels qu'Internet, possèdent des propriétés spécifiques qui rendent le marketing numérique différent du marketing traditionnel. En effet, ces médias permettent de nouvelles formes d'interactivité et d'échange d'informations, ainsi qu'une plus grande personnalisation des produits ou des services et de la relation avec les clients, grâce à l'utilisation de technologies numériques intelligentes qui sont disponibles actuellement, ses caractéristiques sont représentées dans les points suivants:[7]

2.1.1 L'interactivité :

Contrairement aux médias traditionnels, le marketing digital permet une interaction directe entre la marque et le consommateur. Les consommateurs peuvent interagir avec les marques via des commentaires, des likes, des partages sur les réseaux sociaux, des chats en ligne ou encore des avis sur les sites e-commerce. Cette interactivité favorise l'engagement des consommateurs et permet aux marques de mieux comprendre leurs attentes et besoins.

2.1.2 La connaissance du consommateur :

Internet représente un moyen économique de collecter des informations marketing, en particulier celles liées aux préférences du consommateur, afin d'améliorer sa connaissance par l'entreprise. Lorsque l'utilisateur charge une page, ses interactions avec le site sont stockées et analysées pour déterminer ses préférences et comportements en fonction du contenu visionné. Les interactions du consommateur avec l'entreprise, telles que les

[5] B. Bathelot https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/ consulté le 9mars2023 à 11h58.
[6] FLORES LAURENT, Mesure de l'efficacité du Marketing digital, Dunod., Paris, Dunod.2012. P4
[7] Frédéric Laval https://www.nosyweb.fr/mesure-du-roi/trois-specificites-du-marketing-digital.html consulté le 09/03/2023 à 13h05.

fichiers logs, les interactions sur les réseaux sociaux ou les blogs, et les données transmises par les applications mobiles, génèrent aujourd'hui une croissance exponentielle d'informations marketing. Collecter et analyser ces Big Data est devenu de plus en plus difficile mais absolument nécessaire pour mieux comprendre les consommateurs.

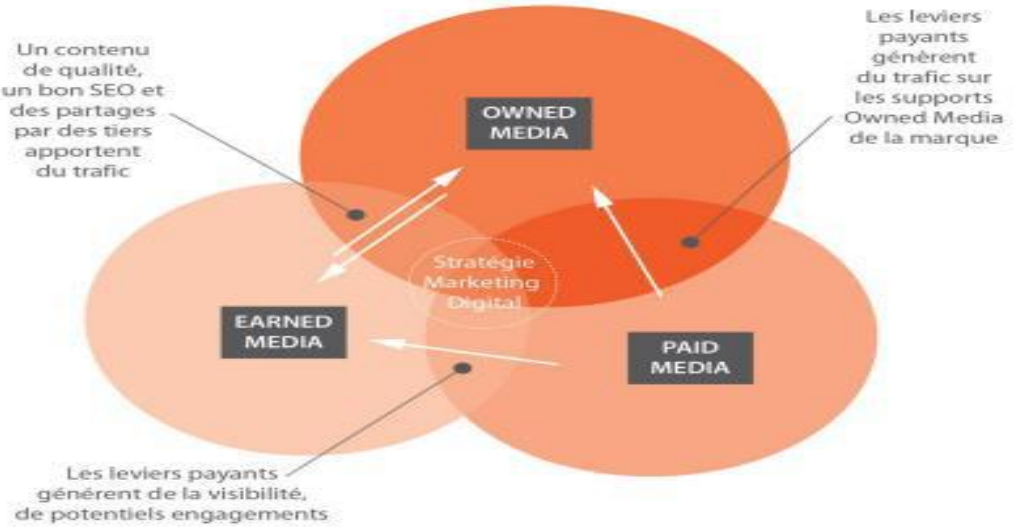
2.1.3 L'individualisation :

Une autre caractéristique importante des médias digitaux tels qu'Internet est leur capacité à personnaliser en masse les produits, informations ou services proposés aux consommateurs, ainsi qu'à individualiser la relation client en ligne à moindre coût. Contrairement aux médias traditionnels qui reposent généralement sur une démarche de masse, cette individualisation de la relation avec le consommateur repose sur les données collectées lors de sa navigation et stockées pour cibler et personnaliser les échanges, notamment par le biais des cookies. Amazon.com a été l'un des premiers sites à personnaliser son interface et sa relation client.

2.2. Les leviers du marketing digital :

A partir de l'évolution de digitale, le marketing digital met à la disposition de l'entreprise un ensemble des leviers et des stratégies qui ont pour objectif d'attirer une nouvelle cible puis de la fidéliser. Les leviers de marketing digital qui sont au nombre de 3 principaux éléments se présentent comme suit : Paid, Owned, Earned Media. Tel qu'illustré dans la figure ci-dessous :

Figure N°1 : Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions.



Source : MARRONE Rémy et GALLIC Claire, Le grand livre du marketing digital, DUNOD, Paris, 2018, P.37

- L'Owned Media englobe tous les canaux de communication que l'entreprise peut contrôler. Il est activé à l'aide de ressources fournies par l'entreprise elle-même et est diffusé par ses propres moyens. Par exemple, cela peut inclure le site web de l'entreprise, la newsletter, l'application mobile, le contenu de sa page Facebook.
- Le Paid Media rassemble tous les leviers publicitaires payants qui permettent d'obtenir de la visibilité. Cela peut être très visible (comme les pop-up, les couvertures, les bannières publicitaires ou la publicité intégrée sur un site) ou plus discret, comme dans le cas de la publicité native (un type de publicité en ligne qui s'intègre dans un contenu éditorial classique).
- L'Earned Media désigne la notoriété acquise grâce à une exposition gratuite sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux, etc. Il est le résultat du partage de contenus liés à la marque, à l'événement ou à la personnalité publique par des consommateurs, des internautes, des ambassadeurs, la presse en ligne, des influenceurs ou encore des passionnés.[8]

2.3. Le marketing digital en mouvement : le marketing du 1.0 au 4.0 :

Au fil des années le marketing a pris différentes formes, il a évolué de différentes manières qui vont du marketing 1.0 au marketing 4.0. Cette évolution peut être résumée comme suit :

✓ **Emergence du marketing 1.0 : focus sur le produit**

Au moment de l'essor industriel, aux États-Unis, le marketing était principalement axé sur le produit. La révolution industrielle a permis une production à grande échelle, et de nombreux concepts ont émergé à cette époque, tels que le marketing mix, les 4P et la segmentation de marché. Les entreprises ont commencé à tirer parti de ces innovations pour promouvoir leurs marques et diffuser des informations sans avoir besoin de l'interaction de l'utilisateur. À cette époque, les utilisateurs naviguaient sur le web comme s'ils parcouraient un immense magazine en ligne. Le marketing 1.0 se caractérisait par une approche commerciale et communicative unidirectionnelle.[9]

[8] MARRONE Rémy et GALLIC Claire, Le grand livre du marketing digital, édition DUNOD, Paris, 2018, p P.37-P.39.
[9] https://www.bgs-associes.com/evolution-du-marketing-marketing-2-0/ consulté le 10/03/2023 à 13h01.

- ✓ **L'émergence du Le marketing 2.0 : orientation client**

Le Marketing 2.0 a émergé au début des années 2004 en raison de l'avènement des technologies de l'information et d'Internet, qui ont été grandement amplifiées par l'explosion de l'Internet. Avec l'aspect social du web 2.0, le marketing a dû s'adapter et évoluer : il est passé d'un marketing axé sur le produit à un marketing axé sur le client. Ce dernier, qui était auparavant uniquement récepteur d'informations, a désormais la possibilité de faire entendre sa voix : partager son avis, entrer en contact avec les entreprises et échanger avec d'autres consommateurs.[10]

- ✓ **Marketing 3.0 : à partir des années 2010 :**

Le marketing 3.0 se concentre sur l'aspect humain. Il vise à établir un équilibre entre rentabilité et responsabilité sociale. Dans le marketing 3.0, les entreprises doivent aborder les consommateurs en tant qu'êtres humains. Les entreprises qui sauront innover dans leur stratégie marketing, en prenant en compte le marketing 3.0, seront celles qui réussiront à intégrer de manière intelligente les consommateurs en tant qu'individus humains, au-delà de leur simple statut de clients**.**[11]

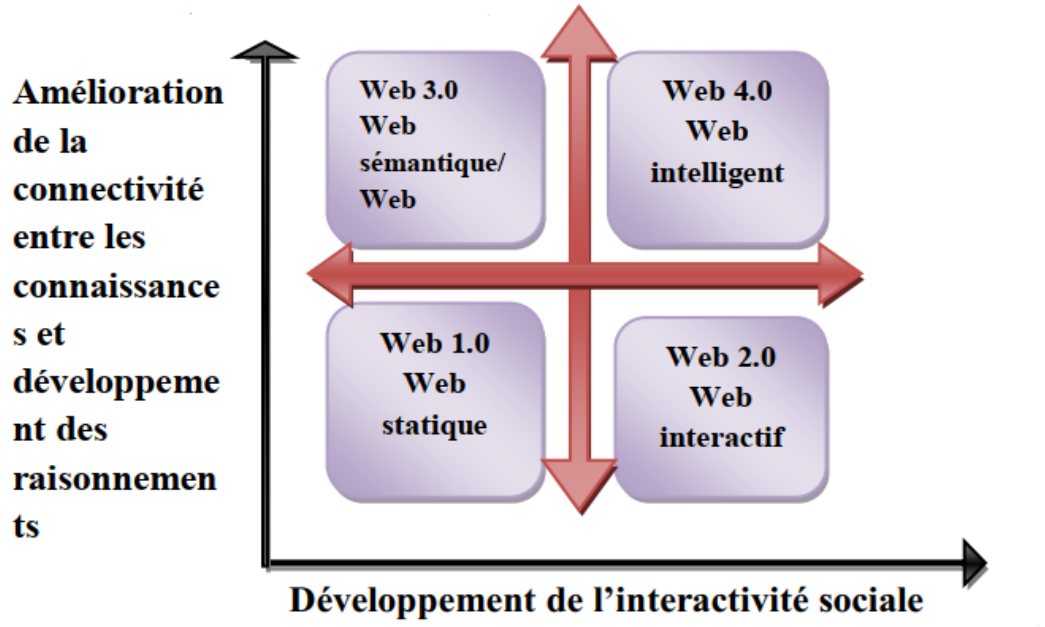
- ✓ **Le Marketing 4.0 : (Marketing Prédictif)**

Le marketing 4.0 représente une approche marketing qui fusionne l'interaction virtuelle et réelle entre les entreprises et les consommateurs. Cette approche met en valeur une marque en combinant un style chaleureux avec des valeurs authentiques. Son objectif est d'harmoniser la connectivité technologique avec les relations humaines, le tout dans le but ultime de renforcer l'engagement des clients. Elle aide les entreprises à s'adapter à une économie numérique actuelle qui a redéfini les concepts fondamentaux du marketing. Au sein du marketing 4.0, les modèles de marketing numérique et traditionnel coexistent afin de favoriser l'engagement des consommateurs et leur volonté de recommander la marque.[12]

L'évolution d'Internet a été marquée par de nombreux progrès technologiques depuis sa création. Au fil des ans, Internet est devenu de plus en plus rapide, plus accessible et plus universellement utilisé dans le monde entier. Comme illustré dans la figure ci-dessous :

[10] Shafika Mehri, Les Applications Web 0.2 via les réseaux sociaux et l'activation du e-marketing, Revue Ibrahimi des sciences sociales et humaines, N°1, Université de Sétif 2, 2018, pp 35-36.
[11] Christian Latour, Mérici Collégial Privé https://www.hrimag.com/Du-marketing-1-0-au-marketing-3-0-une-breve-retrospective-par-Philip-Kotler-le consulté 10/03/2023 à 20h11.
[12] Philip kotler et al, marketing 4.0 : L'ère du digital ,2ème Édition, De Boeck supérieur, 2020, p58.

Figure N°2 : l'évolution d'Internet.



Source : RISSOAN romain, Réseaux sociaux, comprendre et maitriser ces nouveaux outils de communication, 2eme édition, édition ENI, 2011, France, p48.

2.4. Les tendances de marketing digital :

2.4. 1 Le Storytelling :

- **Présentation :**

Le Storytelling a traversé des décennies, mais il n'a jamais été aussi pertinent qu'aujourd'hui avec l'émergence des réseaux sociaux et du web marketing. Cet outil de communication est devenu indispensable. L'objectif principal du Storytelling est d'engager une conversation avec votre communauté tout en étant transparent et en partageant des valeurs communes. Il est désormais essentiel de donner la parole à vos clients et utilisateurs, de les intégrer pleinement dans votre histoire et votre réussite. Contrairement aux approches plus traditionnelles, la communication ne se fait plus du haut vers le bas (de la marque vers le client), mais véritablement en collaboration. Désormais, il n'y a plus de hiérarchie dans la communication : le consommateur est au même niveau que la marque, ils travaillent main dans la main, en étroite collaboration.[13]

[13] Gervais cwako Monkam, le marketing digital appliqué à l'entreprise : outils, stratégies et performances sur les réseaux sociaux, Academia, 2021, p16.

- **Les outils :**

De nos jours, il existe une multitude d'outils entièrement gratuits qui peuvent vous aider à créer un Storytelling efficace :[14]

- **Sway :** c'est un outil idéal pour concevoir rapidement des bulletins d'information, des présentations et des documents attrayants et modernes**.**
- **Timeline** : il s'agit de l'outil parfait pour narrer votre histoire sous forme de frise chronologique.
- **Storyform :** semblable à Sway, il vous permet de raconter des histoires longues et riches en utilisant l'audio, la vidéo, les photos et le texte. Compatible avec tous les appareils numériques, cet outil s'adapte à votre public, qu'il utilise un ordinateur, une tablette ou un Smartphone.
- **Infogram** : c'est l'outil idéal pour créer des infographies attrayantes, simples et incroyablement efficaces.
- **Canva** : il s'agit d'un outil comparable à Photoshop, mais conçu pour les débutants. Très convivial et facile à utiliser, il vous permet de créer tous vos supports web (bannières, photos de profil et de couverture pour les réseaux sociaux, flyers, pages de présentation, etc.).

2.4. 2 La viralité :

La viralité, c'est la propagation d'un contenu, d'une nouvelle, de manière concentrée et étendue. La première étape de la viralité, c'est le partage du contenu au sein de votre réseau proche (par exemple, vos consommateurs). La seconde étape, c'est la propagation du contenu aux amis de vos consommateurs, puis aux amis des amis de vos consommateurs.

Si le contenu est intéressant, les consommateurs feront le travail à votre place .ils partageront le contenu avec leurs amis, et ainsi de suite. Cependant l'effet viral peut être autant négatif que positif, et il faut savoir laisser la magie s'opérer. Il est impossible de contrôler l'effet de la viralité dès lors que celle-ci est en marche. [15]

[14] Ibid. p18.

[15]Gervais cwako Monkam, op.cit, p19

2.4. 3 L'expérience utilisateur :

Ici, l'utilisateur veut plus qu'un simple achat de produit ou de service, il cherche à vivre l'expérience que l'entreprise offre au consommateur et est liée directement au Storytelling et à la vitalité de l'entreprise et de ses valeurs.

L'objectif principal est de construire des relations solides avec vos clients grâce au Storytelling grâce aux réseaux sociaux, car cela ouvre la voie aux utilisateurs pour exprimer leurs opinions telles que la participation, la critique et la liberté. L'utilisateur doit se sentir privilégié en personnalisant les services et les produits.[16]

2.5. Elaborer une stratégie marketing digital :

L'élaboration d'une stratégie marketing digital passe généralement par deux principales étapes qui sont[17] :

A. La création de la valeur :

La création de la valeur sur internet repose sur les entrées et les sorties. Les entrées sont le trafic que génère un site web alors que les sorties sont l'argent que crée ce trafic. La création de trafic suppose un coût. Le tableau ci-dessous nous montre la création de valeur selon la typologie du site internet :

Tableau N°1 : Tableau création de valeur selon la typologie du site internet.

Type de site	Valeur recherchée	indicateur	Valeur après fidélisation
Site d'information =sites de marques, sites gouvernementaux.	Attention	Nombre de visites durant plus de deux minutes sur le site	mémorisation
Site média = blogs, site de journal en ligne	Audience	Nombre de visites avec plus d'une page visité	Audience récurrente
Site d'e-commerce = site de la Fnac	Ventes	Nombre des ventes	Client fidèle

[16] Gervais cwako Monkam, Loc.cit.

[17] Mathieu mure, la gestion du marketing au cœur de l'acquisition de leads, thèse de doctorat, école supérieure de commerce IDRAC, France, pp5-7.

Site transactionnel = site de crédit en ligne, sites Locam	Leads	Nombre de Leads	Client
Service en ligne = Deezer, Viadeo	Utilisation	Nombre d'inscriptions	Utilisateur fidèle

Source : Mathieu mure, la gestion du marketing au cœur de l'acquisition de leads, thèse de doctorat, école supérieure de commerce IDRAC, France, p6.

B. L'approche stratégique :

Il existe trois leviers d'action pour mettre à bien une excellente création de valeur :

- Attirer = Acquérir ou générer du trafic
- Convertir = Transformer le trafic en valeur
- Fidéliser = Répéter la valeur dans le temps

Attirer :

Le marketing digital utilise la technique du marketing Pull pour attirer le plus grand nombre possible d'internautes vers un site web. Pour y parvenir, deux stratégies principales peuvent être mises en place. Tout d'abord, la stratégie d'acquisition de trafic qui implique l'investissement dans divers leviers digitaux tels que l'affiliation ou les campagnes d'é-mailing pour acquérir du trafic ou réaliser des ventes. Cette stratégie permet de mesurer facilement les retours sur investissement de chaque action d'acquisition en comparant l'investissement à la création de valeur. Ensuite, les stratégies de génération de trafic, également appelées stratégies de branding, sont utilisées pour améliorer la notoriété et l'image d'une marque ou d'une entreprise. Bien que ces stratégies n'apportent pas de trafic immédiat, elles peuvent contribuer à augmenter le volume de recherche SEM à long terme. Toutefois, il peut être difficile de mesurer les retours sur investissement à court terme pour ces stratégies.

Convertir :

La conversion est essentielle pour la création de valeur car elle vise à améliorer le nombre de pages vues par visite tout en réduisant le taux de rebond. Le but est de maximiser la création de valeur. Afin de mesurer l'efficacité de la conversion du trafic, chaque marketeur doit mettre en place un entonnoir de conversion. L'entonnoir décrit les différentes étapes que les internautes doivent suivre pour atteindre l'objectif final : l'achat. Pour atteindre cet objectif, la page de destination, également appelée landing page, doit correspondre aux discours marketing.

- **Fidéliser :**

Les entreprises doivent investir beaucoup pour convertir un internaute, c'est pourquoi il est important de les fidéliser afin de générer une valeur récurrente après leur conversion et de limiter le taux d'attrition, c'est-à-dire la perte.

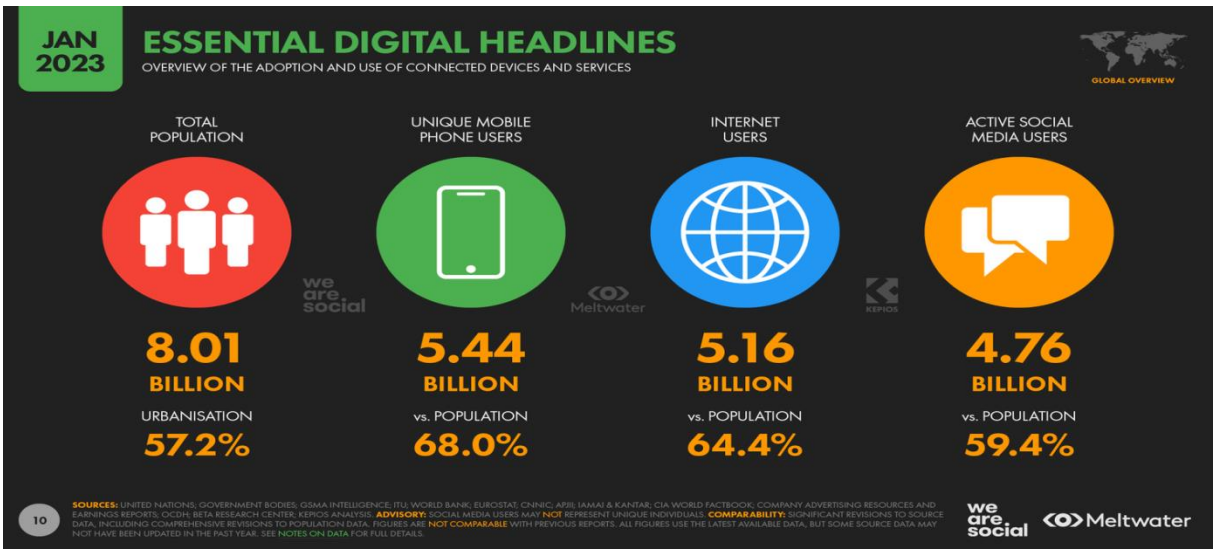
3. Le poids du digital dans le monde et dans l'économie :

Selon le rapport publié en 2023 par le centre de recherche "Meltwater et We Are Social", qui fournit toutes les données nécessaires pour comprendre les dernières tendances numériques, nous pouvons constater que:[18]

- Le 15 novembre 2022, la population mondiale a dépassé les 8 milliards de personnes et a atteint 8,01 milliards en début d'année 2023. Plus de 57 % de la population mondiale vit désormais dans des zones urbaines.
- En 2023, le nombre total d'utilisateurs de téléphones mobiles s'élève à 5,44 milliards, ce qui représente 68 % de la population mondiale totale. Le nombre d'utilisateurs mobiles uniques a augmenté d'un peu plus de 3 % au cours de l'année précédente, avec l'ajout de 168 millions de nouveaux utilisateurs au cours des 12 derniers mois.
- À l'heure actuelle, il y a 5,16 milliards d'internautes dans le monde, soit 64,4 % de la population mondiale totale. Les données montrent une augmentation de 1,9 % du nombre total d'internautes au cours des 12 derniers mois, mais étant donné les délais de communication des données, la croissance réelle est probablement supérieure à ce chiffre.
- Le nombre d'utilisateurs de médias sociaux dans le monde est actuellement de 4,76 milliards, soit un peu moins de 60 % de la population mondiale totale. Cependant, la croissance du nombre d'utilisateurs de médias sociaux a ralenti ces derniers mois, avec seulement 137 millions de nouveaux utilisateurs ajoutés cette année, soit une croissance annuelle de seulement 3 %.

[18] SIMON KEMP https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report consulté le 11/03/2023 à 6h16.

Figure N °3 : statistique2023 et indicateur d'internet, mobile et média sociaux.



Source : https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report (consulté le 11/3/2023 à 6h38).

D'après les résultats communiqués par le centre de recherche « Meltwater et We Are Social » on constate que le digital est devenu un facteur qui occupe une place importante dans la vie quotidienne avec ce développement auquel on assiste.

Section 02 : la communication digitale

1. Les mots clés :

1.1. Définition du marketing :

De nombreuses définitions du marketing peuvent être avancées. Cependant on se limitera aux quatre définitions données par l'ouvrage marketing management et l'association américaine de marketing, et aussi L'ouvrage de marketing et enfin celle disponible sur le web

D'après Dubois et Jolibert « le marketing est l'ensemble des processus mis en œuvre par une organisation (ou autre « entité sociale ») pour comprendre, influencer dans le sens de ses objectifs et contrôler les conditions de l'échange entre elle-même et d'autres entités, individus, groupes ou organisations ».[19]

L'association américaine de marketing, quant à elle, propose la définition suivante : « Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et des processus visant à créer communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large ».[20]

Selon Yves CHIROUZ : « Le marketing est un état d'esprit et des techniques permettant une entreprise de conquérir des marchés, voire de les créer, de les conserver et de les développer».[21]

Le marketing regroupe de nombreuses étapes, techniques et stratégies poussant un consommateur à acheter un produit. Il passe par divers domaines : distribution, relation client, étude de marché, communication, etc. Aussi, il détermine les besoins du marché ou des clients cible. « Globalement, c'est un processus essentiel de gestion d'entreprise et un acte de vente recherché (produit adapté aux désirs de la clientèle, timing parfait, etc.) pouvant contrer la concurrence et satisfaire en termes de rentabilité deux entités interdépendantes : le consommateur et le producteur ».[22]

[19] Marie-Christine LICHTLE et jean-marc FERRANDI, Marketing, Dunod, Paris, 2014, P3.
[20] Philip KOTLER et al: Marketing Management, 16éme édition, édition nouveaux horizons, France, 2019, P.5.
[21] CHIROUZE Yves, Le marketing, édition OPU, 1987, Alger, p.15.
[22] https://www.observatoiredelafranchise.fr/dictionnaire-franchise/definition-marketing-24.htm consulté le 30 janvier 2023 à 16 :30

On conclut par dire que nous pouvons définir le marketing comme le processus qui consiste à prendre des décisions en s'appuyant sur le comportement du consommateur et dans une large mesure le marché, ce qui permet de générer du profit.

1.2. Définition de la communication :

Dans l'ouvrage de management de la communication, l'auteur a donné la définition suivante : « la communication est un acte dont lequel un individu «émetteur » traduit un fait, un concept, un sentiment en un message qu'il adresse par le canal qui lui parait le plus approprié, à un autre individu appelé «récepteur», avec l'intention que ce dernier puisse comprendre le message ».[23]

Angel Parkinson « définit la communication comme un processus organisé, systémique et spontané qui consiste à envoyer et à transférer des informations et des données d'une partie à une autre, à condition que les données et les informations transférées soient comprises par les personnes ciblées.».[24]

Selon KOTLER : « La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise ».[25]

De ce qui précède, on peut dire que la communication revêt une grande importance pour plusieurs considérations. La communication est d'une importance capitale pour les entreprises. Elle permet aux employés de collaborer efficacement, de résoudre les problèmes, de prendre des décisions éclairées et de travailler en équipe pour atteindre les objectifs de l'entreprise. Une communication claire et régulière entre les employés et les différents niveaux hiérarchiques aide également à réduire les conflits et les malentendus.

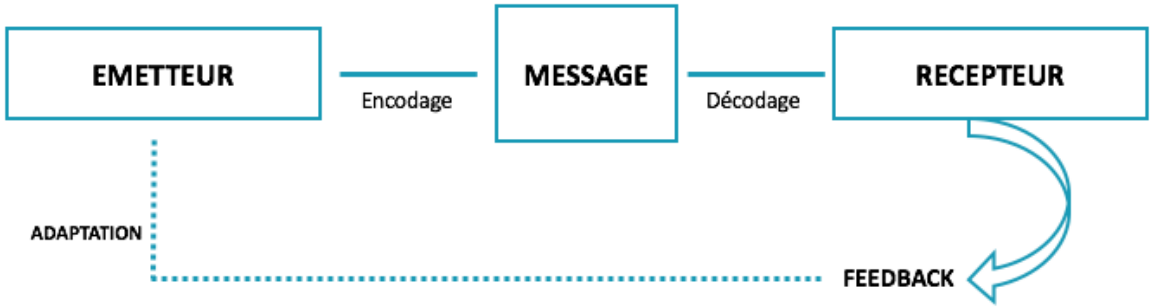
[23] ELDIN François, Le management de la communication, Editions l'Harmattan, Paris, 2001, P13.
[24] Fatima Daghfal. Abd el Ghaffar bin Rajam. Hamza Mansouri, L'impact de l'utilisation de la communication administrative sur la loyauté organisationnelle des employés de l'institution (étude de cas de la Banque de développement agricole et rural de Msila en 2017), Revue de recherche administrative et économique, N°1, Msila, 2019, p 72.
[25] Philip KOTLER et al, Op.cit., P.548

En outre, une communication efficace avec les clients peut aider à renforcer les relations, à améliorer la satisfaction des clients et à augmenter la fidélité.[26]

De ce qui concerne l'utilité de La communication, il importe de signaler que «La communication en entreprise a pour objectif de développer le chiffre d'affaires de l'entreprise en utilisant différents types de communication. Selon sa complexité, l'entreprise va devoir développer une communication externe et interne ».[27]

La communication est un processus qui consiste à l'envoie et la réception de messages contenant des informations, cette communication peut être individuelle ou intergroupes. Elle peut s'effectuer en face à face ou en utilisant de matériel adéquat permettant la transmission du message. Le schéma ci-après illustre les éléments constituant le processus de communication :

Figure 04 : schéma présentatif de la communication.



Source : https://thecompanyworld.com/communication-interpersonnelle/ consulté le 26/04/2023 à 9h58.

