**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**

**École Supérieure de Management Tlemcen**

**Mémoire pour l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Économiques**

**Option : Marketing**

**Thème :**

# L'impact des réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise

**Mémoire réalisé par :Imane Hadjadj** **Encadré par :** Dr Bezzar Mohamed Soufyane

## Les membres de jury

| | | |
|---|---|---|
| **Dr khadim amel** | **Examinatrice** | **Mca esm tlemcen** |
| **Dr bouanani hakima** | **Evaluatrice** | **Mca esm tlemcen** |
| **Dr bezar Mohamed soufiane** | **Encadrant** | **Mca esm tlemcen** |

**Année universitaire : 2022/2023**

# Remerciement

*Je tiens tout d'abord à exprimer ma gratitude envers ALLAH le miséricordieux, qui m'a aidé à accomplir ce modeste travail en me donnant le courage et la patience nécessaire.*

*Je voudrais également exprimer ma reconnaissance envers Mon directeur de mémoire, M. (Dr bezar mohamed soufiane ), pour sa patience, son professionnalisme et ses sages conseils qui ont grandement contribué au développement de ma réflexion.*

*Je remercie également toute l'équipe pédagogique de l'École Supérieure de management ainsi que les intervenants professionnels qui ont assuré la partie théorique de ma formation.*

*Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers les membres du jurypour leur temps, leur expertise et leur contribution essentielle à l'évaluation de mon travail.*

*Enfin, je remercie chaleureusement mes parents pour leur amour indéfectible, leur soutien infaillible, leurs conseils inestimables et leurs prières constantes qui m'ont encouragé tout au long de ma carrière académique.*

# Dédicace

*Je dédie humblement ce travail à mes parents bien-aimés, dont les sacrifices incessants, le soutien indéfectible et l'amour inconditionnel ont fait de moi ce que je suis aujourd'hui. Leurs encouragements et leurs conseils constants ont été ma source de motivation tout au long de mon parcours universitaire, et je leur en serai à jamais reconnaissante.*

*Je dédie également ce travail à mes chers frères et sœurs, qui ont toujours cru en moi et m'ont soutenu à chaque étape de mon parcours.*

*En outre, j'exprime ma gratitude à tous mes amis qui ont été une grande source d'inspiration et de soutien tout au long de mes études. Leurs encouragements et leur énergie positive m'ont aidé à surmonter divers défis et obstacles.*

*Enfin, je tiens à remercier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à ce modeste travail, y compris mes professeurs, mes collègues et tous ceux qui m'ont offert leurs conseils et leur aide. Vos contributions ont été inestimables et je les apprécie profondément.*

# Résumé

Avec l'émergence des réseaux sociaux, les entreprises ont accès à une nouvelle manière d'interagir avec leur public cible. Les réseaux sociaux sont devenus une source d'information incontournable pour de nombreux utilisateurs, avec des milliards d'utilisateurs actifs sur les différentes plateformes. En conséquence, de nombreuses entreprises ont commencé à utiliser les réseaux sociaux pour améliorer la notoriété de leur marque.

La notoriété d'une entreprise est cruciale pour sa durabilité, car elle permet de bâtir une image de marque positive, d'augmenter les ventes et de renforcer les relations avec les clients. Dans ce contexte, l'influence des réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise devient de plus en plus importante. Cette étude vise à examiner l'impact des réseaux sociaux sur la notoriété des entreprises.



**Mots clés** : Entreprises, Réseaux sociaux, Notoriété.

# Abstract

With the emergence of social networks, companies have access to a new way to interact with their target audience. Social networks have become an essential source of information for many users, with billions of active users on different platforms. As a result, many companies have started to use social networks to improve their brand awareness.

Brand awareness is crucial for a company's sustainability, as it builds a positive brand image, increases sales and strengthens customer relationships. In this context, the influence of social networks on company awareness is becoming increasingly important. This study aims to examine the impact of social networks on the reputation of companies.



**Keywords:** Companies, Social networks, Notoriety.

## ملخص

مع ظهور الشبكات الاجتماعية، تمكنت شركات للوصول إلى طريقة جديدة للتفاعل مع جمهورها المستهدف. أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدرًا أساسيًا للمعلومات للعديد من المستخدمين، مع وجود مليارات المستخدمين النشطين على منصات مختلفة. نتيجة لذلك، بدأت العديد من الشركات في استخدام الشبكات الاجتماعية لتحسين الوعي بعلامتها التجارية. كما يعد الوعي بالعلامة التجارية أمرًا بالغ الأهمية لاستدامة الشركة، لأنها تبني صورة العلامة تجارية إيجابية وتزيد من المبيعات وتعزز علاقات العملاء. وفي هذا السياق، تزداد أهمية تأثير الشبكات الاجتماعية على وعي الشركات. بحيث تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير الشبكات الاجتماعية على سمعة الشركات.