2. Présentation de la communication digitale :

Lorsque l'on évoque la digitalisation, il s'agit en fait de la conversion des supports d'information en format numérique. La communication digitale, quant à elle, englobe tous les moyens permettant de transmettre des informations, avec une grande variété de canaux à disposition. Cette transformation numérique a vu le jour avec l'avènement d'Internet. Aujourd'hui, le développement technologique a entraîné l'apparition de nouveaux usages qui redéfinissent la communication. De nouveaux appareils sont lancés sur le marché et les possibilités de transmission de l'information explosent.

[26] Julien Godefroy https://reussir-son-management.com/importance-de-la-communication-en-entreprise/ consulté le consulté le 10/02/2023 à 23h00.
[27] Mis en ligne sur Cairn.info https://www.cairn.info/la-communication--9782804159740-page-69.htm consulté le 09fevrier 2023 à 23h50.

La communication numérique peut être définie comme suit : « est une nouvelle discipline de communication .Elle désigne l'ensemble des échanges et des informations transmises via tous les supports que proposent l'écosystème numérique».[28]

Dans le même ordre d'idées, il est clair que La communication digitale représente un système visant à tisser et entretenir des liens avec des personnes en se servant des technologies liées à internet. « Cette nouvelle discipline de communication regroupe l'ensemble des échanges et des informations transmises via tous les supports que propose l'écosystème numérique».[29]

Selon l'Académie Française La communication numérique peut être considérée comme une activité qui tend à la numérisation des supports de communication. Plus encore, « c'est une réadaptation des modes de communication de l'entreprise selon les nouveaux codes du digital, tout en veillant à intégrer les nouvelles tendances technologiques: Chatbot, Big Data, réalité virtuelle…etc.».[30]

Il est compréhensible que la communication numérique désigne les tactiques et les actions de communication entreprises sur Internet dans le but de transmettre divers éléments tels que des messages, des valeurs ou encore des résultats. Ces actions ont pour but d'attirer l'attention des internautes ciblés et d'améliorer la visibilité de votre entreprise.[31]

2.1 Les objectif de la communication digitale :

Il est impératif que les commerces, associations, institutions et autres structures disposent d'une stratégie digitale performante pour consolider leur crédibilité. En outre, cette stratégie constitue un levier redoutable pour aider ces structures à atteindre leurs objectifs, voire même surpasser les résultats obtenus par d'autres méthodes. Le tableau ci-dessous détaille les différents objectifs qu'on peut mettre en œuvre:

[28] Hugo Essique https://www.anthedesign.fr/communication-2/communication-digitale/ consulté le 12/02/2023 à 20h43.
[29] https://www.ynov.com/definition/communication-digitale/ consulté le 12 /02/2023 à 21h26.
[30] https://www.socialimpulse.academy/blog/communication-digitale consulté le12 /02/2023 à 21h37.
[31] Hugo Essique https://www.anthedesign.fr/communication-2/communication-digitale/ consulté le12 /02/2023 à 22h31.

Tableau N°2 : les objectifs de la communication digitale.

Objectif	Définition	Solution digitale
Notoriété	Se faire connaitre, se rappeler au souvenir des clients	Médias de masse : You tube, Facebook, Twitter, Instagram…
Image	Construire son image de marque	Diversité des contenus et créativité : vidéos, photos, blogs…
Trafic	Augmenter le trafic sur son site Internet	Possibilités de créer des liens vers un site Web : publicité, médias sociaux…
Acquisition	Recruter de nouveaux clients	Atteinte plus facile de nouvelles cibles : communautés en ligne, collecte de données,
Transformation, conversion	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription, etc.)	Analyse du parcours client sur le site, mise en valeur des contenus, simplification des processus.
Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter	Meilleures connaissances des clients et de leurs habitudes, segmentation des données et des supports, meilleur suivi avec le CRM (Customer Relationship Management).
Recherche et développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits	Ecoute de veille, analyse des avis et des commentaires, Co-création.

Source : ZOUAIMIA Nadia, L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises, Revue international des Affaires et des Stratégies économiques –IJBES, Koléa, Algérie, 2017, P.213.

2.2. L'importance de la communication digitale dans la stratégie globale de l'entreprise :

La communication digitale est devenue un élément essentiel de la stratégie globale de l'entreprise en raison de l'évolution rapide des technologies et des habitudes de

consommation des clients. Voici quelques points clés qui mettent en évidence l'importance de la communication digitale pour l'entreprise[32] :

- ✓ La communication digitale ne se résume pas à un simple canal supplémentaire. À l'ère numérique, cette communication est essentielle pour les entreprises. Elle consiste à enrichir et partager toutes sortes d'informations, à transformer les prospects en clients et à convertir les visiteurs en clients fidèles. Le but de la communication digitale est d'établir des relations de confiance en créant du contenu.
- ✓ En adoptant une stratégie de communication digitale, les entreprises peuvent se différencier de la concurrence en offrant des informations aux consommateurs via différents médias sociaux et en créant des liens. Cela leur permet d'acquérir de nouveaux clients, de les fidéliser et de rendre l'entreprise plus visible.
- ✓ On entend souvent dire que le bouche-à-oreille est l'excellent moyen de communication et de vente. Mais aujourd'hui, le digital a également un rôle important à jouer. Les clients peuvent commenter et partager leur expérience concernant une certaine marque, ce qui contribue au développement de la relation client. Il est donc crucial pour l'entreprise de mettre en place une stratégie de communication digitale appropriée afin d'en tirer parti.
- ✓ De nos jours, les gens passent plus de temps sur Internet qu'auparavant, pour chercher des informations. Cela représente une excellente occasion pour les entreprises de partager du contenu et des informations sur leurs produits et leurs activités. Cela va au-delà de la simple description des activités et des services de l'entreprise.

2.3. Les spécificités de la communication digitale :

La communication numérique présente plusieurs différences par rapport à la communication traditionnelle sont comme suit :[33]

Tout d'abord, les médias numériques sont des médias "pull" différents des médias traditionnels qui sont plutôt "push" (radio, télévision, etc.). Sur Internet, l'utilisateur recherche activement l'information grâce aux moteurs de recherche, aux comparateurs, etc.

[32] https://www.cessionpme.com/actualites/communication-notoriete-internet-687.html consulté le 12/02/2023 à 10h13.

[33] KORIBAA Zaki, Communication 2.0 comme processus d'une relation client digitale dans l'entreprise, thèse de doctorat, UNIVERSITE ABOU BAKR BELKAID, TLEMCEN, 2022, p89.

Il est donc important de susciter son intérêt en évitant d'être trop intrusif, en incitant l'utilisateur à cliquer sur un lien ou un signe.

Les médias numériques favorisent le dialogue, contrairement aux médias traditionnels qui proposent souvent des monologues. L'interaction permet une communication bidirectionnelle en temps réel, l'utilisateur pouvant contrôler les flux, contribuer en laissant une opinion ou une évaluation, ou en envoyant un message. Le marketing viral en ligne joue un rôle crucial. Les sites Web devraient encourager la communication virale en créant des processus ou des outils pour inciter les utilisateurs à partager leur expérience (jeux, concours, suivi avec un ami, participation aux réseaux sociaux, etc.). Enfin, la communication en ligne se caractérise par une connexion "one-to-one" ou parfois "one-to-some", par opposition à une communication indirecte qui est une connexion "one-to-many". Internet permet de personnaliser la communication en fonction des informations des consommateurs stockées dans les bases de données ou en observant leur comportement en ligne. Plus l'entreprise dispose d'informations sur le comportement et les préférences des consommateurs, plus elle est capable de personnaliser la communication.

3. Les principaux outils de communication digitale :

Afin de garantir le succès de sa communication digitale et de sa présence sur le web, l'entreprise doit impérativement se concentrer sur différentes techniques et outils pour chaque canal. Parmi les outils clés, on trouve :

3.1 Search Engine Marketing(SEM) :

Le Search Engine Marketing (SEM), également appelé Marketing des Moteurs de Recherche (MRM), est un ensemble de techniques permettant de promouvoir les sites web des entreprises en augmentant leur visibilité sur les moteurs de recherche grâce à l'affichage de résultats pertinents. Le SEM regroupe plusieurs techniques, notamment le référencement naturel (SEO), les publicités payantes (SEA) et l'optimisation pour les réseaux sociaux (SMO).[34]

3.1.1 Le Search Engine Optimization :

Le terme "moteur de recherche optimisé" (MRO) désigne un référencement naturel basé sur les mots-clés recherchés, le contenu proposé et un algorithme. Le SEO (Search Engine Optimization ou optimisation pour les moteurs de recherche) permet quant à lui de

[34] Alexandre Marotel https://www.twaino.com/definition/s/search-engine-marketing/ consulté le 18/02/2023 à 22h23.

positionner un site web dans les premières pages des résultats d'un moteur de recherche lorsque celui-ci juge que le site est pertinent en termes de qualité et de contenu par rapport à la requête de l'utilisateur.[35]

Les diverses pratiques SEO peuvent se décliner en deux grandes catégories à savoir : [36]

- **Le SEO on page** : Le SEO on page désigne toutes les pratiques que vous appliquez sur votre site pour le rendre plus performant.
- **Le SEO off page** : Le SEO off page désigne quant à lui tout ce que vous faites hors de votre site pour améliorer son classement au niveau des résultats de recherche.

3.1.2 Le Search Engine Advertising :

Une stratégie de référencement payant ou SEA peut se déployer sur divers moteurs de recherche. Bien qu'ils ne proposent pas tous des solutions publicitaires, c'est toutefois le cas de plusieurs d'entre eux.[37]

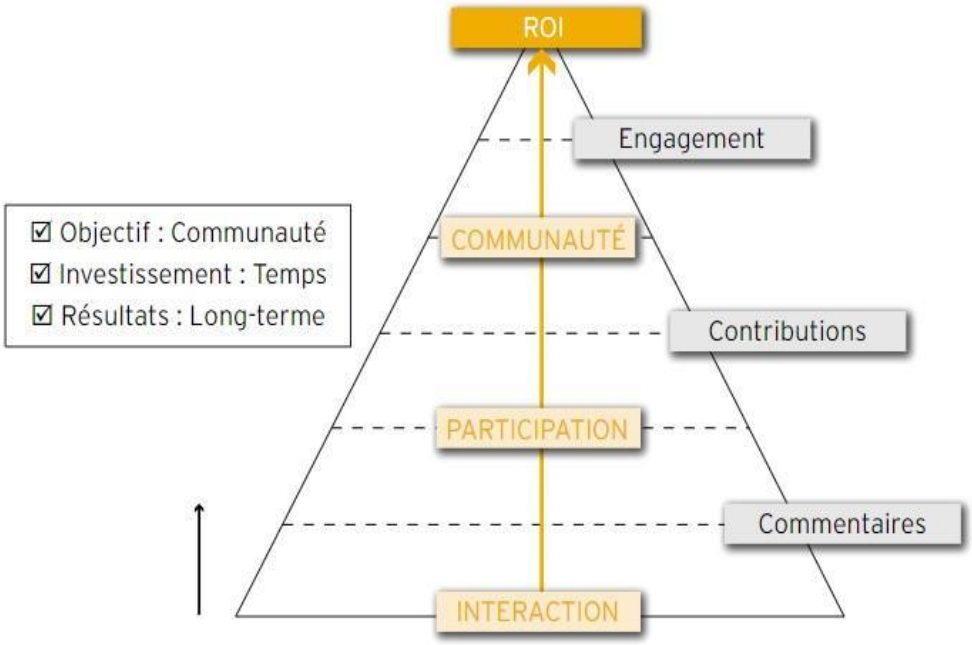
Lorsqu'un internaute saisit une requête, les liens sponsorisés s'affichent en complément des résultats dit « naturels » du moteur de recherche, environ 10% des clics sur les pages de résultat sont captés par les liens sponsorisés, les résultats naturels issus de l'indexation captent les 90% restant.[38]

3.1.3 Le Social Media Optimization :

L'optimisation pour les réseaux sociaux (SMO) est une technique de référencement qui ne vise pas spécifiquement les moteurs de recherche, contrairement au SEO et au SEA. Elle regroupe toutes les activités destinées à renforcer la visibilité d'une entreprise sur les réseaux sociaux.[39] Tels qu'illustre ci-dessous :

[35] Thomas FAIVRE-DUBOZ et autre, le web marketing, Edition Dunod, Paris, 2011, p83.
[36] https://www.bew-web-agency.fr/actions-seo-on-page-off-page/ consulté le 18/02/2023 à 22h25.
[37] Justine Gavriloff https://blog.hubspot.fr/marketing/search-engine-advertising consulté le 18/02/ 2023 à 22h57.
[38] Thomas FAIVRE-DUBOZ et al, Op.cit., p101.
[39] https://www.seo.fr/definition/sem-seo-sea-smo consulté le 19/02/ 2023 à 20h51.

Figure 05: la pyramide des objectifs de SMO.



Source : BLADIER CYRIL : *la boite à outils des réseaux sociaux*, Dunod, 4e édition, 2016, p.158.

3.2 Le blog :

Outil de communication digitale pour promouvoir une expertise, « Le blog est un site internet élaboré par une personne physique quel que soit son profil (jeune internaute, homme, femme, politicien, artiste, société, etc.). Il permet au blogueur (son créateur) de diffuser des articles rédigés ou copiés à partir d'autre sources. On appelle blogosphère l'ensemble des blogs du web qui peuvent être des vidéos blogs (forme audiovisuelle), des weblogs (forme littéraire), des blogs (forme graphique), des photos blogs (publication d'image) et des audio blogs (forme sonore) ».[40]

3.3 Les sites web :

3.3.1 Définition :

« Un site web est un ensemble de pages web accessibles via Internet, convenablement reliées entre elles et ayant un but spécifique. Il est identifié par une adresse URL unique, renvoyant généralement à la page d'accueil ou Home page ».[41]

[40] Jean-Marc DECAUDIN. Jacques Digout et Céline FUEYO, « E-Réputation des marque, des produits et des dirigeants », Edition Vuibert, février 2013, p48.
[41] Corinne Bon https://fr.godaddy.com/blog/site-web-definition-et-exemples/ consulté le 21/02/ 2023 à 12h18.

3.3.2 Ses types :

Il existe différents types de sites web ou chaque type à son objectif, c'est comme suit :[42]

- Les sites vitrine ont pour objectif principal de fournir des informations sur l'activité, les valeurs, les dernières actualités et les réalisations d'une organisation particulière.
- Les sites e-commerce permettent aux utilisateurs d'acheter des biens ou des services en ligne.
- Les sites fonctionnels ou web-app sont conçus pour offrir le plus haut niveau d'interactivité possible avec les utilisateurs.
- Les blogs sont des journaux en ligne où les auteurs peuvent exprimer leurs opinions sur un sujet particulier.
- Les intranets, souvent mis en place dans les entreprises, sont des sites à accès restreint qui permettent à leurs utilisateurs d'échanger, de s'informer et de travailler ensemble.
- Les wikis sont des sites web collaboratifs et contributifs qui permettent de mutualiser des connaissances.

3.4 Le display :

« Le display est un format publicitaire qui se présente comme de l'affichage digital sur un site partenaire, cette technique peut prendre la forme d'une création graphique, d'une vidéo, d'une bannière ou d'un bandeau ».[43]

« Le display correspond aux publicités sur Internet qui font appel aux créations graphiques (textes, images ou vidéos). Ancêtres de la publicité en ligne, les bannières ont pris le nom de « display » pour les dissocier des « annonces sponsorisées ».[44]

3.5 E-mailing :

3.5.1 Définition :

« L'e-mailing est préparé à partir de fichiers internes ou achetés (ou loués) à l'extérieur, représente près de la moitié des investissements de marketing direct, il permet une grande

[42] https://www.digitom.fr/differents-types-de-site-internet/ consulté le 21/02/2023 à 15h48.
[43] Ynov https://www.ynov.com/definition/display/ consulté le 21/02/2023 à 16h04.
[44] BRESSOLLES Grégory et PINSON Christian, Le marketing digital, Edition Dunod, Paris, 2016, P.83.

sélectivité, une personnalisation et une flexibilité maximales en même temps qu'il se prête biens aux opérations de test ».[45]

L'e-mailing est considéré comme le publipostage des temps de web 2.0, et ça consiste à envoyer des courriels électroniques à un groupe d'internautes considérés comme faisant partie de la cible, et souvent clients de la marque.[46]

3.5.2 Les types d'E-mailing :

- Newsletter a pour objectif d'informer, maintenir une relation, créer du trafic. cibler les prospects, clients et abonnés.
- Email de prospection qui vise à acquérir de nouveaux clients. cibler les prospects clients selon profil
- Email promotionnel qui se veut un moyen permettant de prospecter, fidéliser, booster les ventes. Ciblages précis sur certain types de client /prospect.
- Email fidélisation, comme son nom l'indique vise à fidéliser et booster les ventes. Cibler les clients fidèles.
- Email transactionnel : ces e-mails sont envoyés en réponse à une action de l'utilisateur, telle qu'une inscription, un achat, une demande de réinitialisation de mot de passe, etc.
- Email de relance-anciens clients : son objectif est de relancer les inactifs. La cible n'ayant pas commandé depuis X temps.
- Email d'invitation : son objectif est de faire connaitre et animer un événement. Cibler selon le type d'événement.
- Email de notification (trigger emails) son objectif est de notifier, fidéliser. cibler des nouveaux clients /utilisateurs, clients. [47]

3.6 L'affiliation :

La pratique de l'affiliation est une technique de webmarketing qui permet à un vendeur de promouvoir ses services ou produits en s'appuyant sur des partenaires rémunérés par commission en fonction des ventes effectives générées.

---

[45] Philip kotler et al, « marketing management», 13ème édition, Edition Pearson, France, mai 2009, p684.
[46] MALAVAL Philip et DECAUDIN (Jean-Marc), PENTACOM communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b, 3ème édition, Edition Pearson, France, 2012, PP 150-151.
[47] Sarbacane https://www.sarbacane.com/emailing/definition consulté le 23 /02//2023 à 6h12.

On trouve différentes formes d'affiliation à savoir :[48]

- **CPC** (Cost per Click): L'affilié aura une rémunération pour chaque clic sur la bannière ou le lien.
- **CPA** (Cost per action): chaque vente ou formulaire complété aura une rémunération. Cette dernière peut prendre la forme de tarif fixe.
- **CPL** (Cost per lead): désigne une affiliation qui a pour objectif l'amélioration de la « relation client » par l'augmentation des inscriptions ou des réponses aux formulaires. Ce type d'affiliation correspond par exemple à rémunérer le site affilié pour chaque inscription à une newsletter ou participation à un concours.
- **Affiliation en marque blanche :** Cette affiliation consiste à l'intégration des services de l'annonceur dans le site de l'affilié. Chaque vente génère évidemment une commission. Cette affiliation présente un avantage pour l'affilié car il apporte un contenu et une diversification dans son offre. Mais, il faut toujours garder une cohérence avec sa propre cible marketing.
- **Affiliation mixte :** comme son nom le désigne, cette affiliation est simplement le mélange de plusieurs types d'affiliation.

3.7 Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont des plateformes qui permettent aux internautes de se connecter en créant des profils personnels auxquels leurs amis, membres de la famille et connaissances peuvent avoir accès. Ces plateformes proposent également des services de messagerie et de chat instantané pour permettre une communication directe entre les utilisateurs.[49]

[48] b2b-guide https://www.b2b-guide.fr/les-differentes-formes-daffiliation/consulté le 23/02/2023 à 7h27.
[49] Sofia Habibi et Samir Berkani et Hamid Fechit, op.cit, p 85.

Section 3 : les réseaux sociaux.

1. présentation des medias sociaux :

Depuis l'avènement des médias sociaux, les technologies de l'information et de la communication ont considérablement évolué. Le concept de "médias sociaux" englobe désormais diverses applications Web ou mobiles qui favorisent l'émergence de communautés virtuelles en permettant la diffusion et le partage de divers types de contenu tels que des informations, des idées, des photos, des vidéos, des articles, etc.[50]

Selon Fred Cavazza blogueur reconnu dans le domaine des médias sociaux : « les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet à l'en situation de mobilité ».[51]

« Les medias sociaux, de manière générale, sont des outils qui permettent de faciliter l'interaction, la collaboration et le partage de contenu entre internautes. Les réseaux sociaux se focalisent sur les relations entre un individu et ses contacts. Ils sont donc une sous-partie de ce grand ensemble d'outils que sont les medias sociaux ».[52]

Figure N°6 : panorama des médias sociaux.



Source : https://fredcavazza.net/2015/06/03/social-media-landscape-2015/ consulté le 14/03/2023 à 20h17.

[50] iscpa-écoles https://www.iscpa-ecoles.com/glossaire/definition-medias-sociaux/ consulté le 14/03/2023 à 7h16.
[51] Ludovic SALENNE https://www.ludosln.net/medias-sociaux-definition-et-utilites/ consulté le 14/03/2023 à 8h26.
[52] Mokrani Kamélia, Les médias sociaux au service de la promotion cas des entreprises en Algérie, Journal of Economic Sciences Institute, N°1, HEC Alger, 2019, p 1252.

2. définition des réseaux sociaux :

« Le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites Internet permettant de constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, Linkedin, Viadeo ».[53]

Selon Boursin et Ludovic : « le réseau social se définit comme une plate forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser ».[54]

Selon WELLHOFF Thierry un réseau social est « un espace virtuel où les gens de même affinité peuvent se rencontrer et interagir. Les réseaux sociaux permettent d'échanger entre membre, par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de partager ses informations personnelles »[55].

On peut définir alors les réseaux sociaux comme l'établissement de liens sociaux et les possibilités d'interconnexions entre les individus qui permettent de distinguer un réseau d'un média social.

3. Les réseaux sociaux *versus* les médias sociaux :

De nos jours, il existe une grande variété de plateformes sociales rassemblant des milliards d'utilisateurs. Le terme "médias sociaux" regroupe différents sites et fonctionnalités sociales sur le web, permettant entre autres de publier divers contenus tels que des brèves, article, des vidéos, des photographies, des fichiers PDF, de partager des opinions ou de dialoguer avec d'autres utilisateurs, de participer à des projets collaboratifs, ou encore d'agréger des informations pour les restituer ensuite. Les médias sociaux forment une nébuleuse de sites, d'applications ou de fonctionnalités favorisant le développement d'interactions conversationnelles et sociales entre les internautes, avec une réciprocité plus ou moins forte. Les technologies liées aux médias sociaux incluent les blogs, les flux RSS,

[53] Sofia Hadibi et Hamid Fechit, La promotion touristique via les réseaux sociaux, REVUE NOUVELLE ECONOMIE, N°2, Université Djilali Bounaama khemis Meliana, 2022, p 885.
[54] Boursin et Ludovic, le media humain dangers et opportunités, Editions d' Organisation, 2011. P77.
[55] Thierry WELLHOFF, « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander », nouvelle édition, 2012, P46.

les wikis, es podcasts, les réseaux sociaux (Facebook, Viadeo, Linkedin), le partage de photos ou de vidéos (Instagram ou You Tube), les podcasts, le bookmarking collaboratif (Pearltrees), les outils de curation de contenu (Scoop It), les microblogs (Twitter), les mondes virtuels (Second Life) et bien d'autres.

Les médias sociaux sont bien plus vastes que les réseaux sociaux, qui sont des sites destinés principalement à relier les utilisateurs entre eux. Le partage et la mise en réseau peuvent être des concepts importants selon le réseau social. Les blogs, les forums de discussion, les wikis et d'autres plateformes font partie des médias sociaux, mais ils se distinguent des réseaux sociaux.[56]

4. les fonctionnalités des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux ont tellement de fonctionnalités qu'il est impossible de connaître toutes les fonctionnalités, on résume les différentes fonctions des réseaux sociaux comme suit [57]:

4.1 Création de profil :

C'est l'étape de base que chaque utilisateur doit franchir pour pouvoir participer aux réseaux.il s'agit de renseigner un ensemble d'informations relatives à l'identité présentées par :

-une adresse mail ou numéro de téléphone pour l'identifiant.

- un mot de passe qui sécurise l'accès au compte.

- un pseudonyme qui représente l'utilisateur dans le réseau

- des informations personnelles : nom, prénom, date de naissance. Et des informations supplémentaires peuvent être ajoutées telles qu'une citation d'introduction, une image de couverture et une image d'identité pour le fichier.

4.2 Publication :

Lors de la création du profil, l'utilisateur peut contribuer aux réseaux en postant diverses informations. Les informations varient, car nous constatons que certains réseaux limitent la taille de la publication, comme Twitter qui limite la publication à 280 caractères. Les réseaux publics tels que Facebook et Google+ n'imposent aucune restriction sur le contenu

[56] Mélanie Hossler et al, FAIRE DU MARKETING SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, Eyrolles, 2014, PP 12-13.

[57] Lyes Badis, Contribution aux Performances des Réseaux Sociaux à base d'Architectures P2P, Thèse de Doctorat en informatique, université d'A.MIRA, Béjaïa, 2021, p6.

publié, qui peut prendre différentes formes (album de photo, collection, playlist de vidéos,…).

4.3 Navigation :

L'utilisateur peut se référer au contenu sur le réseau de plusieurs manières, en consultant sa page personnelle qui contient ses informations, ou en consultant les pages d'autres utilisateurs. Les réseaux proposent également ce qu'on appelle un fil d'actualité (time line) qui a été créé par un système de recommandation basé sur les intérêts des utilisateurs pour leur fournir un contenu approprié. Il contient divers contenus extraits des pages de différents utilisateurs.

4.4 Interactions avec les autres utilisateurs :

L'interaction est une fonctionnalité essentielle dans les medias sociaux et les applications du web 2.0, où l'utilisateur peut réagir aux différent publications à travers:

- **l'appréciation :** et c'est en exprimant votre opinion, qu'il soit négatif ou positif sur le contenu fourni. Cela a un impact significatif sur la diffusion du contenu sur le réseau.
- **Commentaire :** C'est en exprimant l'opinion dans des textes écrits ou des commentaires visuels sur le contenu.
- **Partage :** Le partage en réseau est une fonctionnalité qui permet de partager des ressources sur un réseau, qu'il s'agisse de fichiers, de documents, de dossiers, de supports.

4.5 Connexion aux autres utilisateurs : les communications entre les membres du réseau prennent plusieurs formes :

- **Liens symétrique (amitié) :** les deus cotés jouent le même rôle. Par exemple, si le membre Walid envoie une demande au membre anis et anis accepte l'invitation alors anis devient l'ami de Walid vice versa.

- **Lien asymétrique (abonnement) :** ce lien est caractérisé par une seule direction. Par exemple si anis s'abonne pour suivre les publications de Walid, Walid n'est pas automatiquement abonné au compte anis.

- **Groupes d'utilisateurs** : de nombreux utilisateurs intéressés par un sujet particulier sont regroupés et peuvent poster librement dans l'espace qui leur est alloué, certains membres

(administrateurs) ont certains privilèges par rapport aux autres. Ils interfèrent avec la façon dont le groupe communique.

4.6 Administration :

L'utilisateur est leader de son espace personnel et de la gestion de son contenu, en plus de publier l'utilisateur peut :

- Supprimer un commentaire ou une publication.
- Préciser le groupe de personnes qui sont autorisées à voir une publication donnée.
- Donner la possibilité à un membre de décider s'il souhaite permettre ou non à un autre membre d'interagir avec lui.
- Permettre à un membre de choisir s'il veut accepter ou refuser les invitations d'amitié.

4.7 Discussion :

Certains individus créent un service de messagerie entre les membres, cette correspondance peut être fixe ou instantanée, car elle supporte la communication audiovisuelle. Et il existe des réseaux sociaux où la messagerie est la fonction principale, c'est une fonctionnalité dont la localisation varie d'un réseau social à l'autre.

4.8 Jeux :

Les fonctionnalités de jeux en ligne remontent aux débuts des réseaux sociaux avec Friendster. Actuellement, il existe des réseaux sociaux spécialement dédiés aux jeux tels que : Facebook propose une gamme d'applications de jeux intégrée à sa plateforme.

4.9 Diffusion en direct du contenu multimédia :

Outre le partage de vidéos avec les membres, les réseaux sociaux offrent une fonctionnalité plus avancée : la diffusion de clips vidéo en direct. Des plateformes telles que Meerkat, Periscope et Blab ont popularisé ce type de service avant que Facebook ne l'intègre à sa plateforme en mars 2016.

5. Types de réseaux sociaux :

Il existe de nombreux réseaux sociaux, chacun a ses propres caractéristiques que l'on peut classer comme suit :

5.1 Réseaux généralistes/ Réseaux spécialisés :[58]

- **Les Réseaux généralistes :**

Il est considéré comme l'un des réseaux les plus courants, et vous pouvez trouver ses fonctionnalités, car il contient de nombreux utilisateurs qui sont amis et échangent diverses données. Tel que : Myspace, Facebook.

- **Les Réseaux spécialisés :**

Ce sont des réseaux qui se concentrent sur un sujet spécifique et sont divisés en plusieurs catégories :

- **Les réseaux communautaires** : ici, ils rassemblent des utilisateurs qui partagent le même intérêt pour un sujet spécifique, comme par exemple les enchères sur le site EBay ou sur le site boompa qui propose aux utilisateurs divers enregistrements musicaux différents et variés.
- **Les réseaux professionnels :** c'est un groupe de réseaux qui permettent à ses membres de se promouvoir sur le marché de travail en ligne pour rechercher des opportunités d'emploi ou de partenariat, tel que : Viadeo, Linkedin..
- **Les réseaux académiques :** des plateformes qui contiennent diverses publications scientifiques et projets de recherche, car elles sont destinées aux chercheurs par exemple : ResearchGate, Academia.edu, Mendeley,... .
- **Les réseaux de partage de contenus :** ce sont des réseaux sociaux qui fournissent un contenu (vidéos, son) spécifique qui permet de publier du contenu et d'exprimer des opinions dans les commentaires, mais ils ne fournissent aucune fonction de lien. Par exemple : tels que You Tube, Dailymotion, Sound Cloud.

5.2 Les réseaux de commerce / les réseaux de la messagerie instantanée :[59]

- **Les réseaux de commerce :** Pinterest est réputé pour être une plateforme de découverte d'idées et de contenus visuels. Quant à Facebook, il figure parmi les trois réseaux sociaux les plus populaires au monde et est devenu un lieu privilégié pour la promotion commerciale et la vente de produits. Il propose également des divertissements variés tels que le partage de photos sur les pages personnelles de

[58] Lyes Badis, OP.cit, p11.
[59] Mydna St Cima https://haiti.loopnews.com/content/les-cinq-types-de-reseaux-sociaux-et-leurs-fonctionnalites consulté le 17/03/2023 à 18h41.

ses contacts ainsi que Facebook Watch, une fonctionnalité qui permet de visionner des vidéos à la demande classées par popularité et ciblées en fonction des préférences personnelles.

- **les réseaux de la messagerie instantanée :** Certains réseaux sociaux proposent des fonctionnalités de commerce telles que Viber et WhatsApp, qui permettent de partager des fichiers. D'autres applications telles que Facebook Messenger, Snapchat et Instagram combinent à la fois des fonctions de messagerie et de commerce. Par exemple, Instagram permet aux utilisateurs de publier et de vendre des produits, de créer une boutique en ligne et de partager leurs créations artistiques sous forme de photos, de diaporamas ou de vidéos. En plus de ces fonctions, Instagram propose une fonctionnalité appelée IGTV pour diffuser des vidéos longues. En revanche, Telegram se concentre exclusivement sur la messagerie.

6. Les réseaux sociaux les plus utilisés:

✓ **Facebook :**

Le réseau social Facebook, créé le 4 février 2004 par Mark Zuckerberg, figure parmi les plateformes les plus prisées pour rester en contact avec sa famille, ses amis et ses connaissances. En ajoutant des amis à son profil, les utilisateurs peuvent recevoir des notifications lorsqu'une personne publie un message ou une photo, leur permettant ainsi de voir ce qu'elle a partagé.[60]

Avec plus de 2,2 milliards de membres, soit environ 25 % de la population mondiale, Facebook est le réseau social le plus important. Ses statistiques d'utilisation sont phénoménales, quelles que soient les variables observées. On estime qu'il y a plus de 4 100 statuts diffusés chaque seconde, 1,8 million de "likes" attribués chaque minute, 4,75 milliards de contenus partagés et 10 milliards de messages envoyés quotidiennement. Les utilisateurs consultent le réseau en permanence, que ce soit à titre personnel, au bureau ou en déplacement, ce qui en fait un outil incontournable pour toute stratégie de marketing digital.[61]

[60]Lisa Guinot https://www.demotivateur.fr/article/facebook-les-10-choses-a-savoir-le-reseau-social-24373 consulté le 17/03/2023 à 21h29.
[61] Stéphane truphène et Philippe gastaud, la boîte à outils du marketing digital, 2eme édition, Dunod, 2020, p 156.

- ✓ **You tube :**

You Tube, fondé en 2005 par Chad Hurley, Steve Chen et Jawed Karim, se classe parmi les sites Web les plus fréquentés à l'échelle mondiale. Cette plateforme en ligne offre un service d'hébergement et de diffusion de vidéos en streaming, avec des fonctionnalités sociales permettant le partage et les commentaires des contenus. En 2006, Google a acquis You Tube pour la somme de 1,65 milliard de dollars. Le financement du service provient de la publicité intégrée aux vidéos, et il compte plus d'un milliard d'utilisateurs présents dans 88 pays et parlant 76 langues. Il est intéressant de souligner que plus de la moitié des milliards d'heures de vidéos visionnées quotidiennement proviennent des Smartphones.[62]

- ✓ **Twitter :**

« Est un outil de micro blogging dont les publications sont composées d'un texte limité à 280 caractères (140 caractères jusqu'en novembre 2017), liens inclus, et d'une photo. Twitter permet de suivre et de s'abonner aux fils d'actualités de n'importe quel utilisateur : ami, collègue, client, personnalité, marque … Orienté vers le partage d'informations en temps réel, Twitter est aussi un relai média à forte viralité grâce aux RT (retweet) qui permettent à chacun de republier un même contenu auprès de sa communauté ».[63]

- ✓ **Instagram :**

La première version d'Instagram a été lancée en 2010 et est aujourd'hui la propriété de Facebook. Acquis pour environ un milliard de dollars par le géant de Palo Alto en 2012, ce réseau de partage d'images n'a cessé de se développer depuis. Il compte actuellement 900 millions d'utilisateurs actifs et 800 millions d'utilisateurs mensuels (en 2018), attirant ainsi un public de tous horizons. En septembre 2017, Instagram a annoncé avoir dépassé les 2 millions d'annonceurs actifs mensuels, un chiffre qui a doublé depuis mars 2017. Le réseau social a également précisé que 50% des entreprises ont créé une story Instagram au cours du dernier mois et que 80% des utilisateurs d'Instagram suivent des marques.[64]

Instagram se tourne de plus en plus vers les professionnels et attire les entreprises en revendiquant une audience plus essentielle que celle de Twitter. Les marques profitent de cette tendance en utilisant le Storytelling pour cibler les jeunes. Cette audience présente de

---

[62] https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/ consulté le 17/03/2023 à 23h49.
[63] Stéphane truphène et Philippe gastaud, op. Cit, P160.
[64] BENBOUZIANE Fatima et BENSMAINE Lamia, L'influence des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise, Al Bashaer Economic Journal, N°2, Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2020, p 953.

nombreux avantages pour les entreprises, tels que : le marketing géo-localisé, le référencement, la création d'une communauté de fans engagés et le développement de leur présence sur d'autres réseaux sociaux.[65]

- ✓ **Linkedin :**

Linkedin a été créé en 2003 en tant que site de réseautage professionnel. Il est un mélange entre Facebook et Google+, mais au lieu d'ajouter des amis et de la famille et de publier des photos de voyages, il permet la communication avec les entreprises et les utilisateurs. Le site fonctionne au niveau individuel comme un curriculum vitae électronique, où une personne ajoute des informations sur ses certifications, ses études et ses différents diplômes acquis. Le site permet aux chercheurs d'emploi de présenter leur CV afin que les employeurs puissent les consulter et sélectionner de manière précise les candidats adaptés aux postes vacants.[66]

7. les réseaux sociaux en Algérie :

Selon le rapport mondial sur le numérique pour l'année 2022, environ 26,60 millions d'Algériens utilisent des médias non conventionnels, soit une augmentation de 1,6 million de personnes par rapport à l'année précédente. La majorité écrasante préfère Facebook, qui compte 22,45 millions d'abonnés algériens. Cette année marque la première fois où Facebook connaît une légère diminution du nombre d'utilisateurs, un phénomène déjà observé depuis quelques années dans d'autres pays.

En ce qui concerne Linkedin, le réseau social professionnel n'est pas très populaire ici. Parmi les 25 millions d'utilisateurs de médias sociaux, seuls 2,80 millions sont présents sur Linkedin. Twitter est encore moins prisé, n'atteignant pas le million d'utilisateurs. Actuellement, il compte 891 500 utilisateurs dans notre pays, ce qui représente à peine 2% de la population totale. On explique cette faible adoption de Twitter par le fait que cette plateforme reste relativement élitiste, probablement en raison du format de contenu imposé. En revanche, Instagram connaît une certaine popularité avec une communauté de 8,60 millions d'Algériens.[67]

[65] https://www.anthedesign.fr/sociaux/instagram/ consulté le 18/03/2023 à 03h40.
[66] Bucho Aladdin. Slimy Sassy, l'attraction des ressources humaines du site socioprofessionnel Linkedin, revue développement des ressources humaines, N°2, L'université Mouloud Mamari Tizi Ouzou, 2021, p105.
[67] https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria consulté le 19/03/2023 à 20h39.

Conclusion du chapitre :

En conclusion de ce chapitre, nous pouvons dire que la communication digitale devient une nécessité absolue pour toute entreprise qui se veut être concurrentielle et performante. D'autant plus qu'il est admis que cette communication digitale constitue un système facile à maitriser. Il importe d'indiquer qu'une multitude d'options et de mécanismes s'offre à toute entreprise désirant adopter une stratégie de communication digitale tel que précisé dans le présent chapitre. Force est de constater qu'il est nécessaire pour les organisations de développer et partager des contenus et de communiquer avec les clients. Chose qui va surement renforcer la notoriété et l'image de marque de l'entreprise.

Il a été constaté lors des dernières décennies l''avènement et l'expansion des réseaux sociaux et l'augmentation du nombre d'utilisateurs, chose qui avait conduit à la nécessité pour les entreprises d'y être présentes afin d'assurer au mieux leur survie, car ils leur ouvrent la voie pour acquérir de nouveaux clients, et ce en restant à l'écoute du marché et pour la détermination des besoins des dits clients. En se faisant, l'entreprise pourra garantir sa compétitivité et espérer s'accaparer de plus de parts de marché compte tenu de la présence quasi permanente des internautes sur les différents sites et réseaux sociaux et leurs activités quotidiennes, chose qui représente au yeux de l'entreprise une source inépuisable d'informations sur ces derniers .

Chapitre 02 :L’image de marque : cadre conceptuel

INTRODUCTION :

Dans le monde concurrentiel du marketing et de la publicité d'aujourd'hui, la clé du succès consiste à construire une marque forte. L'image de marque consiste à développer une image convaincante, positive et durable de votre entreprise qui crée un lien émotionnel avec vos clients. La force de la marque de votre entreprise peut faire la différence entre lutter pour la reconnaissance et les ventes ou prospérer en tant qu'entreprise dynamique et de premier ordre. Lors de la création d'une entreprise ou du lancement d'un nouveau produit, l'une des premières choses à considérer est l'image de marque et le marketing. L'image de marque représente qui vous êtes et à quoi vous ressemblez, tandis que le marketing est la façon dont vous sensibilisez les gens à qui vous êtes et comment vous vendez à votre public cible. L'image de marque et le marketing doivent travailler ensemble pour que votre produit reflète et s'adresse à son public de la même manière, pour ainsi bien se vendre.

Dans ce chapitre, nous allons aborder trois sections distinctes. La première section présentera des généralités sur la marque, tandis que la deuxième section traitera de l'image de marque, de la notoriété et de la réputation, trois notions qu'il convient de distinguer. Enfin, nous étudierons le capital marque, l'extension de la marque numériquement et l'e-réputation, ainsi que l'image de marque à l'ère digitale.

Section 01 : généralités sur la marque.

1. définition de la marque :

La marque est l'un de ces mots qui est largement utilisé mais inégalement compris. C'est un signe qui permet de distinguer une offre, un produit ou un service de celui de ses concurrents. Ce signe peut se résumer à un nom, un logo, une charte graphique et, dans la plupart des cas, la combinaison de ces différents éléments. Les auteurs l'ont défini comme suit :

Selon Lendrevie et Levy : « La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentation mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise »[68].

Selon kotler « 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 d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents »[69].

Autre définition dit : « Une marque est un concept commercial ou commercial intangible qui aide les gens à identifier une entreprise, un produit ou un individu. Les gens confondent souvent les marques avec des éléments tels que des logos, des slogans ou d'autres marques reconnaissables, qui sont des outils de marketing qui aident à promouvoir les biens et les services. Les marques sont considérées comme l'un des actifs les plus importants et les plus précieux d'une entreprise»[70].

Alors une marque est plus que le nom, le logo, le produit ou le prix d'une entreprise. C'est plus que le marketing et la publicité autour de ces choses. Une marque est le sentiment constant et reconnaissable que toutes ces choses évoquent.

2. l'identité de la marque :

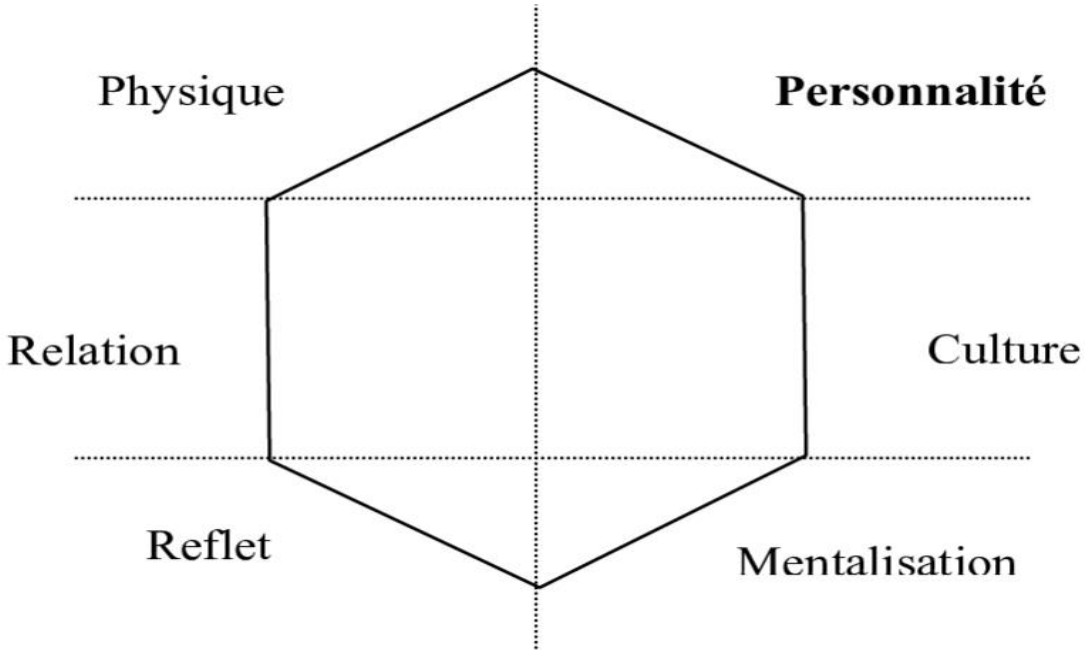
La marque se présente à travers son identité, qui englobe les différents éléments visuels et éditoriaux utilisés pour projeter une image spécifique. Cette identité diffère de l'image de marque, qui représente l'image réellement perçue par les consommateurs.

D'après Kapferer l'identité de la marque « Le positionnement précise utilement ce que la marque a en dehors de ses concurrents ou fait mieux, l'identité qui définit l'être de la

[68] LENDREVIE LEVY, Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, p787.
[69] Philip KOTLER, marketing management, 13eme édition, Pearson, Paris, 2009, p.304.
[70] The PressFree https://thepressfree.com/definition-de-la-marque/ consulté le 20/03/2023 à 22 h10.

marque »[71].Elle a présenté un design qui distingue six dimensions de l'identité de la marque (la personnalité, la culture, la mentalisation, le reflet, la relation et le physique). Il les présente dans ce qu'il appelle : le prisme de l'identité de la marque.

Figure N° 7: le prisme de Kapferer.



Source : https://www.researchgate.net/figure/Le-prisme-de-lidentit-desmarques_fig9_46145217 consulté le 26/03/2023 à 20h07.

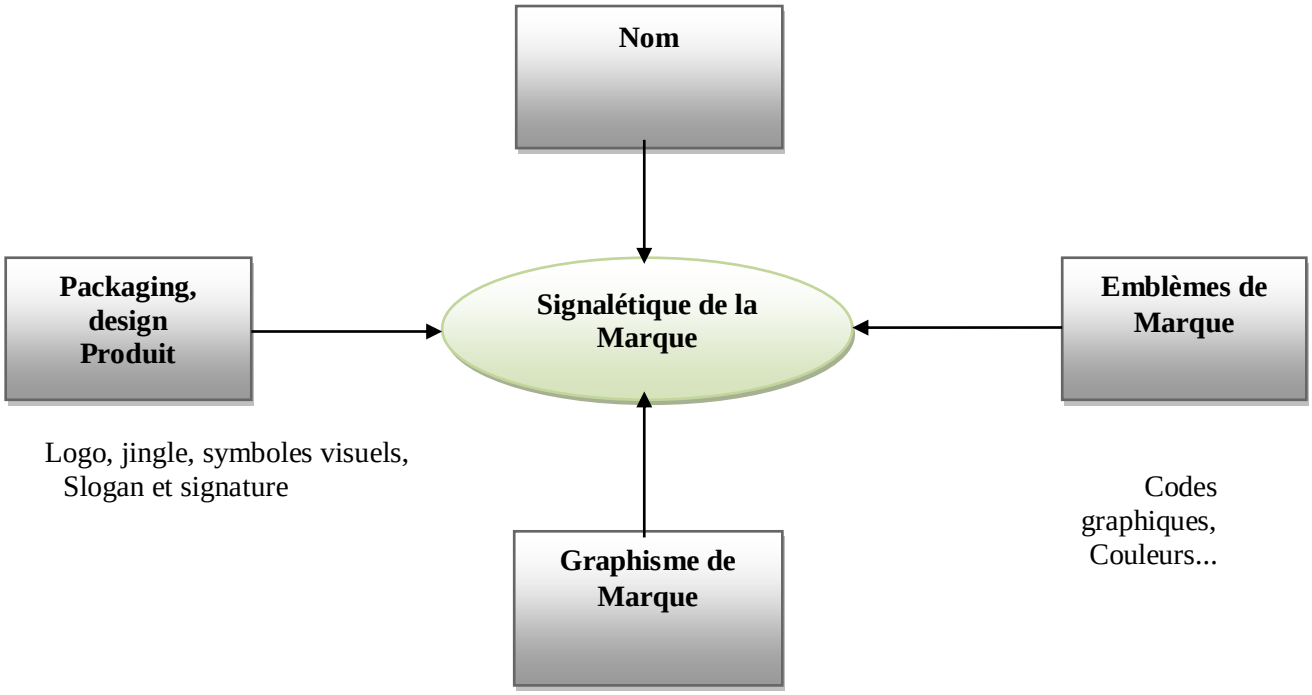
3. la signalétique de la marque :

La signalétique de la marque est constituée de l'ensemble des signes qui permettent de reconnaître la marque, ses composants sont :

- Le nom
- le packaging, le design produit
- le graphisme de la marque : les codes graphiques et les couleurs
- les emblèmes de la marque : le logo, jingle, symboles visuels, slogan et signature.

[71] Jean-Noël KAPFERER, Les marques : capital de l'entreprise, Éditions d'Organisation, 4e édition, Paris, 2007, P.215.

Figure N°8 : les composantes de la signalétique d'une marque.



Source : LENDREVIE LEVY, Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, p.788.

a) Le nom: est l'attribut qui permet d'identifier une marque, les possibilités s'offrent à vous c'est [72]:

- **Le patronyme** : de très nombreuses marques ont pour nom celui de leur fondateur.
- **Le sigle** : si le nom est complexe et difficile à prononcer, la raison sociale peut être transformée en un acronyme, qui doit être expliqué par des actions de communication.
- **Le générisme** : le nom de la marque reprend le nom de la catégorie de produits à laquelle elle appartient.
- **La marque de fantaisie** : un nom qui n'a pas de lien direct avec le produit ou l'activité de l'entreprise, comme Apple, Google ou Amazon.
- **La marque promesse** : un nom qui exprime la promesse liée au produit.

b) le packaging, le design produit :

- **le packaging :** « est l'ensemble des éléments physiques, indissociables du produit, qui sont vendus avec le produit pour permettre ou faciliter la protection, le

[72] Blog spot http://laamarque8.blogspot.com/2011/12/la-signaletique-de-la-marque.htmlconsulté le 27/03/2023 à 6h56.

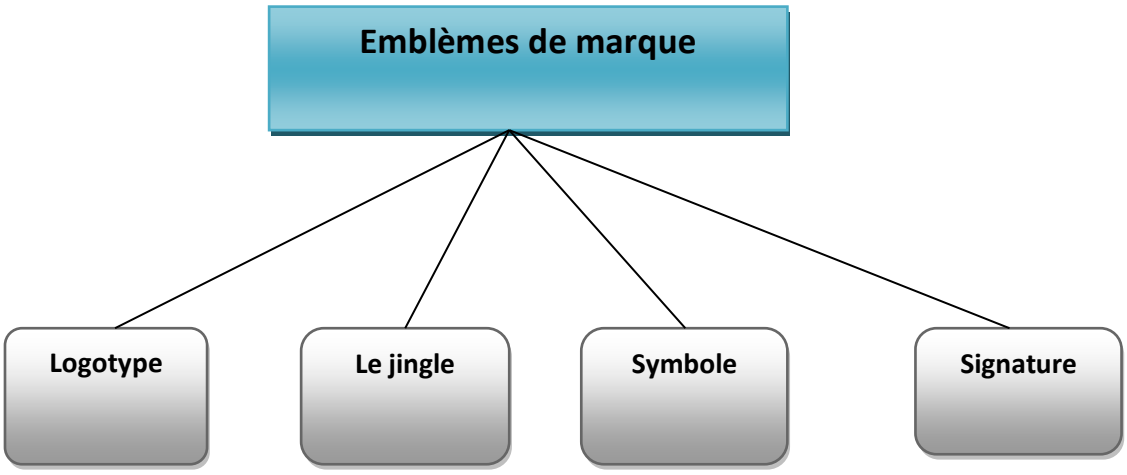
transport, le stockage, la mise en rayon, l'identification et l'utilisation par les clients ».[73]

- **le design : «** est la conception et la réalisation d'objets ou d'environnements afin d'en optimiser l'utilisation et la production, de les rendre plus esthétiques et de créer une expérience plus satisfaisante pour le client ».[74]

  Le design sert à se construire un territoire et une identité à l'esprit du consommateur qui peut identifier plus facilement un produit, mais aussi de renouveler d'anciens produits. De cette façon, l'achat et l'utilisation d'un produit sont facilités.

c) les emblèmes de la marque : Un emblème de marque se compose d'un ou plusieurs composants, et parfois il contient tout les composants comme le montre la figure ci-dessous :

Figure N°9 : les constituants des emblèmes de marque.



Source : LENDERVIE LEVY, op.cit, P790.

- ✓ **Le logotype** : couramment désigné logo, C'est le drapeau de la marque en quelque sorte. il est unique et il ne se change radicalement que lors d'une révolution.
- ✓ **Le jingle sonore :** c'est celui qui fait office de jingle publicitaire
- ✓ **Le symbole de la marque** : le symbole de la marque peut ou non être intégré au logo, ou sont utilisés les noms de personnalités, d'animaux, des objets …etc.
- ✓ **la signature de la marque** : ou le slogan, c'est un message qui résume toute l'identité de la marque, ses valeurs et ses objectifs.

[73] LENDERVIE LEVY, op.cit. P206.

[74] Ibid. P203.

d) **Les codes graphiques ou graphisme de marque** : Les éléments permanents de l'expression formelle d'une marque, tels que la typographie, les couleurs, la mise en page et la mise en scène (par exemple, la décoration des points de vente), jouent un rôle clé dans l'identification et l'attribution de la marque.

4. les fonctions de la marque :

Les marques sont importantes car elles créent de la valeur pour les entreprises et les particuliers. Elles offrent également un avantage concurrentiel sur le marché. La marque est donc un puissant instrument de promotion qui remplit les fonctions suivantes **:**

4.1 Les fonctions de la marque pour l'entreprise :[75]

- ✓ **Fonction de protection :** Le dépôt d'une marque déposée permet à une entreprise de se protéger contre les éventuelles imitations ou contrefaçons de ses produits. En cas d'infraction, l'entreprise peut entamer une procédure juridique pour préserver ses droits de propriété industrielle. Le dépôt de marque peut être effectué dans une ou plusieurs catégories de produits, conformément à une classification internationale, conférant ainsi à l'inventeur un droit de propriété sur sa marque.
- ✓ **Fonction de positionnement :** La marque permet à l'entreprise de se positionner face à ses concurrents et de faire prendre conscience au marché des caractéristiques uniques de ses produits. Cette fonctionnalité est cruciale dans la communication publicitaire, en particulier sur les marchés où la publicité comparative est autorisée. De ce point de vue, le branding est un outil concurrentiel qui permet de réduire l'opacité des offres. Par conséquent, le processus de concurrence entre concurrents reste la meilleure protection pour les clients.
- ✓ **Fonction de capitalisation** : La marque permet au fabricant de mettre en place une stratégie à long terme, d'investir sur un marché et de ne pas se limiter à une stratégie à court terme suivie d'un désengagement rapide.

4.2 Les fonctions de la marque pour le consommateur :[76]

- ✓ **Fonction de garantie :** Elle réside dans la capacité de la marque à engager et à identifier durablement la responsabilité du fabricant. En effet, la marque assure aux clients un niveau de qualité constant et spécifique. Si la marque est bien connue, cette garantie devient contraignante pour le fabricant, qui ne peut se permettre de

[75] Jean-Jacques lambin et Chantal de Moerloose, marketing stratégique opérationnel, *7*^{éme} édition, Dunod, paris, 2008, p398.
[76]Jean-Jacques lambin et Chantal de Moerloose., op.cit, p 399-P400.

décevoir son marché et de perdre le capital de notoriété accumulé grâce à sa marque.

- ✓ **Fonction de repérage :** Cette fonction consiste à signaler la présence d'un ensemble précis d'attributs, tangibles et intangibles, que les clients peuvent utiliser pour orienter leurs choix en fonction de leurs besoins lors de situations de consommation. Ainsi, la marque agit comme un indicateur pour les clients, leur permettant de connaître facilement les solutions proposées à faible coût. En structurant l'offre, la fonction de repérage améliore considérablement la transparence du marché, un service utile dans les économies industrialisées.
- ✓ **Fonction de praticité :** La praticité de la marque pour le client réside dans sa capacité à retenir rapidement et facilement les caractéristiques d'un produit et à associer un nom à celui-ci. La marque est facilement identifiable et mémorisable, ce qui permet au client de réduire le temps consacré à cette activité et de rendre le processus d'achat plus routinier. La marque permet également à l'annonceur de rappeler simplement le logo ou même le nom une fois que la "promesse" du produit a été présentée sur le marché.
- ✓ **Fonction ludique :** Dans les sociétés opulentes, les marques sont conscientes que les besoins fondamentaux des consommateurs sont satisfaits. Ainsi, répondre aux attentes de nouveauté, de complexité, de surprise et de risque dans les expériences devient un enjeu important. La fonction ludique de la marque permet de satisfaire ces attentes en offrant des expériences innovantes et stimulantes pour les consommateurs, en leur permettant de découvrir de nouveaux produits, de modes de vie différents et de rechercher de nouvelles sources de satisfaction.

On peut résumer ses fonctions dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°3 : les fonctionnalités de la marque

Pour l'entreprise	Pour le consommateur
-À l'origine, signe de propriété (bétail) ou moyen pour authentifier un fabricant (artisan), – distinguer les différents produits ou services, – segmenter un marché, proposer aux clients un signe de distinction pour favoriser la fidélité, – communiquer : Taillefine, Locamion..., – positionner le produit : Nana (positionnement par rapport à la cible, les jeunes filles), – éliminer les contrefaçons en déposant la marque.	- Identifier et repérer les produits (surtout en libre-service), – communiquer (« Un Ricard... »). À l'extrême, la marque devient un nom commun (rustine, klaxon, frigidaire...), – garantir la qualité (Sony), – être un support d'image (image du consommateur portant les vêtements Lacoste), – représenter un style de vie (Nike, Oxbow, Quiksilver...).