**الكلمات الرئيسية:** الشركات، الشبكات الاجتماعية، الشهرة.

# Table des matières

**Introduction Générale** ..... 4

**Chapitre I : La transformation digitale de la notoriété de l'entreprise** ..... 1

Introduction ..... 5

**Section 1 : Les aspects théoriques de la notoriété de l'entreprise** ..... 6

1.Introduction à la notoriété de l'entreprise ..... 6

1.1Définition de la notoriété ..... 6

1.2Les différents types de la notoriété ..... 7

1.3La notoriété et l'image de la marque ..... 8

1.3.1Les sources de l'image ..... 8

2.Les théories expliquant la création et la maintenance de la notoriété ..... 9

3.Les outils et méthodes de mesure de la notoriété de l'entreprise ..... 10

**Section 2 : La notoriété à l'ère de digital** ..... 11

1.La notoriété digitale ..... 11

1.1 Le principe de la notoriété digitale ..... 11

1.2La définition de la notoriété digitale ..... 12

1.3Les composantes de la notoriété numérique ..... 12

2.Les avantages et les défis de la construction d'une notoriété digitale solide. ..... 13

2.1 Avantages ..... 13

2.2 Défis ..... 13

3.L'élaboration d'une stratégie de notoriété numérique efficace ..... 14

**Section 3 : La technologie au service de la notoriété de l'entreprise** ..... 16

1.Généralités sur les Technologies de l'information et de la communication ..... 16

1.1Définition ..... 16

1.2Evolution de la terminologie ..... 16

2. Les outils technologiques pour la digitalisation de la notoriété de l'entreprise ..... 18

3. Les bénéfices d'une stratégie de communication digitale pour la notoriété de votre entreprise.....22

Conclusion .....24

**Chapitre II : L'intégration réseaux sociaux au sein de l'entreprise…..……..…..**25

Introduction.....25

**Section 1 : Généralités sur les réseaux sociaux**.....26

1.Historique des réseaux sociaux .....26

2.Généralités sur les réseaux sociaux .....28

2.1 Définitions des réseaux sociaux .....28

2.2 Typologies des réseaux sociaux .....29

2.3 Les principaux réseaux sociaux.....30

3. Avantages et inconvénients des réseaux sociaux .....32

3.1 Avantages des réseaux sociaux .....32

3.2 Inconvénients des réseaux sociaux .....33

**Section 2 : La présence des réseaux sociaux dans les entreprises.** .....34

1. Les entreprises et les réseaux sociaux .....34

2. Les stratégies d'utilisation des réseaux sociaux dans les entreprises.....36

2.1Création de contenu .....36

2.2 Community management .....38

2.3 Publicité sur les réseaux sociaux .....38

2.4 Marketing d'influence.....39

2.5 Analyse des données.....40

3. Les tendances de la publicité sur les réseaux sociaux .....40

**Section 3 : L'impact des réseaux sociaux sur la notoriété de la marque.** .....42

1. Les avantages de l'utilisation des réseaux sociaux pour la notoriété de l'entreprise .....43

2. Les risques de l'utilisation des réseaux sociaux pour la notoriété de l'entreprise.....45

3.Les enjeux futurs de l'utilisation des réseaux sociaux pour la notoriété de l'entreprise .....47

Conclusion .....49

**Chapitre III : Etude Empirique** .....50

Introduction.....50

**Section1 : Présentation de l'enquête**.....51

1.Approcheméthodologique.....51

1.1Rappeldeshypothèses.....51

2.Présentationduquestionnaire .....51

2.1Conduitedel'enquête.....52

3.Analysedesdonnées.....53

**Section 2 : Analyse et interprétation des résultats** .....54

1.Statistiques descriptives.....54

2.Tableaux croisés .....76

**Section 3 : Synthèse de résultats et vérification des hypothèses**.....81

1. Synthèse de résultats.....81

2.Test des hypothèses de recherche.....82

Conclusion .....83

**Conclusion générale**.....80

# Liste des abréviations

| | |
|---|---|
| **KPI** | Key Performance Indicator |
| **TIC** | Technologies de l'information et de la communication |
| **IHM** | Interface homme-machine |
| **NTIC** | Nouvelles technologies de l'information et de la communication |
| **SEO** | Search Engine Optimization |
| **SEA** | Search Engine Advertising |
| **SEM** | Search Engine Marketing |
| **SPSS** | Statistical Package for the Social Sciences |