Source : Claude demure, marketing (aide mémoire), 6ème Edition, Dunod, paris, 2008, p120.

5. les déférents types de marque :

Branding est une partie importante de la construction d'une entreprise prospère. Il aide les entreprises à se différencier de leurs concurrents et à établir une identité qui se connecte avec leurs clients, il est important de connaître les différents types de marque.

5.1 Marque de producteurs:

« Elles désignaient à l'origine le créateur du produit. Désormais, le plus souvent un nom est spécialement imaginé et déposé pour désigner un ou plusieurs produits ». [77]

[77] Claude demeure, marketing, 5éme Edition, Edition DALLOZ, paris, 2005, p120.

5.2 Les marques de distribution :

« Les marques de distributeurs sont des marques créées et détenues par des distributeurs. Elles existent depuis de nombreuses années. L'évolution et la modernisation de la distribution (et surtout du libre-service) ont fait évoluer le concept, avec, à chaque fois, un changement d'appellation »[78].

5.3 Marque de luxe :

La marque de luxe se distingue des autres marques par une valeur ajoutée symbolique, imaginaire ou sociale qui répond aux besoins symboliques du consommateur. Cette valeur ajoutée est caractérisée par un ratio (utilité intangible et situationnelle/prix) plus élevé que le ratio (utilité fonctionnelle/prix). Elle est composée de différentes valeurs : les valeurs réelles et objectives telles que les immeubles, le réseau de distribution et les résultats ; les valeurs virtuelles et subjectives telles que la notoriété, l'image des produits, l'histoire et les créateurs ainsi que les événements significatifs ; la plus-value symbolique, culturelle, historique, sociale, émotive et affective qui donne à la marque une dimension complémentaire et sert de caisse de résonance ; enfin, la survaleur qui résulte des campagnes de communication et amplifie la valeur réelle et économique de la marque pour la rendre symboliquement inaccessible et unique.[79]

5.4 La marque ombrelle :

Ce type de marque se définit comme suit « est une marque utilisée pour un ensemble de produits hétérogènes, ce qui en fait un concept d'architecture de marque. Cette architecture de marque définit les relations entre plusieurs marques au sein d'une même organisation et empêche ces marques de se faire concurrence.» [80].

5.5 La double marque : marque mère et marque fille :

« La double marque est donc l'addition de la marque ombrelle et de la marque produit, elle permet à la marque mère de s'étendre sur de nombreuses catégories de produit, tout en permettant que chaque produit ait une identité spécifique donnée par la marque fille »[81].

---

[78] Claude demure, marketing (aide mémoire), 6ème Edition, Dunod, paris, 2008, p120.
[79] Mouna BOUNAOUAS et André BOYER dans http://archives.marketing-trends congress.com/2012/Materials/Papers/Consumer%20Behavior/BounaouasBoyer.pdf consulté le 27/03/2023 à 16h06.
[80] B. Bathelot https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-ombrelle/ Consulté le 28/03/2023 à 16h06.
[81] LENDERVIE LEVY, op.cit, P 816

6. Quelques marques historiques toujours actuelles :

Les marques modernes peuvent être puissantes car elles se construisent rapidement, mais certaines marques enracinées du passé à aujourd'hui, on peut en citer quelques unes :

Tableau N°4 : la naissance de quelques vieilles marques célèbres.

Date de création	***La marque***
1613	Mellerio dit Mellers
1665	Saint-Gobain
1743	Moët (la marque Dom Pérignon, grande cuvée créée par Moët, est beaucoup plus récente : 1935)
1755	Marie Brizard
1765	Hennessy
1818	La Caisse d'épargne, fondée par le duc de La Rochefoucauld
1830	Poulain
1837	Hermès
1838	Ricqlès
1846	Lu. Initiales des fondateurs, Jean-Romain Lefèvre et son épouse, Isabelle Utile. Le « véritable petit-beurre » a été lancé en 1886
1805	Pernod
1850	Levi Strauss (les jeans)
1852	Au Bon Marché. Premier grand magasin créé par André Boucicaut
1886	Coca-Cola. La formule du produit a été mise au point en 1886 par un « pharmacien » d'Atlanta ; la compagnie Coca-Cola est créée en 1892 ; la bouteille surnommée « la dame au fourreau » est dessinée en 1913 et la canette lancée en 1950.
1995	eBay
1998	Google
2004	Facebook

Source : LENDREVIE LEVY, op.cit, p.786.

7. les caractéristiques d'une marque ayant réussi :

Avec le volume de concurrence auquel les entreprises sont confrontées dans la plupart des secteurs, rend important d'offrir un produit ou un service de qualité, une image de marque efficace est souvent au cœur des entreprises qui prospèrent. Explorons les caractéristiques communes des marques à succès, afin que vous puissiez construire votre marque en conséquence :[82]

- **Connaissance de la cible :** La plupart des entreprises cherchent à atteindre un public spécifique. Ainsi, comprendre la cible est essentiel car cela oriente le ton et la portée d'une campagne de marketing, ainsi que l'identité globale de la marque. Cela aide également à établir une connexion naturelle et humaine entre une entreprise et son public. Trouver la bonne approche de marque nécessite une compréhension préalable de la cible.

- **Unicité** : Pour créer une identité de marque, il faut quelque chose de distinctif, un élément unique qui la différencie de la concurrence. Une fois que l'entreprise a identifié cet élément, elle peut se concentrer dessus et sera reconnue avec le temps.

- **Passion** : La passion est l'enthousiasme qui pousse les entreprises à créer une marque sur le court terme et à la maintenir sur le long terme en travaillant dur et en offrant constamment de l'excellence. Les consommateurs deviennent souvent tout aussi enthousiastes envers un produit ou un service.

- **Cohérence :** Lorsque les clients reviennent à une entreprise pour des achats répétés, ils s'attendent à recevoir le même niveau de qualité que la première fois. Personne ne veut traiter avec une entreprise qui manque de cohérence. Avec tant d'industries saturées de concurrents, l'incohérence est souvent suffisante pour que les clients se tournent vers d'autres entreprises.

- **Compétitivité :** Pour qu'une marque se fasse un nom, les membres de l'équipe doivent prospérer face à la concurrence et s'efforcer constamment de s'améliorer.

[82] Ramzi Chamat https://www.8ways.ch/en/digital-news/top-7-characteristics-successful-brand consulté le 3/04/2023 à 13h25.

Ainsi, les entreprises travaillent continuellement à améliorer leur marque au-delà des attentes des consommateurs.

- **Leadership :** Comme dans toute communauté, il y a généralement un leader influent derrière chaque marque à succès. Pour les grandes entreprises, cela peut être le PDG. Pour les plus petites, c'est généralement le propriétaire. Pour coordonner les efforts de l'équipe et guider une vision stratégique pour une marque, quelqu'un doit intervenir et diriger. Le leader résout les complications et agit comme agent de liaison entre les différents départements.

Section 02 : l'image de marque et les notions proches, réputation et notoriété.

1. l'image de marque :

1.1 Définition :

L'image d'une marque sert de représentation des produits, des services et de la réputation de la marque au sein de son industrie, Une image de marque forte peut créer une reconnaissance de marque et encourager la formation d'une clientèle fidèle.

Selon LENDREVIE et LEVY **: «** Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque ».[83]

Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose définissent l'image de marque comme : « L'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se fait d'une marque ou d'une entreprise ».[84]

Selon kotler : « L'image de la marque est l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire ».[85]

Autre définition stipule que : « L'image de marque est la résultante des caractéristiques du produit ou de la marque considérée, mais elle est également largement influencée par les actions publicitaires et notamment par celles qu'on appelle des campagnes d'image ou de branding. »[86].

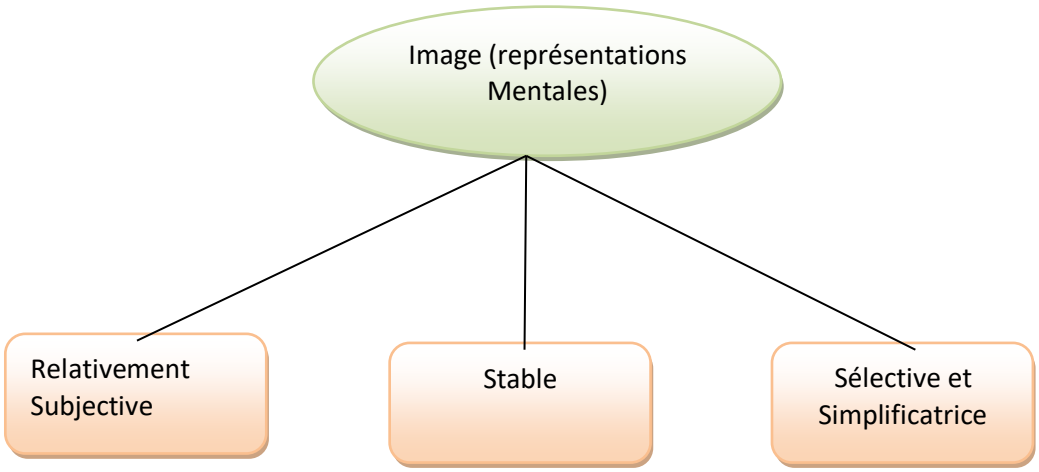
Donc L'image de marque est un élément essentiel que les entreprises et les organisations utilisent pour se différencier de leurs concurrents et rester pertinentes dans l'esprit des consommateurs.

[83] LENDREVIE LEVY, Op.cit, p811.
[84] Jean-Jacques lambin et Chantal de Moerloose, op.cit, p 405.

[85] Philip KOTLER et al : Op.cit. p.294
[86] B. Bathelot https://www.definitions-marketing.com/definition/image-de-marque/ consulté le 30/03/2023 à 12h51.

1.2 Les dimension de l'image de marque :

Figure N°10 : Les dimensions d'une image de marque.



Source : LENDERVIE LEVY, op.cit, P812.

❖ **Une image est un ensemble de représentations mentales :**

L'image d'une marque est construite à partir de toutes les associations, qu'elles soient spontanées ou non, qui sont suscitées par la simple évocation de son nom.

- **Image spontanée et image latente :**
  « Image spontanée : évocation d'une partie seulement de l'image par les clients lorsqu'on les interroge de façon directive. Image latente : évocation d'autres associations par les clients si on les on les questionne plus en profondeur avec des questions précises ou par des méthodes projectives ».[87]
- **Les sources de l'image :** Une image est un ensemble de représentations mentales à un moment précis pour un public précis, qui se traduisent par de multiples sources. Dans l'origine de l'image, nous trouvons :[88]

[87] LENDREVIE LEVY https://www.deltabut.com/documents/ CHAPITRE15.pdf consulté le 30/03/2023 à13h40.
[88] LENDREVIE LEVY, op.cit, P 812.

- **les produits :** l'évaluation des caractéristiques des produits actuels (telles que leur apparence, leur fiabilité et leur prix), ainsi que la réminiscence des produits antérieurs.
- **l'expérience des clients :** en particulier, la qualité du service pendant et après l'achat.
- **la communication de la marque sous toutes ses formes :** publicité, relations publiques, promotion des ventes, événements, site web, réseaux sociaux, etc.
- **la communication autour de la marque non maîtrisée par l'entreprise :** le bouche-à-oreille et les rédactionnels.
- **l'image donnée par la clientèle de la marque :** vais-je me tourner vers une marque qui a de si bons ou de si mauvais antécédents

❖ **Une image est relativement personnelle et subjective**

L'image varie d'une personne à l'autre, l'entreprise doit donc la contrôler pour éviter des perceptions trop subjectives. L'image de marque consiste en un ensemble de caractéristique que le public voit et peut varier. Il ne suffit donc pas de mesurer l'image moyenne de marché, mais il faut déterminer l'image que les différents segments du marché voient.

❖ **Une image est relativement stable**

L'image de marque émerge de la connaissance des attitudes des clients à l'époque donnée. L'image souffre d'inertie, nous avons donc tendance à interpréter l'expérience et l'information afin d'améliorer l'mage initiale. Le besoin d'harmonie en apportant de nouvelles idées qui lui conviennent, mais il a ses limites. L'inertie de l'image est donc un atout lorsque l'image est bonne, mais un inconvé- nient majeur lorsqu'elle est mauvaise puisqu'il faut beaucoup de temps et d'efforts pour la redresser. Les mauvaises réputations sont plus tenaces que les bonnes.[89]

1.3 Les points importants pour analyser une image de marque :

Il y a cinq points importants **:**

✓ « Le plus souvent, on ne mesure que l'image spontanée.

[89] LENDREVIE LEVY, op.cit, P 813.

- ✓ Une image a de multiples sources. Des études permettent de connaître celles qui sont déterminantes.
- ✓ Une image est personnelle et subjective. Il est utile de segmenter le marché selon la perception de la marque.
- ✓ Une image est assez stable. Elle change en bien ou en mal avec des évènements forts.
- ✓ Une image est simplificatrice et réductrice. Elle aide le consommateur à simplifier son processus de décision**. »** [90]

1.4 Construire son image de marque :

La meilleure façon de construire et d'entretenir une image de marque efficace passe par une approche multidisciplinaire qui combine les médias détenus, gagnés et payés dans une stratégie de marketing coordonnée et intégrée. D'après Heud il existe douze règles qui peuvent construire une image de marque sont :[91]

- **L'influence des lieux :** cela que lieu contrôle nos actions et donc notre comportement est directement affecté par les lieux**.**

- **Être là au bon moment :** pour pouvoir créer une bonne image de marque, il faut être ouvert sur le monde entier et aussi s'intéresser aux attentes et besoins des consommateurs que l'on cible et être toujours dépendant de sa première idée.

- **L'innovation :** il s'agit pour l'innovation d'être un élément essentiel afin de parvenir à différencier l'image de la marque et se différencier de ses concurrents.

- **L'effet de répétitivité :** pour créer un profil d'image de marque, vous devez vous concentrer sur deux principes ; donner une identité visuelle forte et construire une réputation par la répétition.

- **Les retournements de situation :** lorsque vous identifiez des faiblesses, vous pouvez définir l'image de marque et la modifier en profondeur.

[90]LENDREVIE LEVY, Op.cit., p813.
[91] HEUDE remi- pierre, l'image de marque, Eyrolles, Paris, 1989, p.25

- **La gestion du stress maximum :** cela signifie gérer le potentiel des individus, car lorsqu'une personne est sous une pression extrême, elle devient plus créative et productive, et elle dispose de ressources illimitées qui se découvrent avec le temps.

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

- **Le droit à l'erreur:** c'est de faire des erreurs et d'en apprendre pour mieux réussir.

- **Le défi permanent:** toujours s'efforcer d'atteindre un objectif ambitieux.

- **La simplicité:** maintenir la simplicité est la clé pour réussir à créer une image de marque.

- **La gestion du temps:** pour atteindre l'objectif que vous visez, vous devez prendre votre temps et ne pas sauter les étapes**.**

- **Le partage des émotions vraies** : être honnête est la clé principale pour développer une image de marque.

2. la réputation :

2.1 Définition :

« Votre réputation est la croyance ou l'opinion générale que les autres ont à votre sujet. Si vous êtes considéré comme digne de confiance et gentil, vous avez une bonne réputation**.** La réputation vient du mot latin reputationem, qui signifie « considération ». C'est ainsi que les gens vous considèrent ou vous étiquettent - bon ou mauvais. Le nom réputation peut également signifier "être connu pour avoir une compétence ou une caractéristique spécifique ».[92]

[92] Vocabulary https://www.vocabulary.com/dictionary/reputation consulté le 31/03/2023 à 17h22.

Selon Caroline CHANLON : « La réputation est l'opinion, c'est l'évaluation d'une personne par le public, elle est subjective et liée à l'appréciation personnelle de cette personne ».[93]

Donc on peut dire que la réputation est : « une opinion qui se voudrait favorable et qui assurerait la reconnaissance sociale. Il s'agirait donc d'une évaluation commune ou générale d'une personne à propos de son caractère ou d'autres particularités ; la considération ou l'estime relative accordée à une personne ou à une chose. La réputation s'établirait alors à travers le partage d'informations concernant l'individu et le jugement de ses qualités, telles que son honnêteté ou son respect de la parole donnée ».[94]

2.2 La réputation : une définition stabilisée à travers les différentes disciplines :

La réputation est un terme qui a différentes significations dans divers domaines. Le tableau ci-dessous résume les différentes situations adoptées concernant ce concept :

Tableau N° 5: différentes interprétations du concept de réputation.

Disciplines	Perception	Objet de mesure
Economie	- Actif intangible - Signal - Garantie de contrat	- Offre (biens / services) - Actions passées
Sociologie	- Construit social	- Interaction sociale -Contexte (normes, attentes)
Gestion	- Perception /Représentation - Actif intangible - Évaluation / Jugement	- Actions passées - Attributs identitaires
Psychologie -	- Risque	- Etats mentaux - Confiance
Philosophie	- Signal - Evaluation	- Traces (opinions et actions)

Source : Liliane BARA, E-réputation : Des modèles théoriques aux méthodes de mesure, thèse de doctorat, Université Bordeaux Montaigne, France, 2021, p 53.

[93] Caroline CHANLON « e-réputation comment gérez sa réputation sur le web » portail des pem, France 2011, p3.
[94] https://www.cairn.info/revue-sens-dessous-2016-2-page-5.htm consulté le 5/04/2023 à 11h 50.

2.3 Les caractéristique de la réputation :

La réputation se distingue par un ensemble de caractéristiques, dont :[95]

- ✓ Elle est considérée comme immatérielle à l'origine, se formant avec le temps, ce qui la soumet à une évaluation similaire aux autres actifs matériels. Les critères d'évaluation comprennent le degré d'acquisition des produits de l'entreprise par les clients et l'intérêt des investisseurs pour l'achat de ses actions.
- ✓ La réputation n'est pas stable et varie au fil du temps car elle est liée à l'importance accordée par le public à l'entreprise, et elle est influencée par les événements économiques sur les marchés ainsi que par les crises.
- ✓ Chaque entreprise a sa propre réputation distinctive qui ne peut être reproduite car elle est déterminée par des lignes internes spécifiques à l'entreprise.
- ✓ La formation de la réputation est un processus long qui vise à gagner la confiance et le respect à travers des efforts continus clairs et convaincants.
- ✓ Une bonne réputation rapporte des bénéfices en termes de retour sur investissement et protège l'entreprise en période difficile en cas de crise.
- ✓ La réputation n'est pas une seule caractéristique, mais multiple en fonction des valeurs fondamentales du public.

3. La notoriété :

3.1 Définition :

La notoriété c'est la connaissance qu'a une personne d'une marque ou d'une entreprise particulière et sa présence dans l'esprit des consommateurs, c'est-à-dire le fait qu'elle est connue d'un large groupe de personnes.

Selon Kotler et Dubois la notoriété est définie comme suit « la notoriété est une mesure de la tendance des clients à citer la marque dans des différentes conditions, soit de manière spontanée lorsqu'on énonce la catégorie de produit, soit de manière assistée lorsqu'on leur demande s'ils connaissent le nom d'une marque que l'on mentionne ».[96]

[95] Khaled allawi et yousra boutera, La réputation de l'institution: entre l'inévitabilité de la révision des mécanismes traditionnels et la nécessité d'adopter des transformations électroniques, revue des sciences humaines, numéro 02, Oum el bouaghi, 2021, pp 242-243.
[96] Philip KOTLER ET Bernard DEBOIS, Marketing Management, Pearson, 2005, P 828.

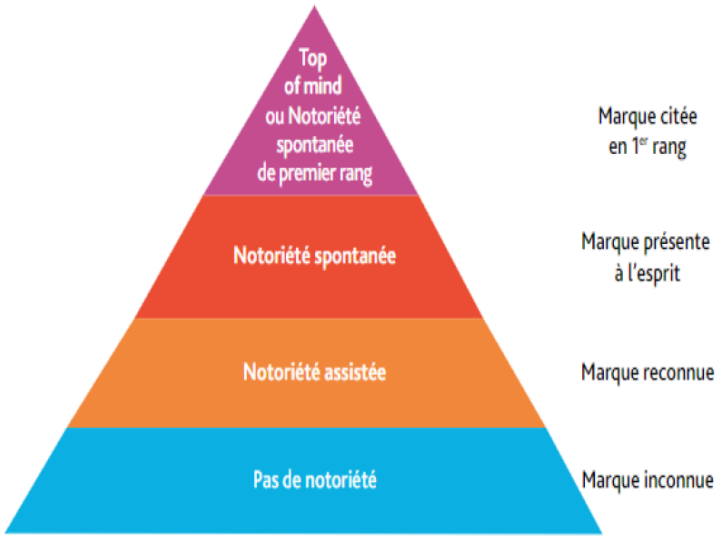
Selon CHANTAL « la notoriété se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie de produits donnée ».[97]

D'après AAKER la notoriété est : « la capacité d'un client potentiel à la reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et qu'elle appartient à une certaine catégorie de produit ».[98]

3.2 Les types de la notoriété :

Il existe trois niveaux de notoriété, classés du plus faible au plus fort : la notoriété assistée, la notoriété spontanée et le top of mind ou notoriété de premier rang, comme le montre la figure ci-dessous :

Figure N°11: La pyramide de la notoriété.



Source : LENDREVIE LEVY, Op.cit, p.809.

- **Pas de notoriété :**

Est le niveau où il y a un manque total de connaissance de la marque.

[97] CHANTAL Lai, la marque, Dunod, 2éméédition, paris, 2009, P.51.
[98] A.AKER David, le management du capital marque, édition Dalloz, Paris, 1994, P.20.

- **Notoriété assistée :**

« La notoriété assistée mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de noms ».[99]À ce niveau, une liste de marques est présentée, et une question est posée si une marque particulière est connue, sauf par son nom.

- **Notoriété spontanée :**

C'est à dire Votre marque est familière, et Les gens sont capables de vous identifier suite à une incitation (reconnaissance VS souvenir de marque).

- **Top of mind :**

Ce qui pourrait être traduit par « vient immédiatement à esprit, rappel de marque prioritaire »Votre marque est incontournable. il se mesurer par le pourcentage de personnes capable de mentionner automatiquement votre marque en faisant référence à leur secteur d'activité sans avoir besoin d'afficher une liste de marque , c'est la preuve que vous êtes le leader incontesté de votre secteur[100].

Tableau N°6: Les types de notoriété de la marque.

Question	Repense	Type de notoriété
Quelle (s) marque (s) de ce marché connaissez-vous ?	La marque est : - Citée en première - Cité spontanément	Top of mind Notoriété spontanée
Connaissez-vous cette marque ? Quels sont les produits de cette marque que vous connaissez ?	Oui. Citation de la plupart des produits de la marque	Notoriété assistée Notoriété qualifié

Source : GEORGES LEWI et PIERRE-LOUIS DESPREZ, la marque, édition Vuibert, 4éme édition, Paris, 2013, P.08.

[99] LENDREVIE LEVY, Op.cit, p.809.
[100] Gregory https://www.technmarketing.fr/cest-quoi-la-notoriete-top-of-mind/ consulté le 02/04/2023 à 20 h 23

3.3 L'intérêt relatif des différentes formes de notoriété :

Il ne faut pas confondre Les concepts de notoriété assistée, de notoriété spontanée et de top of mind, il se représenté par de deux points sont :

- **Chaque indicateur de notoriété se comporte différemment :**

Les réactions des consommateurs peuvent varier considérablement lorsqu'ils sont interrogés, mais leur mémoire est plutôt sélective lorsque leurs réponses sont spontanées. À moins que le consommateur ne soit un expert en la matière, par passion ou par profession, il ne cite généralement que trois ou quatre marques par catégorie de produits. Cela signifie que pour faire connaître une marque et la faire mémoriser par les consommateurs, il est souvent nécessaire de remplacer une autre marque en tête de leurs pensées. Le taux de notoriété spontanée (en particulier celui de la première marque qui vient à l'esprit) réagit rapidement à un effort de communication, tel qu'une campagne publicitaire ou un article de presse, etc.[101]

- **Choisir l'indicateur de notoriété le plus pertinent :**

On a tendance à privilégier le taux de notoriété assistée car il est considéré comme le plus flatteur. Cependant, pour chaque problème de communication, il est important de se demander quel type de notoriété est nécessaire. Si l'on vise la notoriété assistée, l'effort requis sera bien moindre que pour obtenir un score élevé en top of mind.[102]

3.4 Les avantages de la notoriété :

Une notoriété élevée apporte à une marque trois avantages différents sont :[103]

- ✓ **Apprentissage :** La construction de l'image d'une marque dépend de sa notoriété et de la force des associations qui y sont associées. Les responsables marketing doivent ainsi établir un point de référence mémoriel pour faciliter l'acquisition et le stockage des associations liées à la marque par les consommateurs. Cette première étape est essentielle pour développer le capital-marque en ancrant la marque dans l'esprit des consommateurs. Le choix judicieux des éléments constitutifs de la marque facilite grandement cette tâche.

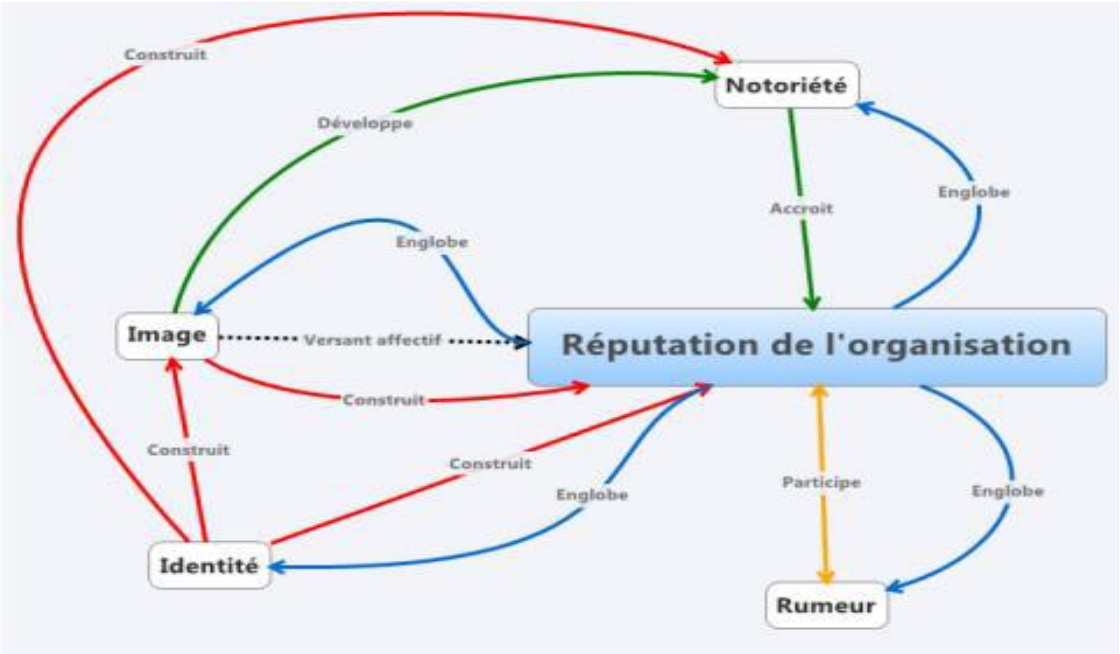
[101] ARNAUD DE BAYNAST ET JACQUES LENDREVIE, publicitor, 8ème Edition, Dunod, paris, 2014, P173.
[102] ARNAUD DE BAYNAST ET JACQUES LENDREVIE, loc .cit .
[103] Kevin Keller et al, management stratégique de la marque, 3eme Edition, Pearson, paris, 2009, pp 43-44.

- ✓ **Considération :** Il a été suggéré que les consommateurs doivent avoir en tête la marque chaque fois qu'ils effectuent un achat correspondant à ses produits, ou lorsqu'ils cherchent à répondre à un besoin que la marque peut satisfaire. Le fait d'accroître la notoriété de la marque augmente les chances qu'elle soit considérée avec sérieux par les consommateurs, et qu'elle fasse partie des quelques marques qu'ils envisageront réellement d'acheter.

- ✓ **Choix :** Le troisième avantage d'une notoriété de marque élevée est qu'elle peut influencer les choix des consommateurs, même en l'absence d'autres associations. Dans certains cas, les consommateurs adoptent une règle qui consiste à n'acheter que les marques les plus familières et établies. Si le niveau d'implication du consommateur reste faible, une notoriété minimale peut suffire à entériner le choix d'un produit, même en l'absence d'une position bien tranchée vis-à-vis de la marque.

Après avoir distingué les trois notions de : Image de marque, réputation et notoriété, il importe de mettre en exergue la relation et les liens existant entre elles tel qu'illustré dans la figure ci-dessous :

Figure N°12 : la relation entre la notoriété, image, identité et rumeur avec la réputation.



Source : ALLOING, « Processus de veille par info médiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation. Approche par agents-facilitateurs appliquée à la DSIC de La Poste », Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Poitiers, 2013, p.124.

Section03 : l'impact de la communication digitale sur l'image de marque.

1. Le capital marque:

1.1 Définition :

Le concept de capital marque a été développé dans les années 80 et a fait l'objet de nombreuses publications académiques. Sa définition varie selon le point de vue des consommateurs ou des actionnaires qui représentent l'entreprise.[104]

« On appelle capital marque tous les éléments actifs et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services».[105]
Autre définition dit : « le capital marque est la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre.la marque est probablement l'actif immatériel le plus connu et le plus évalué. Elle est reconnue comme actif incorporel au titre des IFRS et les valorisations qu'on leur prête donnent parfois le vertige »[106].

Selon FERRANDI et LITHLE le capital marque est : « la valeur ajoutée par le nom d'une marque et récompensée par le marché sous forme de profits accrus ou de parts de marché plus élevées. Au niveau individuel, il correspond à la valeur additionnelle attribuée au produit par le consommateur du seul fait qu'il soit marqué. Au niveau du marché, il renvoie à la capacité de la marque à modifier favorablement et durablement les perceptions et les comportements individuels des consommateurs à l'égard des produits marques et à développer un avantage concurrentiel ».[107]

Aussi « Le capital marque est la valeur et l'influence d'une marque en raison de la notoriété et de la reconnaissance accrues qu'elle génère, ce qui permet aux consommateurs de séparer une marque réputée d'une marque générique. Pour le dire simplement, le capital de marque reflète la perception et la confiance des consommateurs dans les produits et services de la marque en impactant ses performances actuelles. Plus l'expérience client avec la marque est bonne, meilleure est la valeur de la marque.»[108]

---

[104] Bouhanna Ali. Boukssani Rachid « Le Management Du Capital Marque Entre Besoin D'innovation De Nécessité De Cohérence Identitaire Relations Et Limites », économie et management, 2014, P76.
[105] Catherine VIOT, le capital-marque : concept, mesure et valorisation, e-etheque, 2004, p.04.
[106] Sébastien soulez, le marketing, 3eme Edition, Gualino, France, 2012, p 276.
[107] Jean-marc FERRANDI et Marie-Christine LITHLE, Marketing, Dunod, Paris, 2014 p.159.
[108] https://www.voxco.com/fr/blog/le-capital-marque/ consulté le 03/04/2023 à 17 h 10.

1.2 Dimensions de capital marque en tant que force de la marque:

Selon Aaker le capital marque regroupe cinq éléments, qui sont : « la fidélité, la notoriété, la qualité perçue, les associations de marques et les autres atouts propres à la marque »[109].

- **Fidélité à la marque :**

Cet élément permet à l'entreprise de réduire les couts de commercialisation et ainsi de fidéliser sa clientèle. La fidélisation des clients existants coute moins cher que d'en gagner des nouveaux. Les consommateurs fidèles à une marque sont moins réceptifs aux offres alternatives.

- **Notoriété de la marque :**

La notoriété est une source de valeur pour la marque. Elle rend la marque plus familière aux consommateurs et elle leur donne plus de confiance.

- **Qualité perçue de la marque :**

La perception joue un rôle important dans le comportement d'achat des consommateurs. La qualité perçue est la manière dont un client évalue la qualité d'un produit en fonction de sa capacité à répondre à ses attentes concernant son utilisation prévue. Elle est primordiale dans la construction de la valeur de la marque, et est au cœur des décisions d'achat des clients. Il est important de souligner que la qualité perçue a la capacité d'étendre sa mesure de qualité à d'autres éléments de la marque, renforçant ainsi la valeur de la marque.[110]

- **Associations à la marque :**

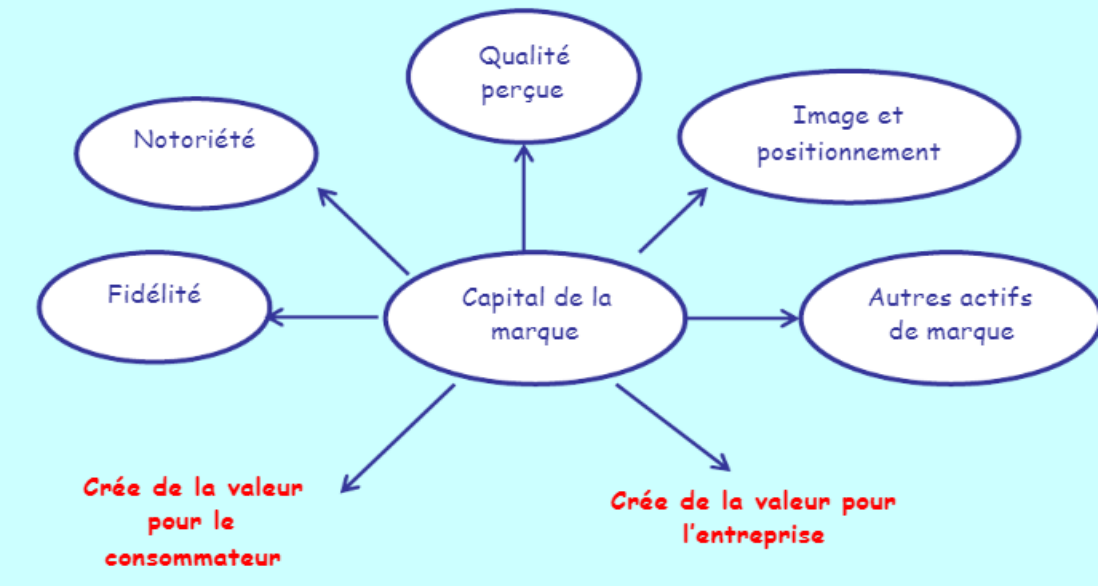
Les associations peuvent créer des sentiments positifs ou négatifs envers la marque car elles ont un taux élevé d'influence sur les consommateurs dans la société.

- **Distribution de la marque:**

Une distribution optimale de la marque permet d'accroître son accessibilité auprès des consommateurs. Le pourcentage de personnes ayant accès à la marque, ainsi que le pourcentage de magasins la distribuant et sa part de marché, sont des éléments essentiels du capital de la marque.

[109] Catherine VIOT, op.cit, pp.13-14.
[110] Clootrack https://www.clootrack.com/knowledge_base/what-is-brand-equity consulté le 03/04/2023 à 21 h 20.

Figure N° 13 : Les actifs du capital marque (Aaker, 1994).



Source : VIOT Catherine, le capital marque, e-theque, paris, 2004, p.13.

2. L'extension de marque:

2.1 Définition :

L'extension de marque est une stratégie de marketing consistant pour une entreprise à utiliser une marque existante pour commercialiser de nouveaux produits ou services sous le même nom. Cette méthode permet de diversifier l'activité et de capitaliser sur l'image et la notoriété déjà établies. Bien mise en œuvre, elle peut offrir une source intéressante de développement. En s'appuyant sur une clientèle existante, l'entreprise peut également toucher de nouveaux clients en pénétrant un nouveau marché.[111]

D'après LENDREVIE et LEVY « L'extension de marque est l'élargissement de l'activité d'une marque vers une nouvelle catégorie de produits nettement différente des produits actuellement signés par la marque ».[112]

La pratique de l'extension de marque repose sur le principe que le consommateur transférera les informations qu'il possède sur la marque à l'extension.

[111] B. Bathelot https://www.definitions-marketing.com/definition/extension-de-marque/ consulté le 03/04/2023 à 22h 20.
[112] LENDREVIE LEVY, Op.cit, p820.

2.2 Les avantages et les inconvénients de la stratégie d'extension :

- **Les avantages :** Cette stratégie d'extension comporte un certains nombre d'avantages qui peuvent se présenter comme suit[113] :

- **Un plus grand marché à exploiter** : En répondant à une plus grande variété de besoins et de désirs des clients, vous pourrez élargir votre audience et ainsi augmenter votre clientèle, générer plus de revenus et valoriser davantage votre marque. La mise en place d'une stratégie de suivi et d'analyse des médias vous permettra de saisir les meilleures opportunités offertes par ce marché.

- **Meilleure visibilité de la marque** : L'extension de votre marque permet d'ouvre de nouvelles façons d'interagir avec vos clients. Cette augmentation des interactions avec les clients entraîne davantage de conversations et de points de contact marketing, ce qui vous permet de mieux faire connaître votre marque et ainsi de construire une image forte.

- **Une image de marque plus forte :** Le lancement d'un nouveau produit ou service offre aux prospects et clients une raison supplémentaire d'interagir avec votre marque. Cette interaction accrue renforce votre image de marque grâce à une augmentation de l'engagement (en particulier sur les réseaux sociaux) et à de nouvelles opportunités pour impressionner votre public.

- **Augmenter la confiance des consommateurs** : En élargissant votre marque sur de nouveaux marchés, secteurs et niches, vous pourrez peut-être gagner du terrain plus facilement à chaque fois. Bien que cela prenne généralement du temps pour que les nouveaux produits gagnent la confiance des clients, ces derniers peuvent être plus disposés à essayer un nouveau produit provenant d'une marque qui a déjà établi sa crédibilité.

- **les inconvénients :** Pour ce qui est des inconvénients de cette stratégie dite d'extension, sont comme suit[114] :

- Peut causer de la frustration ou du trouble chez les consommateurs.

-Peut faire face à de la résistance de la part des détaillants.

-Peut échouer et nuire à l'image de la marque mère.

[113] https://www.meltwater.com/fr/blog/extension-de-la-marque consulté le 03/04/2023 à 22h 40.
[114] Kevin Keller et al, op.cit, p315.

-Peut réussir mais cannibaliser les ventes de la marque.

-Peut réussir mais réduire l'identification dans une catégorie de produits.

-Peut diluer la signification de la marque.

-Peut amener l'entreprise à renoncer aux opportunités de développement d'une nouvelle marque.

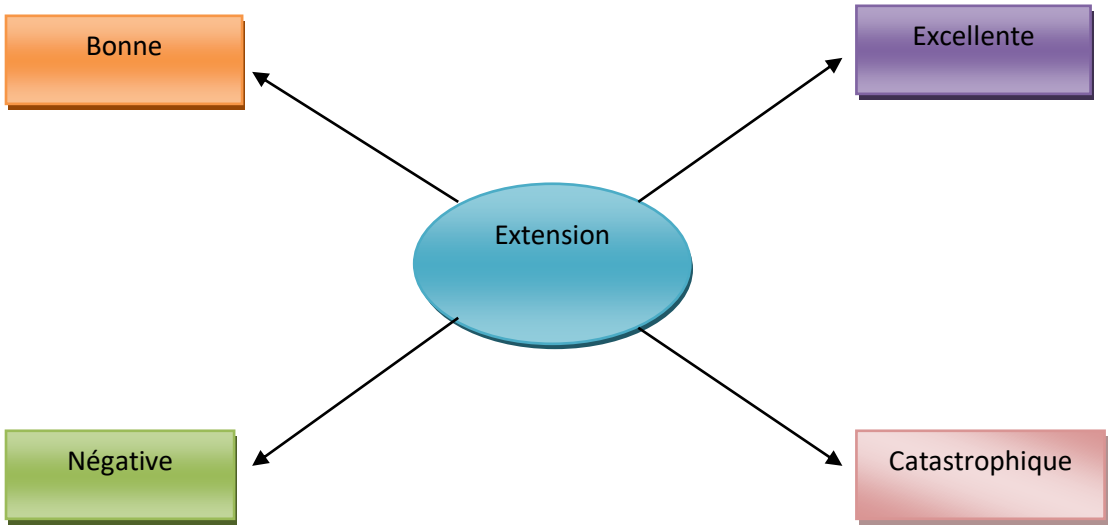
2.3 L'extension de marque et ses effets:[115]

- **L'extension excellente :** peut aider à promouvoir un nouveau produit et à renforcer la marque. Pour que l'extension de marque soit facile et réussie, elle doit rester cohérente avec le territoire de la marque, c'est-à-dire les catégories de produits où la marque est perçue comme légitime par les clients. Apple est un exemple de marque qui a réussi à se réinventer en partant de ses ordinateurs, pour conquérir successivement le marché musical avec l'iPod, le marché des mobiles avec l'iPhone, et le marché des tablettes avec l'iPad.
- **L'extension bonne :** L'extension de marque est bénéfique lorsqu'elle permet de soutenir le lancement d'un nouveau produit tout en préservant l'image de la marque. De nombreux exemples en témoignent, tels que Tefal, célèbre pour ses poêles antiadhésives, qui a étendu sa gamme en proposant des petits appareils ménagers, puis des produits de domotique comme des systèmes d'alarme. La cristallerie Swarowski a quant à elle progressivement développé sa marque en passant des verres et objets de décoration aux bijoux, devenant ainsi une marque de luxe. Dans un tout autre domaine, Porsche a su exploiter son capital marque en lançant la ligne Porsche Design, tandis que Ferrari a étendu sa marque via des licences qui représentent désormais plus du quart de ses profits.
- **L'extension négative** : Elle peut contribuer à l'échec du nouveau produit**.**
- **L'extension catastrophique :** représente la plus grave des conséquences, que ce soit en termes d'extension de marque ou de mise en péril de l'entreprise elle-même. Prenons l'exemple de la marque Christofle, étroitement liée aux arts de la table et au métal argenté. Lorsqu'elle a tenté de s'étendre dans le secteur de la joaillerie, cette extension de marque s'est soldée par un échec commercial, qui a entraîné de

[115] LENDREVIE LEVY, Op.cit, pp821-822.

graves problèmes financiers pour l'entreprise. La famille fondatrice a fini par perdre le contrôle de la société.

Figure N° 14 : représentation de L'extension de marque et ses effets.



Source : LENDREVIE Lévy, op.cit, p821.

2.4 L'extension de la marque numériquement :

Pour étendre une marque numériquement, une entreprise doit suivre une stratégie numérique efficace. Pour cela, elle doit effectuer les étapes suivantes:

- **Construire un site Web solide**: La marque doit obtenir un site Web professionnel et attrayant qui aide à attirer les clients et contient les informations nécessaires sur les produits ou services offerts.[116]
- **Investir dans l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO):** La marque doit travailler sur l'optimisation pour les moteurs de recherche de son site Web en incluant les mots-clés importants de l'industrie dans le contenu et en améliorant l'expérience utilisateur sur le site.[117]
- **Une forte présence sur les réseaux sociaux:** La marque doit obtenir des comptes solides sur les réseaux sociaux et créer un contenu attrayant et adapté aux différentes plateformes.[118]

[116] Jennifer Dublino https://www.businessnewsdaily.com/9811-effective-business-website-tips.html consulté le 09/05/2023 à 14h43.
[117] Abby Fields https://www.webfx.com/blog/seo/why-invest-in-seo/ consulté le 09/05/2023 à 14h46.
[118] Hishore Sarah. Kurtel Fred, Marketing des médias sociaux entre opportunités de succès et risques d'échec, revue des sciences humaines, N°2, Université de Sétif, 2020, p333.

- **Investir dans la publicité en ligne:** La marque peut investir dans la publicité en ligne via Google AdWords ou des publicités sur les réseaux sociaux, ce qui est utile pour attirer plus de clients et obtenir des résultats immédiats.[119]

3. l'e-réputation :

3.1 Définition d'e-réputation :

Selon Jean-Marc Decaudin et Céline Fueyo et Jacques Digout : « une réputation électronique est l'image d'une personne physique ou morale façonnée par l'ensemble des opinions exprimées sur les réseaux numériques ».[120]

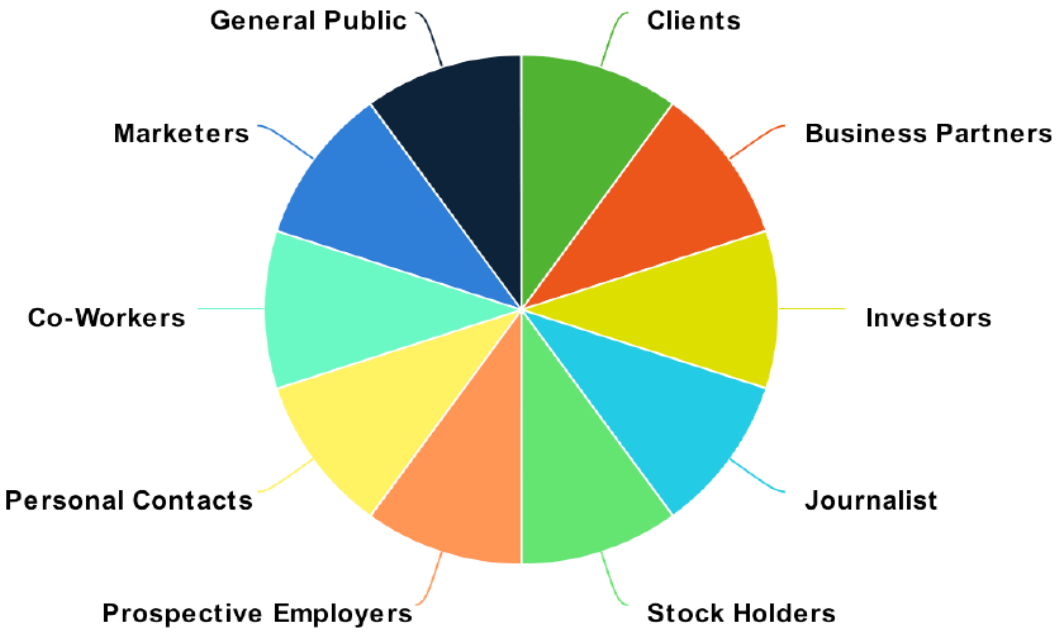
Dans le livre blanc du Caroline CHARLON L'e-réputation défini comme : « l'image que les internautes se font d'une entreprise, d'une personne ou d'une marque partir des traces que vous laissez ou les autre laisse sur vous ».[121]

Selon Loïc Bodin 2014 :« La e-réputation regroupe toutes les expressions numériques de la réputation, elle implique donc toutes les expressions de l'évaluation sociale ».[122]

Donc l'e-réputation, est la réputation d'une entreprise, d'une personne, d'un produit, d'un service ou de tout autre élément sur Internet et les plateformes numériques. Cette e-réputation est impactée par les contenus diffusés par une organisation, les réactions et interactions des internautes, l'activité sur les réseaux sociaux, etc.

[119] Jonathan Chan https://lempreintedigitale.com/conseil-expert-digital-jonathan-chan-investir-dans-la-publicite-en-ligne/ consulté le 09/05/2023 à 14h46.
[120] Céline Fueyo jacques digout et jean-marc Decaudin, « E-réputation des marques, des produits et des dirigeants », France, Vuibert, 2013, pp. 114-115.
[121] Caroline CHANLON, op.cit, p7.
[122] Loïc Bodin, «entreprises gérez votre e-réputation », France, Pearson, 24 avril 2014, p.3.

Figure N°15: les parties prenantes de la réputation numérique.



Source : https://www.greatonlinereputation.com/ consulté le 31/03/2023 à 18h55.

3.2 Les acteurs qui influencent l'e-réputation :

De nombreux acteurs peuvent intervenir lorsqu'il s'agit d'influencer l'e-réputation de votre business dans un sens ou dans un autre, nous mettrons en lumière 5 acteurs qui peuvent influencer votre e-réputation sont :[123]

- ✓ **L'entreprise et ses employés** : lorsque l'entreprise réalise une vente défectueuse, a une communication ou un marketing douteux, ou lorsqu'elle publie des informations qui ne devraient pas l'être ou fait preuve d'une mauvaise organisation, tout cela donne à l'entreprise une mauvaise réputation. Les employés de l'entreprise peuvent calomnier l'entreprise s'ils ne sont pas correctement formés à l'utilisation des medias sociaux.
- ✓ **Les internautes :** les internautes jouent un rôle essentiel dans la réputation électronique de l'entreprise à travers les échanges sur les réseaux sociaux, le bouche-à-oreille numérique, les avis Google, ou encore le partage d'information. Ainsi, les internautes sont ceux qui contrôlent la réputation de l'entreprise vous devez faire attention a eux.

[123] Clément https://www.guest-suite.com/blog/e-reputation-definition-fonctionnement consulté le 09/05/2023 à 14h46.

- ✓ **Les influenceurs** : sont parmi les membres les plus importants qui affectent la e-réputation, car ils sont largement sur les réseaux sociaux, sur les blogs et sur You tube. Les influenceurs peuvent attirer un grand nombre de nouveaux clients lorsqu'ils font la promotion d'un produit particulier, mais ils peuvent également conseiller à la communauté de ne pas acheter chez vous s'ils ne sont pas satisfaits de vous. Par conséquent, vous devez connaitre la gestion de ce facteur et l'intégrer dans votre stratégie marketing afin que votre réputation électronique reste bonne et s'améliorer.
- ✓ **Les différents médias :** Les medias peuvent influencer votre e-réputation, grâce à leur large audience et leurs articles qui apparaissent facilement sur les moteurs de recherche Google. Les medias sont l'un des instigateurs de la réputation électronique d'une entreprise.
- ✓ **La concurrence :** la concurrence entre les entreprises est un facteur qui peut affecter votre popularité sur le web de sorte qu'elle peut affecter votre réputation ou lançant des rumeurs ou de mauvaises nouvelles sur les réseaux sociaux afin de que personne ne veuille acheter et nuire votre entreprise.

3.3 Les canaux qui influencent l'e-réputation :

De nombreux éléments sont considérés comme des vecteurs de l'e-réputation, parmi lesquels on peut citer :[124]

- ➢ **Les moteurs de recherche :**

Les moteurs de recherche de Google sont les plus populaires et la plupart des internautes les utilisent pour rechercher des informations. Par conséquent, il est important que votre entreprise et vos produits soient référencés sur Google et qu'ils aient des retours positifs, notamment sur vos fiches d'établissement. Sinon, cela pourrait détourner l'attention des internautes qui cherchent à accéder à votre site et entraîner une perte de revenus.

- ➢ **Les réseaux sociaux :**

Dans l'ère du tout numérique, les entreprises ne peuvent plus ignorer l'importance des réseaux sociaux, car leur influence sur l'e-réputation est considérable. Il est donc

[124] Antoine Brantone https://blog.digitaleo.fr/e-reputation consulté le 09/05/2023 à 14h46.

essentiel de surveiller attentivement les contenus publiés et la manière dont vous communiquez sur les médias sociaux, car sinon, votre réputation en ligne risque de se détériorer, voire d'être complètement détruite.

- **Les plateformes et sites d'avis en ligne :**

  Les plateformes d'avis en ligne telles que Tripadvisor, Yelp, Google My Business et Trust Pilot sont très appréciées par les internautes pour partager leurs expériences concernant les produits ou services proposés par une marque. Les avis et commentaires postés sur ces sites ont un impact majeur sur votre e-réputation. Il est donc essentiel de surveiller régulièrement ces sites et de répondre rapidement aux avis des consommateurs**.**

- **Le bouche à oreille digital :**

Les consommateurs accordent leur confiance au bouche-à-oreille, c'est-à-dire aux recommandations de leur entourage, avant toute autre forme de publicité. En effet, le bouche-à-oreille est considéré comme le vecteur d'influence le plus puissant dans la vie réelle, et il en est de même sur Internet où les sources d'échange sont nombreuses (forums, blogs, réseaux sociaux, emails, messageries instantanées, etc.).

Le bouche-à-oreille numérique renvoie à l'échange et à l'interaction des internautes sur Internet au sujet d'une marque, d'un produit ou d'un service. Ainsi, plus vous êtes attaché à la satisfaction de vos clients, plus ces derniers seront enclins à parler de votre entreprise et à vous recommander à leur réseau ou à leur cercle d'amis.

4. L'image de marque à l'ère digitale :

La communication digitale est l'utilisation de canaux numériques pour communiquer des messages et des informations aux clients et aux prospects d'une entreprise. Cela peut inclure des sites Web, des médias sociaux, des e-mails, des blogs et des publicités en ligne. L'image de marque est la perception qu'a le public d'une entreprise. Cela peut inclure des éléments tels que le logo, les couleurs de l'entreprise, la mission, les valeurs, la personnalité et la réputation.

Donc nous pouvons résumer l'importance de l'image de marque dans les points suivants :[125]

- **Consommateurs autonomes :** Les consommateurs sont de plus en plus autonomes dans leur prise de décision d'achat grâce aux océans d'informations disponibles quotidiennement sur les plateformes numériques. Cependant, cette abondance d'informations peut également placer les consommateurs dans des situations difficiles, en particulier lorsqu'il s'agit de choisir parmi les nombreux produits et services proposés. Les consommateurs ont souvent "l'embarras du choix", ce qui signifie que pour se démarquer de leurs concurrents, les marques doivent offrir des produits et services de qualité supérieure.
- **Changement dans les comportements des consommateurs :** Les comportements des consommateurs ont évolué avec l'ère numérique qui a supprimé les barrières géographiques d'aujourd'hui. Les tendances sociales évoluent rapidement, ce qui a un impact direct sur le comportement du consommateur. Le consommateur moyen recherche constamment de nouveaux produits et services, mais ses choix sont influencés par ses cercles sociaux, sa perception, sa psychologie et ses recherches, qui évoluent rapidement. **Importance moindre du modèle en entonnoir :** Le modèle en entonnoir, qui décrit le parcours d'achat d'un consommateur allant de la prise de conscience à l'achat en passant par l'opinion, la considération et la préférence, perd de son importance. Les marques ont historiquement utilisé ce modèle pour intégrer leur communication en conséquence, mais à l'ère numérique, l'interaction élevée des consommateurs avec les marques a un impact direct sur leur décision d'achat.
- **Engagement :** est un facteur clé pour l'image de marque numérique, qui est déterminé par les niveaux d'interaction entre la marque et les consommateurs. En effet, un consommateur préfère une marque qui encourage l'interaction. Pour y parvenir, la marque doit s'engager socialement et fournir régulièrement du contenu interactif, tels que des blogs, des infographies, des vidéos, etc. Cette approche plait énormément aux consommateurs.

[125] Written by INBRANDS | INTERICS DESIGNS https://intericsdesigns.medium.com/branding-in-the-digital-age-ade10b5c507 consulté le 09/05/2023 à 16h40.

Conclusion :

Grace aux informations contenues dans ce chapitre, nous avons pu donner une explication précise du concept de la marque. Ainsi, nous avons acquis une compréhension de ses fonctions, ses types, son identité et de son importance pour l'entreprise et pour le consommateur. Nous avons également appris à distinguer la notoriété, la réputation, l e-réputation et l'image de marque, qui sont des concepts qui font souvent l'objet de confusion. De surcroit, nous avons réussi à comprendre le concept du capital de marque, la valeur ajoutée qu'il apporte à l'entreprise et enfin nous avons pu aborder la question relative à l'extension de la marque.

Ce cadre théorique nous a permis de mettre en lumière l'importance de l'image de marque, notamment avec le développement technologique auquel on assiste aujourd'hui. L'image de marque est devenue un élément essentiel sur lequel les spécialistes du marketing se concentrent.

Chapitre .III : étude empirique sur l’entreprise Nationale des peintures ENAP.

Introduction :

L'économie de marché est aujourd'hui l'un des facteurs de l'économie d'entreprise. La compétitivité, la rapidité, l'efficacité et l'efficience sont devenues les composants fondamentaux d'une nouvelle dynamique essentielle à la performance des organisations et la gestion de l'entreprise. Face à ces nouvelles données, l'économie algérienne a subi des changements radicaux, c'est ainsi qu'après un système d'économie de marché, avec les nouvelles lois sur l'autonomie des entreprises, la restriction, la privatisation et les lois sur la promotion des investissements. Ces réformes ont largement affecté la gestion de nos entreprises et sociétés.

Parmi ces entreprises, l'entreprise nationale des peintures qui a sur affronter ces changements avec succès, ce qui lui permis d'avoir une part de marché importantes en peinture et dérives au niveau nationale.

Section 01 : présentation de l'entreprise nationale des peintures.

1. le marché des peintures en Algérie :

Le secteur de la peinture en Algérie est très dynamique et innovant, avec plusieurs fabricants proposant une large gamme de peintures intérieures, extérieures et décoratives pour les bâtiments et les industries. Ces fabricants, qu'ils soient publics ou privés, s'efforcent de produire des peintures de qualité supérieure pour répondre aux besoins des clients en Algérie et sur le marché international.

La demande croissante de peintures intérieures et extérieures de qualité supérieure pour les bâtiments, les infrastructures et les industries stimule la croissance de l'industrie de la peinture en Algérie. Les fabricants investissent dans la recherche et le développement pour améliorer la qualité de leurs produits et offrir des peintures innovantes et durables, ce qui intensifie la concurrence entre eux. Les services proposés par le secteur de la peinture en Algérie sont variés, allant de la conception et la planification de projets à la finition des travaux de peinture, en passant par la préparation des surfaces et l'application de la peinture. Les peintres algériens collaborent souvent avec d'autres professionnels de la construction, tels que des architectes, des ingénieurs et des entrepreneurs, pour offrir des solutions complètes pour les projets de construction et de rénovation.

Plusieurs facteurs stimulent la croissance de l'industrie de la peinture en Algérie, tels que la croissance du marché de la construction, qui entraîne une demande accrue pour des peintures décoratives et protectrices, l'augmentation de la demande pour des peintures industrielles durables pour protéger les infrastructures et les équipements contre la corrosion, l'usure et les produits chimiques, ainsi que les initiatives gouvernementales visant à encourager l'investissement dans l'industrie de la peinture en Algérie et à promouvoir les exportations.

2. présentation de l'entreprise nationale des peintures :

L'entreprise nationale des peintures est une entreprise publique économique dont le métier est de produire des revêtements organiques. Elle a été créée en 1968 comme société nationale des industries chimiques (SNIC), dont les unités ont été héritées de la nationalisation des sociétés algériennes. Son activité a été caractérisée par une politique de développement visant à monopoliser les industries de peinture au niveau national.

C'est une société par actions dont le capital total est estimé à 9 000 000,00 DZD. Ces actions sont détenues à 100% par la Société Holding Publique Chimie Pharmaceutique, représentant la tutelle de l'État, qui a remplacé les précédents fonds de participation et est gérée par la Société de Gestion par Actions (SPG) GEPHAC SPA, son effectif est 1945. Elle est constituée de six unités de production réparties sur le territoire national comme suit:

- Unité Al-Akhdaria
- Unité Wadi Al-Smar
- Unité Oran
- Unité Siq, gouvernorat de Mascara
- Unité Souk Ahras
- Unité Cheraga en Algérie

SODIPEINT, la société de distribution de graisses, a été incorporée à la National Fat Corporation, par laquelle cette dernière produit et distribue les graisses. Elle a rejoint la société ENAP à travers SODIPEINT, avec deux unités commerciales chargées de la distribution des matériaux produits par les unités de production. Les deux unités commerciales sont réparties comme suit :

- Unité Centrale de Distribution : Elle comprend 09 points de vente répartis dans le centre et l'ouest du pays, à savoir : Kalid, Raghaya, Tadmit, Chefa, Ain Oussara, Chtia, Mostaganem, Oran, Maghnia.
- Unité de Distribution Est : Elle comprend 09 points répartis dans l'Est du pays, à savoir : Elma, Ain Abbasa, Boumerzouk, Skikda, Bouira, Béjaïa, Berrahal, Annaba, Bou Saada."

2.1 Fiche technique de l'entreprise :

- **Nom organisme :** ENAP (entreprise nationale des peintures).
- **Adresse** : BP N°78 route nationale N°05 Lakhdaria w. Bouira.
- **Tel:** 026704646/ 026704652/58
- **Fax:** 026704639
- **Email**: peintures@enapdz.dz
- **Site web**: www.enapdz.dz

Logo:

2. 2 Les objectifs de l'entreprise :

L'entreprise nationale des peintures étant le leader dans l'industrie des peintures, elle recherche ce gain à travers les objectifs suivants :

- ✓ **Objectifs économiques** :
  - augmenter le volume des ventes.
  - Développer le mix produit en recherchant de nouveaux produits.
  - Augmenter et développer le nombre d'unités de production.
  - Soutenir l'économie nationale et rechercher des marchés étrangers.

- ✓ **Objectifs financiers :**
  - Atteindre la rentabilité financière pour assurer la maîtrise des moyens de production.
  - Préparer les capacités financières nécessaires pour améliorer la capacité de production et la possibilité d'autofinancement pour l'investissement.

- ✓ **Objectifs marketing :**
  - Maintenir sa part de marché, qui avoisine les 80 %, et essayer de l'améliorer dans le futur en pénétrant les marchés étrangers par l'exportation.
  - Améliorer la qualité des produits et de leur marque, en s'appuyant sur une politique de communication efficace auprès de ses clients.
  - Donner une bonne image de l'institution en attirant des investisseurs étrangers dans le but de développer ses produits, selon les standards internationaux et dans le cadre de sa politique générale.
  - La Fondation Nationale du Gras, en tant que premier produit national dans son domaine, vise à :

- Renforcer sa position sur le marché national en développant ses produits conformément aux tendances et normes internationales de l'industrie pétrolière.
- Élargir le marché des entreprises en développant davantage pour exporter ses produits.

2.3 Ses missions :

L'entreprise nationale des peintures (ENAP) en Algérie a pour mission principale de produire et de commercialiser des peintures de qualité pour répondre aux besoins du marché national et international. Voici quelques-unes de ses missions spécifiques :

- ✓ Production de peintures de qualité : ENAP s'efforce de produire des peintures de qualité supérieure qui répondent aux normes internationales. Elle dispose de laboratoires équipés pour tester et contrôler la qualité de ses produits.
- ✓ Développement de nouveaux produits : ENAP investit dans la recherche et le développement de nouveaux produits pour répondre aux besoins et aux exigences du marché. Elle est également engagée dans l'innovation de produits plus écologiques et respectueux de l'environnement.
- ✓ Distribution des produits : ENAP assure la distribution de ses produits dans tout le pays grâce à son réseau de distribution efficace. Elle fournit également des produits pour l'exportation vers les pays voisins.
- ✓ Services après-vente : ENAP fournit des services après-vente à ses clients pour s'assurer de leur satisfaction. Elle dispose d'une équipe de professionnels qualifiés qui peuvent répondre aux questions et résoudre les problèmes liés à ses produits.
- ✓ Respect des normes de sécurité et de l'environnement : ENAP accorde une grande importance à la sécurité et à la protection de l'environnement. Elle suit les normes et les réglementations en vigueur pour garantir un environnement de travail sûr et sain pour ses employés et pour préserver l'environnement.

L'entreprise nationale des peintures (ENAP) en Algérie est engagée dans la production de peintures de qualité supérieure, le développement de nouveaux produits, la distribution de ses produits dans tout le pays et à l'étranger, la fourniture de services après-vente et le respect des normes de sécurité et de l'environnement.

2.4 Les produits de l'entreprise :

L'entreprise à spécialisé dans les peinture et d'autres produit, qui comme suit :

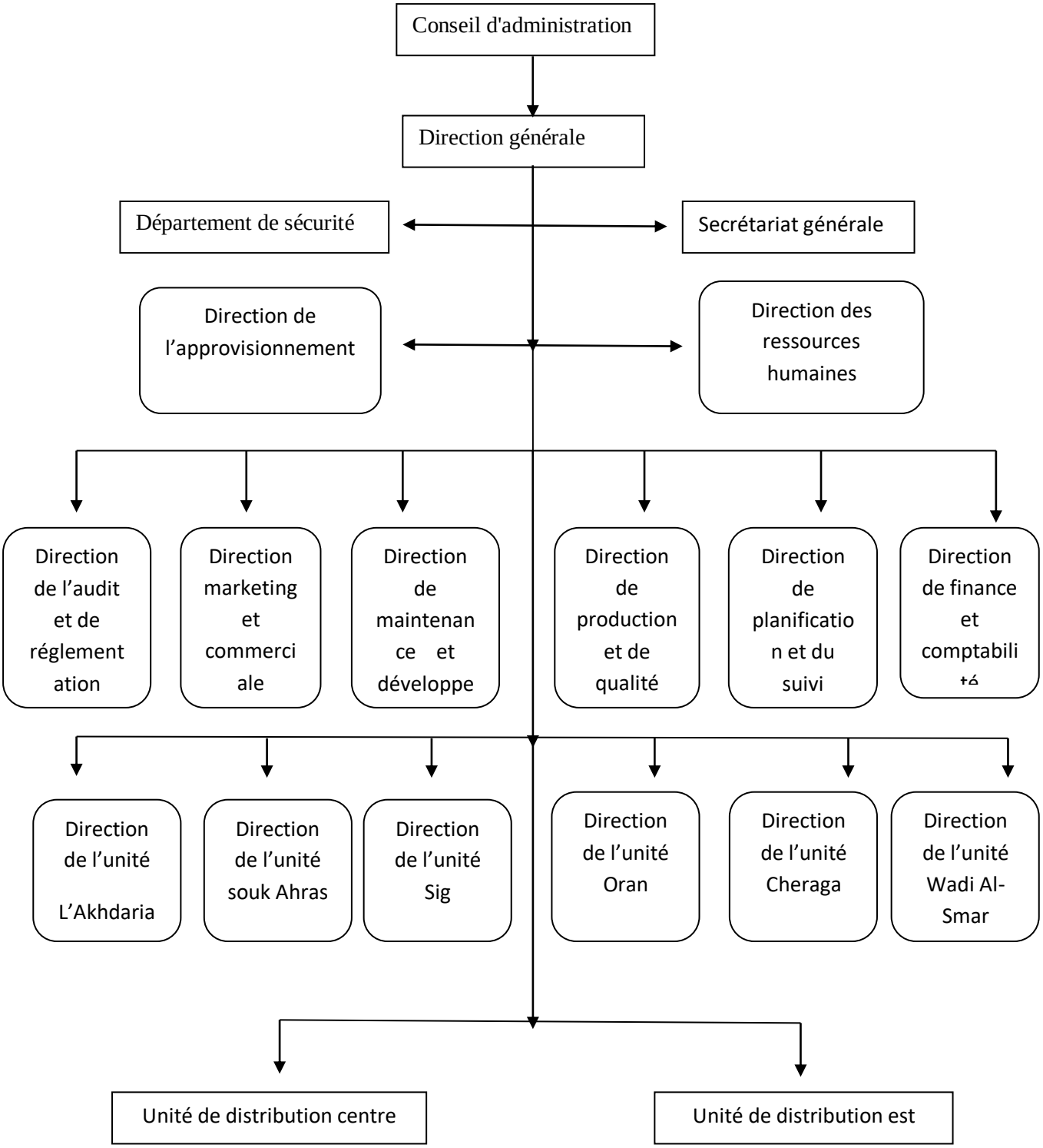
Tableau N°7: L'ensemble des produits.

segment	Gammes	Désignations commerciales
Peinture	Bâtiments	Blanroc, Glylac2000, enduinyl, endalo, thixomat, univerra, snilac.
	Carrosserie	Glycar, cellosia, acryla, cellomast, mastifer
	Industrie	Primafer, glyfour, acryfour, sygnaryl, epoxy, chioric
	Diluants	Diluant cellulosique Diluant synthétique
	Vernis	Verinex, Vernis cellulosique, Vernis marin, Vernis acryla
RESINES	Solvants	Alkydes, aminoplastes
	Emulsions	Vinyliques, acryliques
SICCATIFS	Naphténantes et octoates	Sictoplomb, sictobalt, sictocal, sictoman
Colles	A base d'eau	Colles express, colles à bois

Source : document interne de l'entreprise.

2.5 L'organigramme de l'entreprise : l'entreprise nationale des peintures « ENAP » s'organisme comme suit.

Figure N° 16 : Organigramme de l'entreprise.



Source : documentation interne.

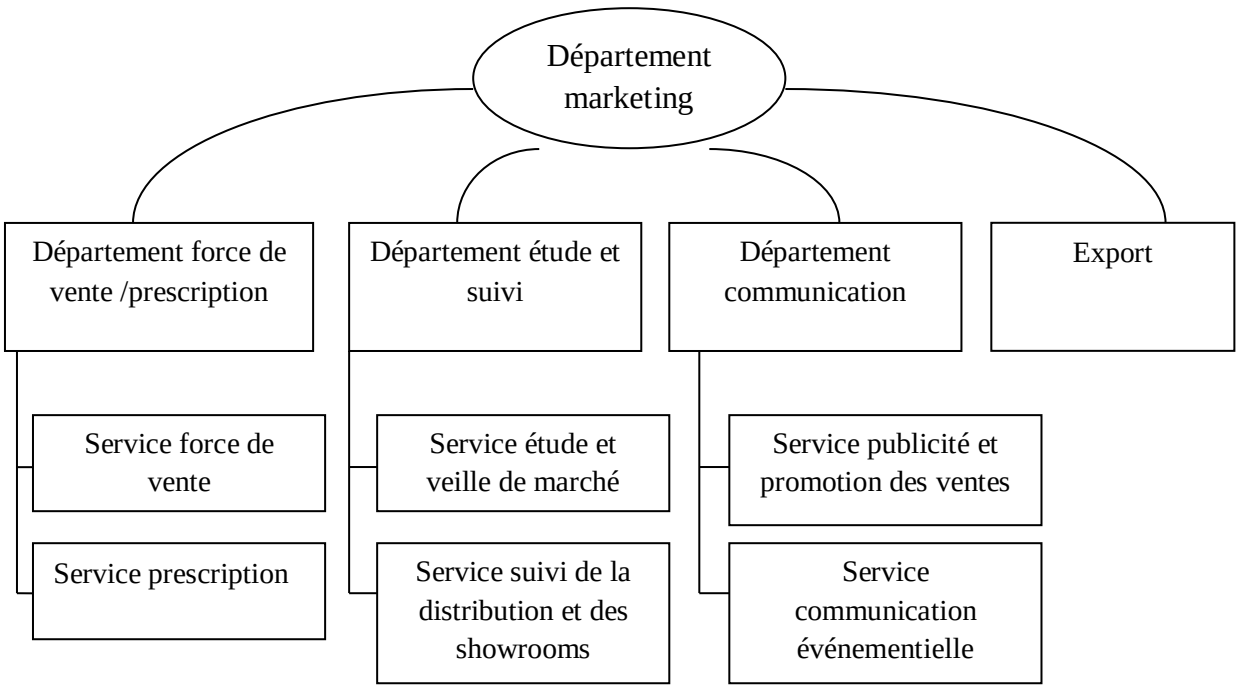
3. Présentation la direction d'accueil « Marketing » :

La direction marketing est considérée comme l'une des orientations stratégiques les plus importantes au sein de l'entreprise, car il représente l'interface de présentation de l'entreprise. Ce département est composé de plusieurs sous- direction qui sont chargées de la stratégie marketing et de communication, Les tâches principales de cette direction sont comme suit :

- Préservation et développement du marché des peintures et semi-finis.
- Analyser, consolide et évaluer les résultats enregistrés par les ventes pour un meilleur suivi des programmes.
- Mise à jour et gestion des fichiers clients.
- Communication commercial, publicité et veiller à la bonne tenue des relations publiques.
- prospection, pénétration et promotion des marchés publicitaires.
- Etablissement des prix de ventes des produits, et mise à jour du tarif.

3.1 Organisation de la direction marketing : Cette direction se compose de plusieurs départements qui sont présenté comme suit :

Figure 17: Organigramme de la direction Marketing.



Source : documentation interne.

3.2 La département communication :

Le département communication d'une entreprise est responsable de la planification, de la coordination et de la mise en œuvre de toutes les activités liées à la communication de l'entreprise. Son rôle est de créer une image cohérente et positive de l'entreprise auprès de ses publics cibles, en utilisant des moyens de communication tels que la publicité, les relations publiques, les événements, les médias sociaux, etc.

Plus précisément, le département communication de l'entreprise nationale des peintures en Algérie pourrait avoir les responsabilités suivantes :

- Développer et mettre en œuvre une stratégie de communication pour l'entreprise
- Gérer les relations avec les médias, y compris les communiqués de presse et les interviews
- Créer des supports de communication pour les clients, tels que des brochures et des catalogues
- Gérer les médias sociaux de l'entreprise et créer du contenu pour les plateformes en ligne
- Organiser des événements pour promouvoir l'entreprise et ses produits
- Surveiller et gérer la réputation en ligne de l'entreprise.

Cette département contient deux services principales sont :

- **Service publicité et promotion des ventes :**

Ce service se spécialiste dans la diffusion d'un message marketing à un public cible. Il prend en change plusieurs missions qui sont comme suit :

- Concevoir et préparer les présentoirs de produits à offrir aux détaillants.
- Élaborer et mettre en œuvre un plan de communication média et hors media.
- Définir les supports publicitaires pour chaque compagne.
- Définir les messages à transmettre dans chaque compagne publicitaire.
- Veiller à l'harmonisation des actions de publicité et de promotion de vente dans les différents supports.
- Superviser la conception et la production des spots publicitaires.
- Assurer l'habillage des véhicules de l'ENAP et surveiller et surveiller son état.

- Alimenter et gérer le site web de L'ENAP ainsi que ses pages sur les réseaux sociaux tel que présenter dans la stratégie de développement commercial.
- Gérer la newsletter de L'ENAP.
- Programmer et gérer les compagnes de promotions de ventes selon les propositions du service études et veille de marché.
- Assurer la conception et l'impression de tous les supports publicitaires qui accompagnement les produits de L'ENAP dans les circuits de distributions.

➢ **Service communication événementielle :**

Ce service Il prend en change plusieurs missions et attributions qui sont comme suit :

- Elaborer et mettre en œuvre un planning de formation au profit des applicateurs au niveau national
- Préparer les kits de travail à offrir aux applicateurs
- Préparer et assurer la participation de l'ENAP aux salons, foires et autres manifestations économique que la direction de l'entreprise considère opportun d'y participer
- Prendre en charge la logistique des actions de formations de technico-commerciaux, prescripteurs et personnel affecté aux showrooms
- Prendre en charge la logistique des journées d'études organisées par le service prescription au profit des bureaux d'études
- Assurer l'organisation de tout évènement faisant partie des relations publique de l'entreprise
- Prendre en charge la participation de l'ENAP aux salons et foires à l'étranger.

4. Les supports de communication digitale de l'ENAP :

L'ENAP est une entreprise qui attache une grande importance à sa communication digitale. Elle est présente sur divers réseaux sociaux ainsi que sur son site web :

4.1 Le site web :

À l'heure actuelle, avoir un site web d'entreprise est essentiel pour assurer une présence forte et claire sur le marché et pour être proche des besoins des clients. L'ENAP Comme d'autres entreprises, possède son propre site web pour présenter son contenu, le site comprend :

- La première section fournit un bref clip vidéo sur le produit et recommande de visiter You Tube pour plus d'informations.
- La deuxième section met en évidence les groupes de produits et les modèles de produits de l'entreprise.
- La troisième section contient des informations sur l'entreprise.

4.2 Les réseaux sociaux :

✓ **Facebook :**

L'ENAP possède de plus de cinq comptes Facebook, chaque unité étant responsable de la gestion de son propre compte. Le réseau compte plus de 9 000 mentions J'aime et plus de 10 000 abonnés. Les langues utilisées pour communiquer sur ce réseau sont l'arabe et le français, et une variété de types de publications y sont partagés, notamment des offres disponibles, des événements, des présentations de produits ainsi que des participations à des salons.

✓ **Instagram :**

Avec l'évolution continue des utilisateurs d'instagram, ENAP cherche à s'adapter à cette évolution en créant une page instagram comportant 110 abonnés. De plus elle utilise les langues arabe et français pour communiquer sur ce réseau. Type des publications sont : des événements, présentations de produits, offres disponibles.

✓ **Linkedin :**

ENAP est présente sur le réseau professionnel Linkedin, où elle établit ses contacts institutionnels d'un côté, et de l'autre, elle travaille à attirer des talents potentiels. Elle utilise les langues arabe et française dans ses communications sur ce réseau et compte 2235 abonnés.

✓ **You tube :**

ENAP possède une chaîne sur le réseau You Tube, où elle publie divers contenus. Elle compte 2,11 k abonnés et utilise les langues arabe et française pour communiquer.

Section 02 : démarche méthodologique.

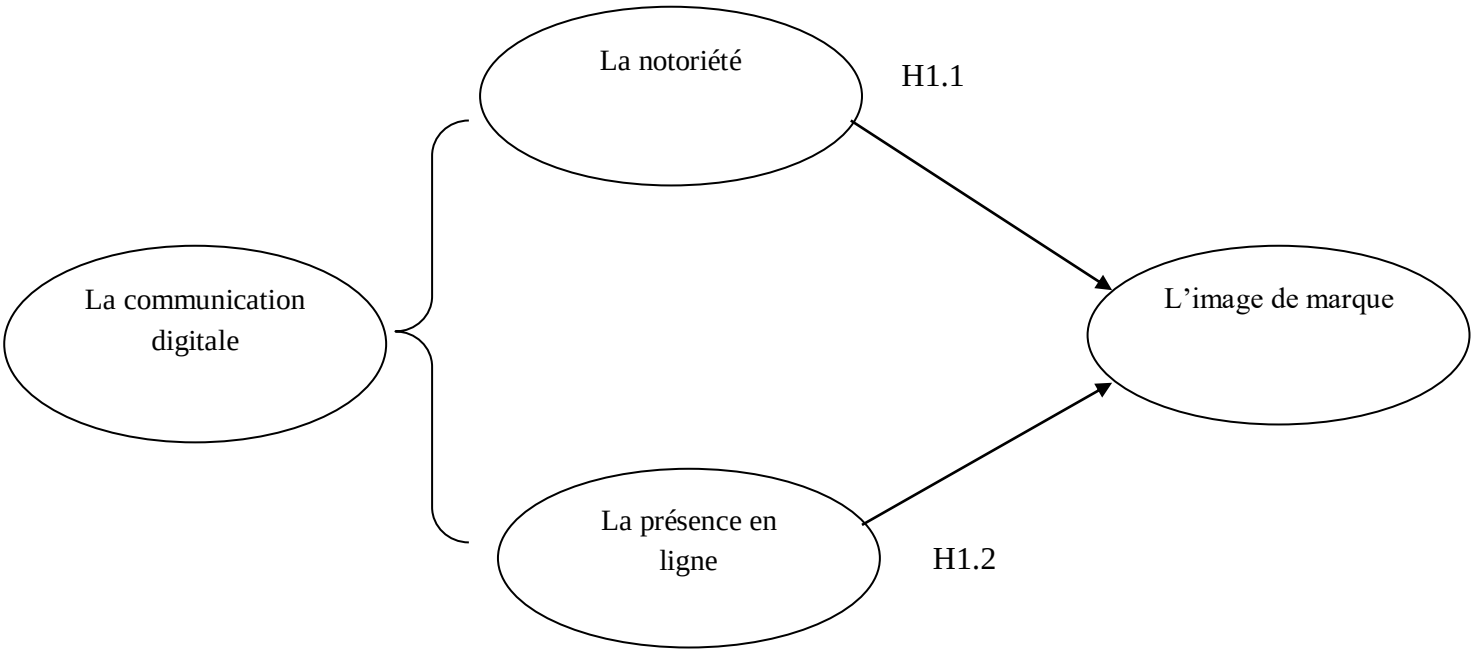
Après avoir abordé dans un premier temps la revue de littérature, nous allons à présent nous intéresser à l'aspect méthodologique de notre recherche, c'est-à-dire la démarche adoptée pour mener notre étude empirique qui sera réalisée sous forme d'enquête. C'est à travers celle-ci que nous serons en mesure de réfuter ou de confirmer les hypothèses préalablement formulées.

1. Présentation de l'enquête :

Le principal objectif de cette étude est d'étudier l'impact de la communication digitale sur l'image de marque au sein de l'ENAP.

1.1 Modèle conceptuel :

Figure N° 18 : le modèle conceptuel.



Source : établie par nous-mêmes.

Pour rappel, nous avions émis en amont, les hypothèses suivantes :

H1 : il y'a une relation statistiquement significative entre la communication digital de l'entreprise ENAP et son image de marque.

Cette hypothèse principale peut être divisée en deux sous hypothèses selon les déterminants de la communication digitale choisis.

H1.1 : il y'a une relation statistiquement significative entre la notoriété de l'entreprise ENAP et son image de marque.

H1.2 : il y'a une relation statistiquement significative entre la présence en ligne de l'entreprise ENAP et son image de marque.

1.2 La démarche méthodologique : La démarche méthodologique qui sera suivi tout au long de l'étude empirique sera articulée autours des éléments suivants :

- Etude hypothético- déductive.

- la nature de l'étude est quantitative.

- Enquête à travers un questionnaire.

- Elle vise l'explication c'est-à-dire étude explicative.

- Nature des données : il existe deux types des données, donnée primaire (le questionnaire) et secondaire (mémoires précédents et documents internes de l'entreprise).

1.3 Mode d'administration :

Nous avons utilisé Google Forms et des approches traditionnelles (main a main) pour réaliser notre enquête. Nous avons jugé utile de mettre notre questionnaire en ligne afin de le rendre accessible au maximum de répondants, c'est pourquoi nous l'avons partagé sur divers réseaux sociaux. Nous avons sélectionné plusieurs pages et groupes pertinents de notre entreprise, ainsi que d'autres réseaux tels que Linkedin, Instagram et Twitter, pour atteindre les personnes qui possèdent des connaissances dans ce domaine**.**

Nous avons décidé d'utiliser ce mode d'administration en raison de son potentiel viral et de sa pertinence pour notre questionnaire destiné aux utilisateurs des réseaux sociaux et d'Internet. Le partage sur cette plateforme nous a permis d'atteindre plus efficacement les clients de l'opérateur et de collecter les données nécessaires.

2. présentation du questionnaire :

Le questionnaire se définit comme : « une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrés ».[126]

On a utilisé Google Forms afin de réaliser notre enquête. Pour ce faire, notre questionnaire a été soumis aux répondants pendant une période de 15 jours. Ce questionnaire comprend un total de 21 questions claires et simples. La sélection de ces questions n'a pas été aléatoire, mais a été faite en fonction de l'objectif de notre étude et en fonction des études antérieures.

Il importe d'indiquer qu'avant de publier notre questionnaire en ligne, nous l'avons soumis pour appréciation a un certain nombre d'experts (des enseignants de l'université de Bouira) et après avoir recueilli leurs recommandations on a procédé à une restructuration et une reformulation des questions. On a procédé a un pré-test, nous avons distribué le questionnaire sur un petit échantillon (20 personnes), on a constaté que tous les répondants ont compris les questions de la même façon chose qui confirme et qui consolide la fiabilité de questionnaire.

2.1 La structure du questionnaire :

Nous avons structuré notre questionnaire en cinq parties :

- **La première partie :** Il s'agit d'une courte présentation de notre travail, une brève introduction destinée à informer les personnes interrogées sur le thème général de notre projet, qui est une recherche entreprise dans le cadre de la réalisation d'un mémoire.
- **La deuxième partie :** Cette partie correspond à la fiche d'identification de notre questionnaire, comprenant trois questions qui nous permettront de collecter des informations personnelles sur l'ensemble des personnes interrogées.
- **La troisième partie :** a été consacré au premier axe de notre questionnaire qui porte sur la notoriété de l'entreprise ENAP, à travers de laquelle, on a essayé de

[126] CHABANI smail et OUACHERINE hassane : « Guide de méthodologie de la recherche en science sociales », 2ème édition, p77.

nous faire une idée claire sur le poids et l'étendue de la marque ENAP dans le marché algérien.

- **La quatrième partie :** a été consacré au deuxième axe de notre questionnaire qui porte sur la présence en ligne de l'ENAP. Dans cette partie, on s'est fixé comme objectif de mesurer la présence de la marque ENAP sur la toile à travers les différents réseaux sociaux et le site web.
- **La cinquième partie :** qui a porté sur la relation existante et/ou l'impact de la communication digitale sur l'image de marque à travers nos deux dimensions à savoir : la notoriété et la présence en ligne.

2.2 Les types des questions :

Il est possible d'identifier différents types de questions dans un questionnaire, qui peuvent être classés de la manière suivante :

Questions ouvertes : elles permettent au répondant de donner une réponse de son choix, qu'elle soit brève ou détaillée, et qu'elle soit exprimée de manière numérique ou sous forme de texte.

Questions fermées : elles imposent au répondant une liste d'options prédéfinies parmi lesquelles il doit faire un choix limité.

Questions dichotomiques : elles ne proposent que deux choix de réponses possibles, le répondant devant en sélectionner une seule.

Questions à choix multiples : elles offrent différentes possibilités de réponses parmi lesquelles le répondant peut choisir. On distingue trois types : les questions à réponse unique, les questions à réponses multiples et les questions à énumération d'items.

Les échelles : il s'agit de questions conçues pour évaluer les opinions et les positions des individus sur des variables psychologiques. Elles se présentent souvent sous la forme d'échelles d'attitude. On utilise l'échelle de likert à 5 points.

Tableau N°8: les sources des items.

Axes	Items	source
La notoriété	7, 8, 9, 10, 11, 12.	LAGHA WAIL(2018).
La présence enligne	13, 14, 15, 16, 17, 18.	Katre nada BOUDERBA et Nina AIT HELAL (2020).
L'image de marque	19, 20, 21.	ALLAL NESRINE et NACERI SAFIA(2016).

Source : établie par nous-mêmes.

Les questions ont été posées de manière logique en suivant une progression de questions générales vers des questions plus spécifiques, qui visent à confirmer ou à infirmer nos hypothèses, comme indiqué ci-dessous :

1. Des questions démographiques.

2. Questions général sur l'utilisation d'internet.

3. Questionne sur la notoriété de la marque ENAP.

4. Questionne sur la présence en ligne.

5. Questionne sur l'image de marque.

- **L'échantillon de l'enquête :**

« Un échantillon est une partie, un morceau, un article, un sous-ensemble ou une observation. Il est considéré comme représentatif d'un ensemble : cela peut être une population, un système physique, un écosystème... Un échantillon est une quantité limitée d'une substance ou d'un matériau utilisé pour représenter et étudier ses propriétés ».[127]

[127] https://www.aquaportail.com/definition-6679-echantillon.html consulté le 16/05/2023 à22h 18.

Lorsqu'on mène une recherche, il est impossible de mesurer ou d'observer tous les objets ou individus concernés par le sujet. Il est donc nécessaire de prélever un échantillon. Une méthode couramment utilisée est le sondage, qui consiste à interroger de manière systématique des parties bien définies de la population. Dans notre étude, nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage non probabiliste de convenance, qui se caractérise par une sélection aléatoire et raisonnable des membres de l'échantillon, principalement guidée par des critères de commodité ou de facilité.

- **Le recueil des données :** Notre cible étant les internautes, Le questionnaire a été lancée le 25 avril 2023 pour une durée 15 jours sur différentes plateformes en ligne (Facebook, Instagram, Linkedin). Un total de 120 réponses a été collecté. En sus de cela, nous avons remis quelques questionnaires à un certain nombre de répondant en main à main.

3. Méthode de traitement des résultats :

Les données ont été traités à l'aide du logiciel "spss" (SPSS V.22), qui est un système de traitement des données. Ce logiciel est utilisé pour effectuer des analyses statistiques et générer différents tableaux, graphiques et diagrammes en insérant les données et les réponses du questionnaire. Nous avons effectué deux types de regroupements des informations obtenues :

Tri à plat : cette opération réorganise l'ensemble des valeurs prises en une seule variable. Il permet d'obtenir une première vision des résultats et constitue la base des rapports d'enquête.

Tri croisé : cette opération permet d'analyser les relations entre nos variables (la notoriété, la présence enligne, l'image de marque).

Section 3 : présentation, analyse et interprétation des résultats.

1. Tri à plat :

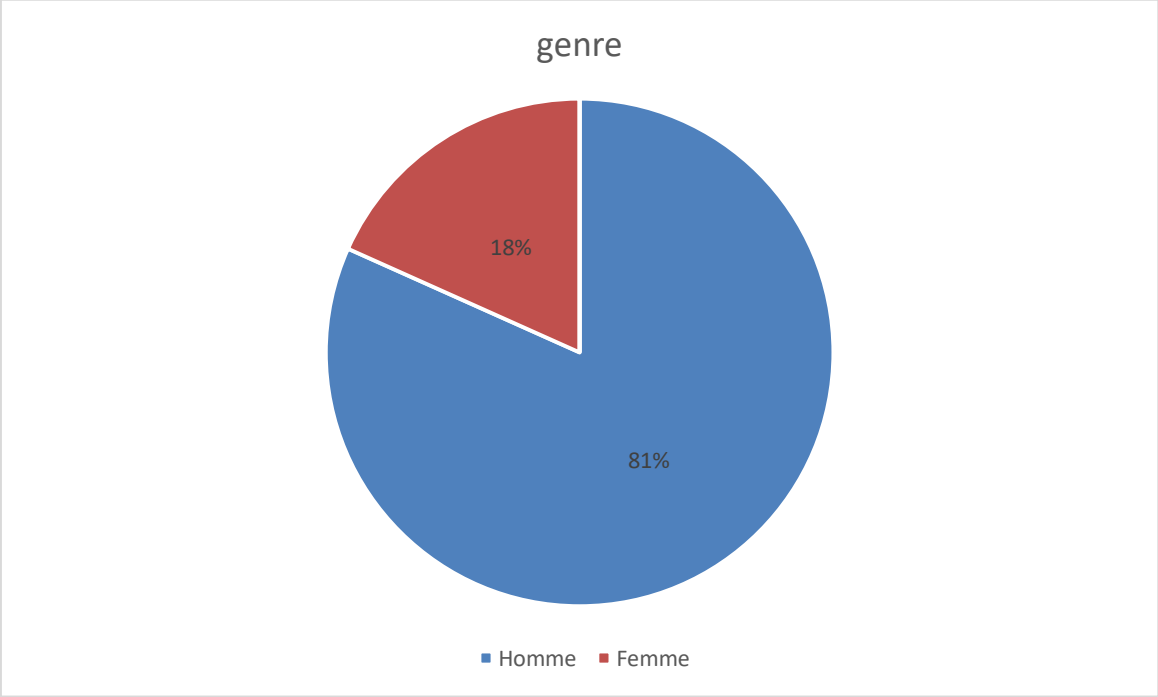
- ✓ **Le sexe :**

Tableau N°9: la répartition de l'échantillon selon le genre.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage valide
Homme	98	81,7	81,7	81,7
Femme	22	18,3	18,3	100
Total	120	100,0	100,0	

Source : résultats SPSS V.22

Figure N°19 : la répartition de l'échantillon selon le genre.



Source : à partir de tableau N°9.

Commentaire : Nous observons que 81,7% des personnes interrogées sont de sexe masculin et 18,3% sont de sexe féminin.

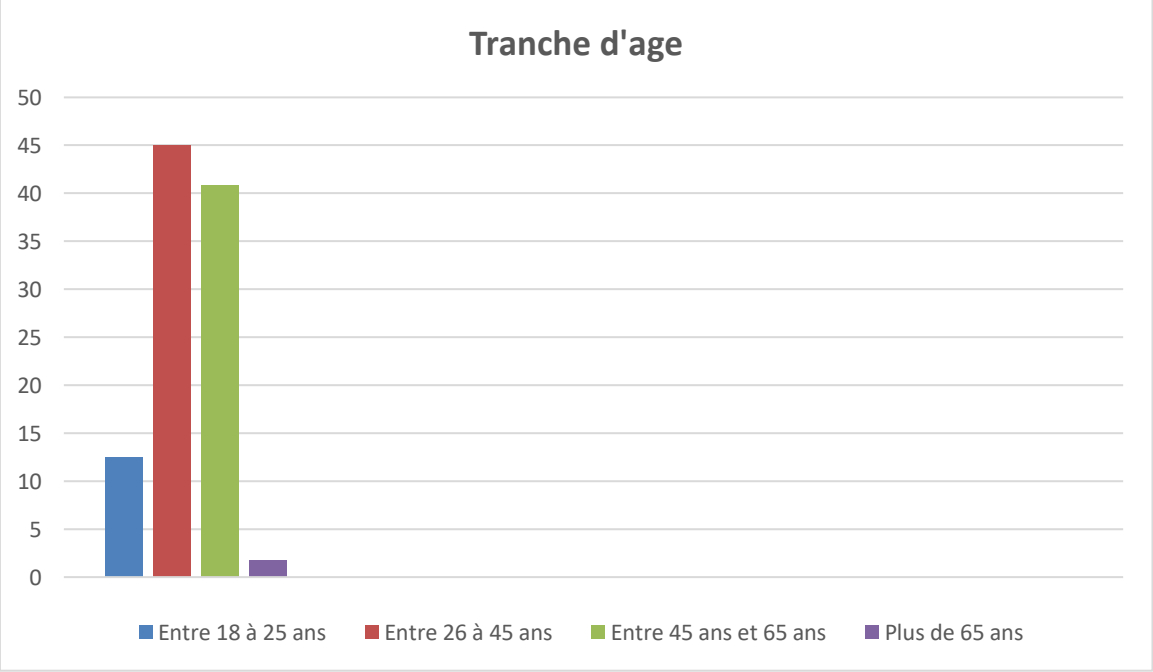
✓ **L'âge :**

Tableau N°10: la répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.

	effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage valide
Entre 18 à 25 ans	15	12,5	12,5	12,5
Entre 26 à 45 ans	54	45,0	45,0	57,5
Entre 45 ans et 65 ans	49	40,8	40,8	98,3
Plus de 65 ans.	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Source : résultats SPSS V.22

Figure N°20 : la répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.



Source : à partir de tableau N°10.

Commentaire : Les personnes âgées de 26 ans à 45 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de 45%, tandis que le pourcentage Entre 45 et 65ans atteint 40,8%. Suivies par les personnes âgées entre 18 à 25 ans avec un taux

de 12,5 %, Enfin, une minorité des personnes âgées de Plus de 65 ans représentent uniquement 1.7 % de l'échantillon.

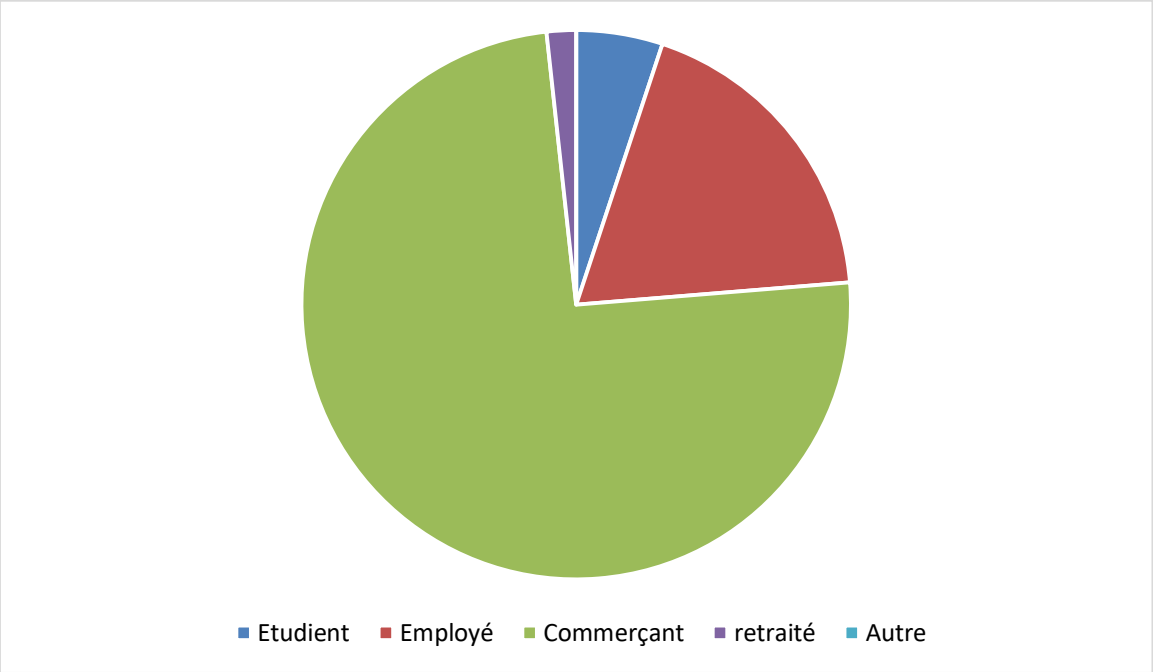
- ✓ **Catégorie socioprofessionnelle :**

Tableau N°11: répartition selon la catégorie socioprofessionnelle.

	effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage valide
Etudient	6	5,0	5,0	5,0
Employé	22	18,3	18,3	23,3
Commerçant	88	73,3	73,3	96,7
Retraité	2	1,7	1,7	98,3
autre	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Source : résultats SPSS V.22

Figure N°21 : répartition selon la catégorie socioprofessionnelle.



Source : à partir de tableau N°11.

Commentaire : la catégorie socioprofessionnelle la plus répondue sur l'échantillon tiré est le niveau « commerçant » avec un pourcentage 73,3% de l'échantillon étudié, suivis par les employés avec un taux de 18,3%population étudiée, tandis que les étudiants qu'un taux de 5,0% , et pour finir « retraité(e) » et « autre » avec un pourcentage de 1,7% qui sont le plus faible pourcentage.

- **Questionne 4 :**Êtes-vous utilisateur des réseaux sociaux ?

Tableau N°12: répartition selon les utilisateurs des réseaux sociaux.

Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	Effectifs
Oui	119	99,2	99,2	99,2
Non	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Source : résultats SPSS V.22

Commentaire : nous remarquons que 99,2% des répondants sont utilisés les réseaux sociaux, un pourcentage de 0,8% n'utilise pas les réseaux sociaux.

- **Questionne 5** : Quel est le réseau social que vous utilisez le plus ?

Tableau N°13: répartition selon le réseau social que vous utilisez le plus utilisé.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Linkedin	1	,8	,8	,8
Facebook	90	75,0	75,0	75,8
Instagram	14	11,7	11,7	87,5
You tube	15	12,5	12,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Source : résultats SPSS V.22.

Commentaire : le tableau 13 montre que Facebook est le réseau le plus utilisé avec un pourcentage de 75,0%, en deuxième You tube avec 12,5, en troisième Instagram avec 11,7% et enfin Linkedin avec 0,8%.

- **Questionne 6** : quelles sont les marques des produits des peintures que vous connaissez en Algérie ?

Concernant cette questionne les premiers marques les plus cités par les interrogés sont : ENAP 67,5%, PIGMA 14,2%, midy 8,3%. L'objectif de cette question est de déterminer quel type de notoriété.

- **Questionne 7** : connaissez- vous la marque ENAP ?

Tableau N°14: la répartition selon la connaissance de la marque ENAP.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	120	100,0	100,0	100,0

Source : résultats SPSS V.22

Commentaire : D'après le tableau 14, Nous remarquons qu'on a globalement 120 interrogés, ils connaissent tous la marque ENAP. Donc notre échantillon compose de 120 personnes.

- **Questionne 13** : avez- vous déjà consulté le site web de L'ENAP ?

Tableau N°15: la répartition selon la consultation ou non de site web de l'ENAP.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	102	85,0	85,0	85,0
non	18	15,0	15,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Source : résultats SPSS V.22.

Commentaire : d'après le tableau 15 nous remarquons qu'un pourcentage important de notre échantillon 85,0% ont déjà consulté le site web d'ENAP.

- **Questionne 15** : Suivez-vous la marque ENAP sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°16 :L'abonnement des internautes sur les réseaux sociaux de l'ENAP.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	116	96,7	96,7	96,7
non	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Source : résultats SPSS V.22.

Commentaire : d'après le tableau N°16 Nous constatons que la plupart des personnes interrogés 96,7% qui suivent la marque ENAP sur les réseaux sociaux, et seulement 3,3% qui ne suivent pas.

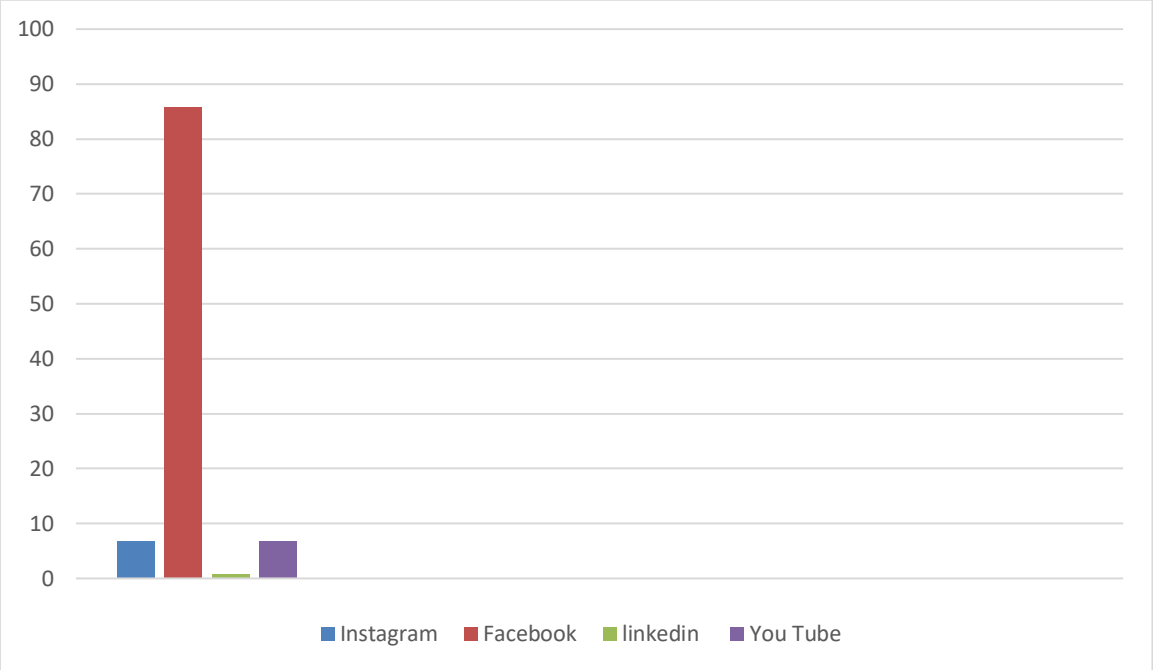
- **Questionne 16 :** Si oui, quels sont les réseaux sociaux sur lesquels vous suivez l'ENAP ?

Tableaux N°17 : Les réseaux sociaux sur lesquels les répondants suivent l'ENAP.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Instagram	8	6,7	6,7	6,7
Facebook	103	85,8	85,8	92,5
Linkedin	1	,8	,8	93,3
You tube	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Source : résultats SPSS V.22.

Figure N°22 : Les réseaux sociaux sur lesquels les répondants suivent l'ENAP.



Source : à partir de tableau N°17.

Commentaire : d'après le tableau N°17, nous constatons que la majorité des utilisateurs suivent ENAP sur Facebook avec un taux de 85,8%, ensuite viennent You tube et instagram avec des pourcentages égaux de 6,7%, et enfin Linkedin avec un pourcentage de 0,8%.

2. Caractéristiques psychométriques :

2.1 1a validité :

Le questionnaire a été soumis à l'appréciation d'un certain nombre d'expert des enseignants de l'université de Bouira, on a procédé au changement et l'amélioration en tenant compte de leur remarque.

2.2. La fiabilité du questionnaire :

Avant de commencer l'analyse de notre questionnaire, il est primordial de s'assurer de sa stabilité et de sa fiabilité. Afin d'y parvenir, nous utilisons le coefficient de Cronbach, qui évalue la cohérence entre les variables. En nous basant sur le tableau ci-dessous, nous évaluerons le degré d'acceptabilité.

Tableaux N°18 : Interprétation des valeurs d'Alpha de Cronbach.

Cronbach's alpha	Internal consistency
α ≥ 0.9	Excellent
0.9 > α ≥ 0.8	Good
0.8 > α ≥ 0.7	Acceptable
0.7 > α ≥ 0.6	Questionable
0.6 > α ≥ 0.5	Poor
0.5 > α	Unacceptable

Source : OTMANI Habib, « Les pratiques du Management stratégique dans les entreprises de l'agroalimentaire en Algérie », thèse de doctorat en science de gestion, université d'Abou Belkaid Tlemcen, 2021, P166.

2.2.1 La vérification du questionnaire :

Tableau N°19: coefficient de Cronbach du questionnaire.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,927	21

Source : résultats SPSS V.22

Alpha de Cronbach= 0.927 cela veut dire que la fiabilité de notre questionnaire est excellente.

2.2.2 L'analyse du premier axe « la notoriété » :

Tableau N° 20: coefficient de Cronbach de premier axe.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,871	8

Source : résultats SPSS V.22

Alpha de Cronbach= 0.871 cela veut dire que la fiabilité du premier axe est très bonne.

2.2.3 L'analyse de deuxième axe « la présence en ligne » :

Tableau N°21: coefficient de Cronbach de deuxième axe.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,810	6

Source : résultats SPSS V.22

Alpha de Cronbach=0.810 cela veut dire que la fiabilité de deuxième axe est bonne.

2.2.4 L'analyse de troisième axe «l'image de marque » :

Tableau N°22: coefficient de Cronbach de troisième axe.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,871	7

Source : résultats SPSS V.22

Alpha de Cronbach= 0.871 cela veut dire que la fiabilité du troisième axe très bonne.

3. L'analyse bi variée et le test des sous-hypothèses :

Dans cette partie, notre objectif est de vérifier nos hypothèses. Pour ce faire, nous avons opté pour l'utilisation du coefficient de corrélation de Spearman, qui est adapté pour l'analyse de variables ordinales. Ce coefficient présente plusieurs valeurs et significations possibles :

r < 0 : il existe une relation inverse entre les deux variables.

r > 0 : il existe une relation directe entre les deux variables.

r =0 : signifie que la relation entre les deux variables est nulle (inexistante).

1/ test de sous hypothèse H1.1 : il y'a une relation statistiquement significative entre la notoriété de l'entreprise ENAP et son image de marque.

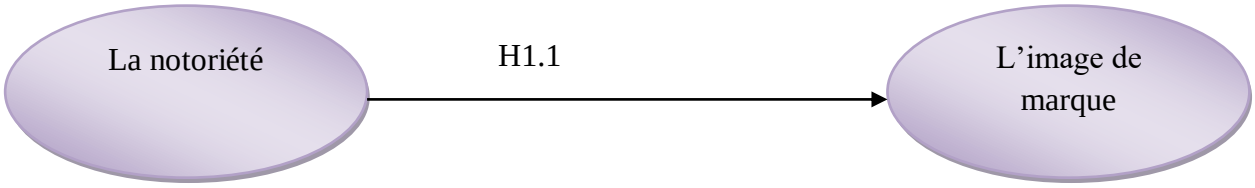


Tableau N°23: test bi varié entre La notoriété et l'image de marque.

Corrélations

			la notoriété	l'image de marque
Rho de Spearman	la notoriété	Coefficient de corrélation	1,000	,517**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	120	120
	l'image de marque	Coefficient de corrélation	,517**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	120	120

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Source : résultats SPSS V.22

On constate en premier lieu que la corrélation est significative, car :

Sig = 0,00 <0,05.

On peut rejeter l'hypothèse nulle d'absence de relation entre la notoriété et l'image de marque.

- ✓ Nous validons donc l'hypothèse alternative selon laquelle il existe une relation statistiquement significative entre la notoriété de l'entreprise nationale des peintures ENAP et son image de marque. Le coefficient de corrélation de Spearman est de R= 0,51, ce qui indique une corrélation de 51% entre la notoriété et l'image de marque. Ainsi, nous pouvons conclure qu'il existe une relation directe moyenne entre ces deux variables, étant donné que 0,25 < R < 0,75. Par conséquent, l'association entre ces deux variables est de qualité moyenne.

2/ test de sous hypothèse H1.2 : il y'a une relation statistiquement significative entre la présence en ligne de l'entreprise ENAP et son image de marque.

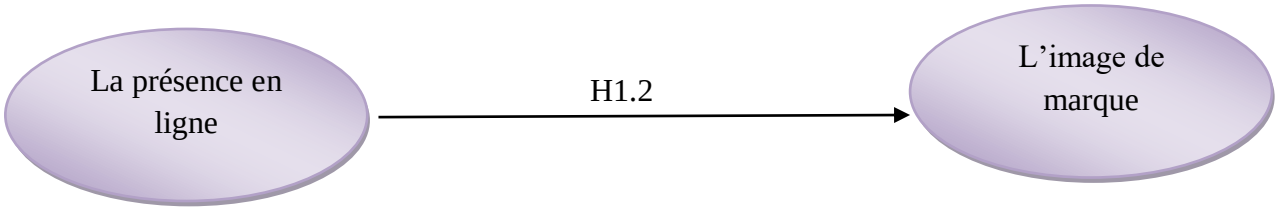


Tableau N°24: test bi varié entre La notoriété et l'image de marque.

Corrélations

			la présence en ligne	l'image de marque
Rho de Spearman	la présence en ligne	Coefficient de corrélation	1,000	,478**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	119	119
	l'image de marque	Coefficient de corrélation	,478**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	119	120

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Source : résultats SPSS V.22

Sig = 0,00 <0,05.

On peut rejeter l'hypothèse nulle d'absence de relation entre la notoriété et l'image de marque.

- ✓ Nous validons donc l'hypothèse alternative selon laquelle il existe une relation statistiquement significative entre la Présence en ligne de l'entreprise nationale des peintures ENAP et son image de marque. Le coefficient de corrélation de Spearman est de R = 0,47, ce qui indique une corrélation de 47% entre la présence en ligne et l'image de marque. Ainsi, nous pouvons conclure qu'il existe une relation directe moyenne entre ces deux variables, étant donné que 0,25 < R < 0,75. Par conséquent, l'association entre ces deux variables est de qualité moyenne.

4. La régression :

Tableau N°25: analyse de la régression.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,650[a]	,423	,413	3,496

a. Valeurs prédites : (constantes), la présence en ligne, la notoriété

Source : résultats SPSS V.22

R-deux = 0.423 cela signifie que la communication digital contribue à 42% dans l'explication de le l'image de marque. 58% qui restent peuvent être expliqué à travers d'autres variables qui ne sont pas introduites dans le modèle.

Tableau N°26: tableau d'ANOVA.

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	1038,654	2	519,327	42,487	,000[b]
	Résidu	1417,901	116	12,223		
	Total	2456,555	118			

a. Variable dépendante : l'image de marque

b. Valeurs prédites : (constantes), la présence en ligne, la notoriété

Source : résultats SPSS V.22

D'après le tableau 26 d'ANOVA, on a la valeur de Ficher D =42,487avec une signification Sig=0.00 qui est inferieur a 0.05 donc on accepte l'hypothèse alternative **H1** et on rejette H0, donc notre modèle est statistiquement significatif.

Tableau N° 27: tableau des coefficients.

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	12,148	1,942		6,254	,000
	la notoriété	,258	,077	,339	3,326	,001
	la présence en ligne	,376	,106	,362	3,555	,001

a. Variable dépendante : l'image de marque

Source : résultats SPSS V.22

Nous avons la valeur de T= 6,254 et la Sig= 0.000 qui est inferieur a 0.05 donc on accepte H1 et on rejette le H0. Donc le paramètre est statistiquement significatif, C'est à dire la communication digital explique l'image de marque.

La formule est la suivante :

L'image de marque = 12,148+ 0.258(la notoriété) + 0.376 (la présence en ligne) + £

Y= 12,148 + 0.258x1 + 0.376x2 + £

Tableau N°28: récapitulatif des résultats.

Sous-hypothèse	Résultats
H1.1/-il y'a une relation statistiquement significative entre la notoriété de l'entreprise ENAP et son image de marque.	**Confirmée**
H1.1/-il y'a une relation statistiquement significative entre la présence en ligne de l'entreprise ENAP et limage de marque.	**confirmée**

5. Discussion et interprétation des résultats :

D'après les tableaux de corrélation précédents, il est évident que des relations significatives existent entre la présence en ligne, la notoriété et l'image de marque.

Le tableau d'ANOVA démontre clairement une relation proportionnelle entre la notoriété, la présence en ligne et l'image de marque.

Les résultats révèlent que :

- ✓ Après avoir examiné attentivement toutes les informations fournies et recueillies lors des études théoriques et empiriques, il est possible de conclure que la notoriété de l'ENAP joue un rôle crucial dans son image de marque. En effet, plus les consommateurs connaissent bien une marque, plus ils sont enclins à acheter ses produits.
- ✓ Avant d'effectuer un achat, un consommateur averti mène toujours une recherche sur la marque sur les différents réseaux sociaux, consulte le site web pour s'en faire une idée.

Conclusion du chapitre :

Au cours de ce chapitre, notre objectif était de mettre en pratique les différentes notions théoriques présentées dans les deux chapitres précédents. Nous avons ainsi cherché à évaluer l'impact de la communication digitale sur l'image de marque, en recueillant les informations nécessaires. Ces données nous ont permis de conclure que la marque ENAP doit tenir compte de tous les éléments déterminants de sa communication digitale afin de se positionner favorablement sur le marché grâce à une image de marque. Cette conclusion a d'ailleurs été confirmée par l'analyse des résultats de notre recherche.

Conclusion général

Conclusion général :

Au fil des années, le paysage médiatique a évolué de manière significative, permettant aux marques d'interagir directement avec leur public cible à travers divers canaux numériques tels que les réseaux sociaux, les sites web et les applications mobiles. Cette transformation numérique a ouvert de nouvelles opportunités, mais aussi posé de nouveaux défis aux entreprises dans la gestion de leur image de marque.

D'une part, la communication digitale a permis aux marques de renforcer leur visibilité et leur portée. Grâce aux médias sociaux, les marques peuvent atteindre un public mondial instantanément et communiquer avec eux de manière interactive. Cela a permis de créer des liens plus étroits avec les consommateurs et de construire des relations plus personnelles, renforçant ainsi l'engagement et la fidélité à la marque. Elle a également rendu les marques plus vulnérables. Les clients ont maintenant une voix plus forte grâce aux plateformes en ligne, et ils peuvent exprimer leurs opinions et leurs expériences, qu'elles soient positives ou négatives. Une mauvaise gestion de la réputation en ligne peut avoir un impact dévastateur sur l'image de marque d'une entreprise.

Cette étude avait pour but principal d'apporter des réponses à la question suivante : quel impact la communication digitale a-t-elle sur l'image de marque dans l'ENAP ? De plus, elle visait à démontrer l'importance cruciale de la communication digitale pour les marques. Ainsi, il est essentiel pour les marques de gérer activement leur présence en ligne et de maintenir une cohérence dans leur communication digitale. Cela implique la fourniture d'un contenu de qualité, l'écoute et la prise en compte des préoccupations des clients, la surveillance des mentions de la marque sur les médias sociaux et l'établissement d'une relation authentique avec les consommateurs.

Dans ce travail, nous avons suivi la démarche suivante : tout d'abord, nous avons abordé le concept théorique de la communication digitale ainsi que le cadre conceptuel de l'image de marque. Par la suite, nous avons réalisé une étude quantitative de terrain reposant sur un questionnaire destiné à un échantillon de clients algériens afin d'examiner la relation entre deux des dimensions de la communication digitale à savoir : la présence en ligne et la notoriété et l'image de marque dans une entreprise algérienne. Cette étude nous a permis de tester notre hypothèse principale et de répondre à notre problématique. En effet, à la lumière des résultats obtenus nous avons trouvé que la communication digitale à travers ses deux dimensions : la présence en ligne et la notoriété est corrélée positivement avec

l'image de marque de l'entreprise. En sus de cela, l'étude empirique s'est soldée par la confirmation de nos hypothèses initialement établies.

Les limites et difficultés de la recherche :

- Nous avons rencontré des limites et des difficultés lors de la réalisation de ce travail, notamment en raison de la petite taille de notre échantillon, chose qui nous empêche de généraliser les résultats eu regard de la non représentativité de l'échantillon.
- Pour ce qui est des difficultés rencontrées lors de la réalisation de la présente étude, elles peuvent se résumer dans le manque d'études antérieures traitant de la relation entre nos deux variables d'étude à savoir : la communication digitale et l'image de marque.

Les recommandations :

Selon les résultats obtenus à partir de notre recherche sur la communication digitale de l'entreprise nationale des peintures ENAP, voici quelques recommandations que nous suggérons :

- Il est nécessaire pour l'ENAP de développer un site web professionnel et facile à utiliser qui met en valeur ses produits et son expertise.
- On doit encourager l'ENAP à être plus active sur les réseaux sociaux en partageant du contenu intéressant tel que des conseils de décoration, des idées de projets, des vidéos explicatives et en interagissant avec les utilisateurs en répondant à leurs commentaires et messages.
- Collaborer avec des influenceurs et des blogueurs spécialisés dans la décoration d'intérieur et les projets, car leurs recommandation ont un impact sur la notoriété de l'entreprise.

Bref, il est fortement recommandé que l'ENAP accorde beaucoup plus d'importance à l'aspect digitale de sa communication si elle veut renforcer son image de marque.

Les perspectives :

Nous formulons le vœu que notre travail servira de tremplin à de nouvelles investigations scientifiques. Par conséquent, nous encourageons vivement les chercheurs à aborder cette thématique de manière plus approfondie:

- Il nous semble évident que pour expliquer la relation entre la communication digitale et l'image de marque, deux dimension ne suffisent pas, il serait donc utile pour les futures recherches de prendre on considération d'autre facteurs qui n'ont pas été retenus dans le cadre de cette étude.
- Effectuer une analyse comparative entre ENAP et une marque concurrente.
- Expérimenter un logiciel différent pour le traitement des données recueillies.

Bibliographie

Ouvrage :

- A.AKER David, le management du capital marque, édition Dalloz, Paris, 1994.
- ARNAUD DE BAYNAST ET JACQUES LENDREVIE, publicitor, 8ème Edition, Dunod, paris, 2014.
- BLADIER CYRIL : *la boite à outils des réseaux sociaux*, Dunod, 4e édition, 2016.
- Boursin et Ludovic, le media humain dangers et opportunités, Editions d' Organisation, 2011.
- BRESSOLLES Grégory et PINSON Christian, Le marketing digital, Edition Dunod, Paris, 2016.
- Caroline CHANLON « e-réputation comment gérez sa réputation sur le web » portail des pem, France 2011.
- Catherine VIOT, le capital-marque : concept, mesure et valorisation, e-etheque, 2004.
- Céline Fueyo jacques digout et jean-marc Decaudin, « E-réputation des marques, des produits et des dirigeants », France, Vuibert, 2013.
- CHABANI smail et OUACHERINE hassane, « Guide de méthodologie de la recherche en science sociales », 2ème édition.
- CHANTAL Lai, la marque, Dunod, 2émeédition, paris, 2009.
- CHIROUZE Yves, Le marketing, édition OPU, 1987, Alger.
- Claude demure, marketing (aide mémoire), 6ème Edition, Dunod, paris, 2008.
- ELDIN François, Le management de la communication, Editions l'Harmattan, Paris, 2001.
- FLORES LAURENT, Mesure de l'efficacité du Marketing digital, Dunod., Paris, Dunod.2012.
- GEORGES LEWI et PIERRE-LOUIS DESPREZ, la marque, édition Vuibert, 4éme édition, Paris, 2013.
- Gervais cwako Monkam, le marketing digital appliqué à l'entreprise : outils, stratégies et performances sur les réseaux sociaux, Academia, 2021.
- Jean-Jacques lambin et Chantal de Moerloose, marketing stratégique opérationnel, 7éme édition, Dunod, paris, 2008.
- Jean-Marc DECAUDIN. Jacques Digout et Céline FUEYO, « E-Réputation des marque, des produits et des dirigeants », Edition Vuibert, février 2013.

- Jean-marc FERRANDI et Marie-Christine LITHLE, Marketing, Dunod, Paris, 2014.
- Jean-Noël KAPFERER, Les marques : capital de l'entreprise, Éditions d'Organisation, 4e édition, Paris, 2007.
- Kevin Keller et al, management stratégique de la marque, 3eme Edition, Pearson, paris, 2009.
- LENDREVIE LEVY, Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014.
- Loïc Bodin, «entreprises gérez votre e-réputation », France, Pearson, 24 avril 2014.
- MALAVAL Philip et DECAUDIN (Jean-Marc), PENTACOM communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b, 3ème édition, Edition Pearson, France, 2012.
- Marie-Christine LICHTLE et jean-marc FERRANDI, Marketing, Dunod, Paris, 2014.
- MARRONE Rémy et GALLIC Claire, Le grand livre du marketing digital, édition DUNOD, Paris, 2018.
- Mélanie Hossler et al, FAIRE DU MARKETING SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, Eyrolles, 2014.
- Philip KOTLER et al: Marketing Management, 16éme édition, édition nouveaux horizons, France, 2019.
- Philip kotler et al, « marketing management», 13**ème** édition, Edition Pearson, France, mai 2009.
- Philip kotler et al, marketing 4.0 : L'ère du digital ,2ème Édition, De Boeck supérieur, 2020.
- Philip KOTLER ET Bernard DEBOIS, Marketing Management, Pearson, 2005.
- Philip KOTLER, marketing management, 13eme édition, Pearson, Paris, 2009.
- RISSOAN romain, Réseaux sociaux, comprendre et maitriser ces nouveaux outils de communication, 2eme édition, édition ENI, 2011, France.
- Sébastien soulez, le marketing, 3eme Edition, Gualino, France, 2012.
- Stéphane truphène et Philippe gastaud, la boîte à outils du marketing digital, 2eme édition, Dunod, 2020.

- Thierry WELLHOFF, « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander », nouvelle édition, 2012.
- Thomas FAIVRE-DUBOZ et autre, le web marketing, Edition Dunod, Paris, 2011.

Article :

- BENBOUZIANE Fatima et BENSMAINE Lamia, L'influence des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise, Al Bashaer Economic Journal, N°2, Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2020.
- Bouhanna Ali. Boukssani Rachid « Le Management Du Capital Marque Entre Besoin D'innovation De Nécessité De Cohérence Identitaire Relations Et Limites », économie et management, 2014.
- Brahami Mohamed Amine et Belghaba Mohamed Arslane, La transformation numérique et l'utilisation de la technologie numérique : quel engagement pour les entreprises algériennes ?, Journal Of Economics And Management, 2022
- Bucho Aladdin. Slimy Sassy, l'attraction des ressources humaines du site socioprofessionnel Linkedin, revue développement des ressources humaines, N°2, L'université Mouloud Mamari Tizi Ouzou, 2021.
- Fatima Daghfal. Abd el Ghaffar bin Rajam. Hamza Mansouri, L'impact de l'utilisation de la communication administrative sur la loyauté organisationnelle des employés de l'institution (étude de cas de la Banque de développement agricole et rural de Msila en 2017), Revue de recherche administrative et économique, N°1, Msila, 2019.
- Hishore Sarah. Kurtel Fred, Marketing des médias sociaux entre opportunités de succès et risques d'échec, revue des sciences humaines, N°2, Université de Sétif, 2020.
- Khaled allawi et yousra boutera, La réputation de l'institution: entre l'inévitabilité de la révision des mécanismes traditionnels et la nécessité d'adopter des transformations électroniques, revue des sciences humaines, numéro 02, Oum el bouaghi, 2021.
- Mokrani Kamélia, Les médias sociaux au service de la promotion cas des entreprises en Algérie, Journal of Economic Sciences Institute, N°1, HEC Alger, 2019.

- Shafika Mehri, Les Applications Web 0.2 via les réseaux sociaux et l'activation du e-marketing, Revue Ibrahimi des sciences sociales et humaines, N°1, Université de Sétif 2, 2018.
- Sofia Habibi et Samir Berkani et Hamid Fechit, La stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux, revue internationale de la performance économique, Alger, 2021.
- Youssef Merabat et Chaichaa Iman, le marketing électronique et l'image de marque de l'entreprise, revue de la littérature, Casablanca– Maroc, 2022**.**
- ZOUAIMIA Nadia, L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises, Revue international des Affaires et des Stratégies économiques – IJBES, Koléa, Algérie, 2017.

Thèse :

- ALLOING, « Processus de veille par info médiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation. Approche par agents-facilitateurs appliquée à la DSIC de La Poste », Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Poitiers, 2013.
- KORIBAA Zaki, Communication 2.0 comme processus d'une relation client digitale dans l'entreprise, thèse de doctorat, UNIVERSITE ABOU BAKR BELKAID, TLEMCEN, 2022.
- Liliane BARA, E-réputation : Des modèles théoriques aux méthodes de mesure, thèse de doctorat, Université Bordeaux Montaigne, France, 2021.
- Lyes Badis, Contribution aux Performances des Réseaux Sociaux à base d'Architectures P2P, Thèse de Doctorat en informatique, université d'A.MIRA, Béjaïa, 2021.
- Mathieu mure, la gestion du marketing au cœur de l'acquisition de leads, thèse de doctorat, école supérieure de commerce IDRAC, France.
- OTMANI Habib, « Les pratiques du Management stratégique dans les entreprises de l'agroalimentaire en Algérie », thèse de doctorat en science de gestion, université d'Abou Belkaid Tlemcen, 2021.

Site :

http://archives.marketing-trends-congress.com/2012/Materials/Papers/Consumer%20Behavior/BounaouasBoyer.pdf

http://laamarque8.blogspot.com/

http://laamarque8.blogspot.com/2011/12/la-signaletique-de-la-marque.html
https://blog.digitaleo.fr/e-reputation
https://blog.hubspot.fr/marketing/search-engine-advertising
https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria
https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report
https://fr.godaddy.com/blog/site-web-definition-et-exemples/
https://fredcavazza.net/2015/06/03/social-media-landscape-2015/
https://haiti.loopnews.com/content/les-cinq-types-de-reseaux-sociaux-et-leurs-fonctionnalites
https://intericsdesigns.medium.com/branding-in-the-digital-age-ade10b5c507
https://lempreintedigitale.com/conseil-expert-digital-jonathan-chan-investir-dans-la-publicite-en-ligne/
https://reussir-son-management.com/importance-de-la-communication-en-entreprise/
https://thepressfree.com/definition-de-la-marque/
https://www.8ways.ch/en/digital-news/top-7-characteristics-successful-brand
https://www.anthedesign.fr/communication-2/communication-digitale/
https://www.anthedesign.fr/sociaux/instagram/
https://www.aquaportail.com/definition-6679-echantillon.html
https://www.b2b-guide.fr/les-differentes-formes-daffiliation/
https://www.bew-web-agency.fr/actions-seo-on-page-off-page/
https://www.bgs-associes.com/evolution-du-marketing-marketing-2-0/
https://www.businessnewsdaily.com/9811-effective-business-website-tips.html
https://www.cairn.info/la-communication--9782804159740-page-69.htm
https://www.cairn.info/revue-sens-dessous-2016-2-page-5.htm
https://www.cessionpme.com/actualites/communication-notoriete-internet-687.html
https://www.clootrack.com/knowledge_base/what-is-brand-equity
https://www.definitions-marketing.com/definition/extension-de-marque/
https://www.definitions-marketing.com/definition/image-de-marque/
https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/
https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-ombrelle/
https://www.deltabut.com/documents/_CHAPITRE15.pdf
https://www.demotivateur.fr/article/facebook-les-10-choses-a-savoir-le-reseau-social-24373

https://www.digitom.fr/differents-types-de-site-internet/
https://www.greatonlinereputation.com/
https://www.guest-suite.com/blog/e-reputation-definition-fonctionnement
https://www.hrimag.com/Du-marketing-1-0-au-marketing-3-0-une-breve-retrospective-par-Philip-Kotler-le
https://www.iscpa-ecoles.com/glossaire/definition-medias-sociaux/
https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition/
https://www.ludosln.net/medias-sociaux-definition-et-utilites/
https://www.meltwater.com/fr/blog/extension-de-la-marque
https://www.nosyweb.fr/mesure-du-roi/trois-specificites-du-marketing-digital.html
https://www.researchgate.net/figure/Le-prisme-de-lidentit-desmarques_fig9_46145217
https://www.sarbacane.com/emailing/definition
https://www.seo.fr/definition/sem-seo-sea-smo
https://www.socialimpulse.academy/blog/communication-digitale
https://www.technmarketing.fr/cest-quoi-la-notoriete-top-of-mind/
https://www.twaino.com/definition/s/search-engine-marketing/
https://www.vocabulary.com/dictionary/reputation
https://www.voxco.com/fr/blog/le-capital-marque/
https://www.webfx.com/blog/seo/why-invest-in-seo/
https://www.ynov.com/definition/communication-digitale/
https://www.ynov.com/definition/display/

Annexes

République algérienne démocratique et populaire

Ministère de l'enseignement Supérieur et de la Recherche scientifique

Ecole supérieure de Management – Tlemcen –

Bonsoir à tous !

En vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales, option marketing, à l'école supérieure de management (ESMT), on réalise une étude qui porte sur: " l'impact de la communication digital sur l'image de marque». De ce fait, on vous prie de nous accorder quelques minutes de votre précieux temps afin de répondre à notre questionnaire tout en vous assurant de garder l'anonymat des réponses et que les résultats ne seront utilisés que pour des fins académiques dans le cadre de ce mémoire de master.

Merci d'avance.

1) Êtes-vous ?
   - Homme
   - Femme

2) Quelle est votre tranche d'âge ?
   - Moins de 25 ans.
   - De 25 à 35 ans.
   - De 35 à 45 ans.
   - Plus de 45 ans.

3) Qu'elle est votre catégorie socio- professionnelle ?
   - Etudient
   - Employé
   - Commerçant
   - Retraité
   - Autre

4) Êtes-vous utilisateur des réseaux sociaux ?
   - Oui
   - Non

5) Quel est le réseau social que vous utilisez le plus ?
   - Twitter
   - Facebook
   - Instagram
   - Linkedin
   - You tube

6) Quelles sont ont les marques des produits des peintures que vous connaissez en Algérie? citez 3.

a) La notoriété :

7) connaissez- vous la marque ENAP ?
   - Oui
   - Non

8) Donnez votre degré d'accord ou de désaccord par rapport la proposition suivante :

Enoncé	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Je connais les produits peintures se la marque ENAP (Bâtiments, Carrosserie, Industrie, Diluants, Vernis)					
Je connais les produits RESINES de la marque ENAP (Solvants, Emulsions)					
Je connais les produits SICCATIFS de la marque ENAP (Naphténantes et octoates)					
Je connais les produits Colles de la marque ENAP (A base d'eau)					

9) Donnez votre degré d'accord ou de désaccord par rapport la proposition suivante :

Enoncé	Pas bien du tout	Pas très bien	neutre	Très bien	Extrêmement bien
Je connais assez bien l'ensemble des produits proposés par la marque ENAP.					

10)

Enoncé	Je n'ai entendu personne en parler	Pas souvent	neutre	souvent	Très souvent
Beaucoup de personne dans mon entourage me parlent de la marque ENAP					

11)

Enoncé	Pas du tout favorable	Pas très favorable	Neutre	Très favorable	Extrêmement favorable
votre opinion globale concernant la marque ENAP					

12) Êtes –vous satisfait de la notoriété de la marque ENAP ?

- Pas de tout satisfait
- Pas satisfait
- Moyennement satisfait
- Satisfait
- Très satisfait

b) la présence enligne

13) avez- vous déjà consulté le site web de L'ENAP ?
- oui
- non

14) si oui, veuillez donne votre évaluation par rapport la manière dont l'ENAP faits le suivants :

Enoncé	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
La présentation des produits de l'ENAP					
La réactivité de l'ENAP par rapport aux requêtes des clients					

15) Suivez-vous la marque ENAP sur les réseaux sociaux ?
- Oui
- Non

16) Si oui, quels sont les réseaux sociaux sur les quels vous suivez l'ENAP ? (plusieurs repenses)
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- You tube
- Linkedin

17) A quelle fréquence suivez-vous les pages de l'ENAP sur les réseaux sociaux ?
- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Souvent
- Très souvent

18) Comment jugez-vous les attributs concernant l'ENAP ?

	Pas de tout satisfaisant	Pas satisfaisant	moyennement satisfaisant	satisfaisant	Très satisfaisant
Type et nature des publications sur les réseaux sociaux					
L'interaction avec les internautes					

La qualité de l'information partagée					

c) L'image de marque :

19) Pensez- vous que l'usage des réseaux sociaux par l'ENAP contribue positivement au renforcement de l'image de cette dernière ?

- Pas de tout d'accord
  Plutôt pas d'accord
  Neutre
  Plutôt d'accord
  Tout à fait d'accord

20) La présence digital de l'ENAP permet de :

	Pas de tout d'accord	Plus en désaccord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
Mieux connaitre la marque					
Créer un lien avec la marque					
Percevoir l'image qu'il lui est associé					
Vous fidéliser à la marque					
Augmenter votre confiance envers la marque					

21) Si l'ENAP consacré plus d'efforts pour consolider sa communication digitale, comment jugeriez-vous, son impact sur son image de marque :

- Pas bien du tout
- Pas très bien
- Neutre
- Très bien
- Extrêmes bien

Tables des matières

Table des matières

Sommaire	01
Introduction Générale	5
Chapitre 01 : généralité sur la communication digitale	11
Introduction du chapitre	12
Section01 : la communication digitale	13
1. Les mots clés :	13
1.1. Définition du marketing	13
1.2. Définition de la communication	14
2. Présentation de la communication digitale	15
2.1 Les objectif de la communication digitale	16
2.2. L'importance de la communication digitale dans la stratégie globale de l'entreprise	17
2.3. Les spécificités de la communication digitale	18
3. Les principaux outils de communication digitale	19
3.1 Search Engine Marketing (SEM)	19
3.1.1 Le Search Engine Optimization	19
3.1.2 Le Search Engine Advertising	20
3.1.3 Le Social Media Optimization	20
3.2 Le blog	21
3.3 Les sites web	21
3.3.1 Définition	21
3.3.2 Ses types	22
3.4 Le display	22
3.5 E-mailing	22
3.5.1 Définition	22
3.5.2 Les types d'E-mailing	23
3.6 L'affiliation	23
3.7 Les réseaux sociaux	24
Section 02: le marketing digital (web marketing).	25
1. Définition des principaux concepts liés au marketing digital	25

1.1 Le web	25
1. 2 Marketing internet	25
2. Le marketing digital	25
2.1 Les spécificités du marketing digital	26
2.1.1 L'interactivité	26
2.1.2 La connaissance du consommateur	26
2.1.3 L'individualisation	27
2.2. Les leviers du marketing digital	27
2.3. Le marketing digital en mouvement : le marketing du 1.0 au 4.0	28
2.4. Les tendances de marketing digital	30
2.4. 1 Le Storytelling	30
2.4.2 La viralité	31
2.4. 3 L'expérience utilisateur	32
2.5. Elaborer une stratégie marketing digital	32
3. Le poids du digital dans le monde et dans l'économie	34
Section 3 : les réseaux sociaux.	36
1. présentation des medias sociaux	36
2. définition des réseaux sociaux	37
3. Les réseaux sociaux *versus* les médias sociaux	37
4. les fonctionnalités des réseaux sociaux	38
4.1 Création de profil	38
4.2 Publication	38
4.3 Navigation	39
4.4 Interactions avec les autres utilisateurs	39
4.5 Connexion aux autres utilisateurs	39
4.6 Administration	40
4.7 Discussion	40
4.8 Jeux	40
4.9 Diffusion en direct du contenu multimédia	40
5. Types de réseaux sociaux	40
5.1 Réseaux généralistes/ Réseaux spécialisés	41
5.2 Les réseaux de commerce / les réseaux de la messagerie instantanée	41

6. Les réseaux sociaux les plus utilisés	42
7. les réseaux sociaux en Algérie	44
Conclusion du chapitre	45
Chapitre 02 : image de marque : cadre conceptuel	46
Introduction du chapitre	47
Section 01 : généralités sur la marque	48
1. définition de la marque	48
2. l'identité de la marque	48
3. la signalétique de la marque	49
4. les fonctions de la marque	52
4.1 Les fonctions de la marque pour l'entreprise	52
4.2 Les fonctions de la marque pour le consommateur	52
5. les déférents types de marque	54
5.1 Marque de producteurs	54
5.2 Les marques de distribution	55
5.3 Marque de luxe	55
5.4 La marque ombrelle	55
5.5 La double marque : marque mère et marque fille	55
6. Quelques marques historiques toujours actuelles	56
7. les caractéristiques d'une marque ayant réussi	57
Section 02 : l'image de marque et les notions proches, réputation et notoriété.	59
1. l'image de marque	59
1.1 Définition	59
1.2 Les dimension de l'image de marque	60
1.3Les points importants pour analyser une image de marque	61
1.4 construire son image de marque	62
2. la réputation	63
2.1 Définition	63
2.2 La réputation : une définition stabilisée à travers les différentes disciplines	64
2.3 Les caractéristique de la réputation	65
3. La notoriété	65
3.1 Définition	65

3.2 Les types de la notoriété	66
3.3 L'intérêt relatif des différentes formes de notoriété	68
3.4 Les avantages de la notoriété	68
Section03 : l'impact de la communication digitale sur l'image de marque	70
1. Le capital marque	70
1.1 Définition	70
1.2 Dimensions de capital marque en tant que force de la marque	71
2. L'extension de marque	72
2.1 Définition	72
2.2 Les avantages et les inconvénients de la stratégie d'extension	73
2.3 L'extension de marque et ses effets	74
2.4 L'extension de la marque numériquement	75
3. l'e-réputation	76
3.1 Définition d'e-réputation	76
3.2 Les acteurs qui influencent l'e-réputation	77
3.3 Les canaux qui influencent l'e-réputation	78
4. L'image de marque à l'ère digitale	79
Conclusion du chapitre	81
Chapitre 03 : étude empirique au sein de l'entreprise National des peintures ENAP.	82
Introduction du chapitre	83
Section 01 : présentation de l'entreprise nationale des peintures	84
1. le marché des peintures en Algérie	84
2. présentation de l'entreprise nationale des peintures	84
2.1 Fiche technique de l'entreprise	85
2. 2 Les objectifs de l'entreprise	86
2.3 Ses missions	87
2.4 Les produits de l'entreprise	88
2.5 L'organigramme de l'entreprise	89
3. Présentation la direction d'accueil « Marketing »	90
3.1 Organisation de la direction marketing	90
3.2 La département communication	91
4. Les supports de communication digitale de l'ENAP	92

4.1 Le site web	92
4.2 Les réseaux sociaux	93
Section 02 : démarche méthodologique	94
1. Présentation de l'enquête	94
1.1 Modèle conceptuel	94
1.2 La démarche méthodologique	95
1.3 Mode d'administration	95
2. présentation du questionnaire	96
2.1 La structure de questionnaire	96
2.2 Les types des questions	97
3. Méthode de traitement des résultats	99
Section 3 : présentation, analyse et interprétation des résultats	100
1. Tri à plat	100
2. Caractéristique psychométrique	106
2.1 1a validité	106
2.2. La fiabilité du questionnaire	106
2.2.1 La vérification du questionnaire	107
2.2.2 L'analyse du premier axe « la notoriété »	107
2.2.3 L'analyse de deuxième axe « la présence enligne »	108
2.2.4 L'analyse de troisième axe «l'image de marque »	108
3. L'analyse bi variée et le test des sous-hypothèses	108
4. La régression	111
5. Discussion et interprétation des résultats	113
Conclusion du chapitre	114
Conclusion Générale	116
Liste des tableaux	119
Liste des figures	120
Bibliographie	122
Annexes	129

Résumé :

La présente étude se veut un moyen pour examiner la relation existante entre la communication digitale avec ses dimensions à savoir : la présence en ligne, la notoriété et l'image de marque dans l'entreprise nationale des peintures ENAP.

Pour ce faire, nous avons opté pour une étude quantitative sous forme d'enquête menée sur un échantillon qui a été choisi aléatoirement. Les résultats de l'étude mettent en exergue une relation positive entre l'adoption d'une communication digitale par l'ENAP et son image de marque. En d'autres termes, la présence en ligne et la notoriété de cette entreprise contribuent significativement à l'amélioration de son image de marque .d'où la nécessité de consentir plus d'efforts pour consolider cette image.

Mots clés : communication digitale, présence en ligne, notoriété, l'image de marque, ENAP.

Abstract:

The present study aims to examine the existing relationship between digital communication and its dimensions, namely online presence, reputation, and brand image within the national paint company ENAP.

To achieve this, we opted for a quantitative study in the form of a survey conducted on a randomly selected sample. The study's results highlight a positive relationship between ENAP's adoption of digital communication and its brand image. In other words, the online presence and reputation of this company significantly contribute to the improvement of its brand image. Therefore, it is necessary to exert more effort to strengthen this image.

Keywords: digital communication, online presence, reputation, brand image, ENAP.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة لفحص العلاقة القائمة بين الاتصال الرقمي بأبعاده، وهي: الحضور عبر الانترنت، الشهرة وصورة العلامة التجارية في الشركة الوطنية للدهن ENAP.

للقيام بذلك، اخترنا دراسة كمية في شكل استفتاء عن طريق الاستبيان تم إجراءه على عينة تم اختيارها عشوائيا. تسلط نتائج الدراسة الضوء على العلاقة الايجابية بين اعتماد الاتصال الرقمي من قبل ENAP و صورة علامتها التجارية. بعبارة أخرى ، يساهم وجود هذه الشركة على الانترنت. و شهرتها بشكل كبير في تحسين صورة علامتها التجارية . و من هنا تأتي الحاجة إلى بذل المزيد من الجهد لترسيخ هذه الصورة.

الكلمات الرئيسية: الاتصال الرقمي، التواجد عبر الانترنت، الشهرة، صورة العلامة التجارية، ENAP