# Liste des figures

**Figure1** : Typologies des réseaux sociaux .....30
**Figure2** : comparaison de la publicité traditionnelle et du marketing de contenu .....37
**Figure3 :** Type d'entreprise.....54
**Figure4 :** Secteur d'activité .....55
**Figure5 :**La présence sur les réseaux sociaux .....56
**Figure6 :**Réseaux sociaux utilisés .....58
**Figure7 :**Le Réseau social utilisé le plus .....59
**Figure8 :**La fréquence de publication du contenu sur les réseaux sociaux.....60
**Figure9 :**La possibilité d'utilisation des fonctionnalités spécifiques des plateformes des réseaux sociaux .....62
**Figure10 :**Les fonctionnalités spécifiques des plateformes des réseaux sociaux .....63
**Figure11 :**Utilisation des publicités payantes sur les réseaux sociaux .....64
**Figure12 :** Evaluation de l'efficacité de campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux.....65
**Figure13 :** La façon de mesurer d'efficacité des compagnes publicitaires.....66
**Figure14 :** La présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux contribue à augmenter sa visibilité auprès d'un public plus large .....67
**Figure15 :**L'utilisation des fonctionnalités proposées par une plateforme des réseaux sociaux peut améliorer l'engagement des consommateurs avec l'entreprise .....68
**Figure16**: Les réseaux sont un moyen essentiel et efficace .....69
**Figure17 :**L'objectif principal pour utiliser les réseaux sociaux afin de promouvoir la notoriété .....70
**Figure18 :**La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux renforce sa notoriété .....72
**Figure19 :** La possibilité de rencontrés des problèmes lors de la promotion des produits sur les réseaux sociaux .....72
**Figure20 :** Evaluation globale de l'impact des fonctionnalités des plateformes des réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise .....74
**Figure21 :** Satisfaction vis à vis l'utilisation des réseaux sociaux afin de renforcer la notoriété de l'entreprise.....75

# Liste des tableaux

**Tableau 1:**Types de questions.....53
**Tableau 2:** Type d'entreprise.....54
**Tableau 3:** Secteur d'activité.....55
**Tableau 4:** La présence dans les réseaux sociaux.....56
**Tableau 5:** Réseaux sociaux utilisés.....57
**Tableau 6:** Le Réseau social utilisé le plus.....59
**Tableau 7:** La fréquence de publication du contenu sur les réseaux sociaux.....60
**Tableau 8:** La possibilité d'utilisation des fonctionnalités spécifiques des plateformes des réseaux sociaux.....61
**Tableau 9:** Les fonctionnalités spécifiques des plateformes de réseaux sociaux.....63
**Tableau 10:** Utilisation des publicités payantes sur les réseaux sociaux.....64
**Tableau 11:** Evaluation de l'efficacité de campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux...65
**Tableau 12:** La façon de mesurer d'efficacité des compagnes publicitaires.....66
**Tableau 13:** La présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux contribue à augmenter sa visibilité auprès d'un public plus large.....67
**Tableau 14:**L'utilisation des fonctionnalités proposées par une plateforme des réseaux sociaux peut améliorer l'engagement des consommateurs avec l'entreprise.....68
**Tableau 15**: efficacité des réseaux sociaux.....69
**Tableau 16:** L'objectif principal pour utiliser les réseaux sociaux afin de promouvoir la notoriété.....70
**Tableau 17:** La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux renforce sa notoriété.....71
**Tableau 18:** La possibilité de rencontrés des problèmes lors de la promotion des produits sur les réseaux sociaux.....72
**Tableau 19:** Evaluation globale de l'impact des fonctionnalités des plateformes des réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise.....73
**Tableau 20:** Satisfaction vis à vis l'utilisation des réseaux sociaux afin de renforcer la notoriété de l'entreprise.....75
**Tableau 21:** Objectif principal pour utiliser les réseaux sociaux et la satisfaction vis-à-vis de l'utilisation de ces réseaux sociaux pour renforcer la notoriété de l'entreprise.....76
**Tableau 22:** Le niveau de satisfaction vis-à-vis de l'utilisation des réseaux sociaux pour renforcer la notoriété de l'entreprise et l'impact des fonctionnalités des réseaux sociaux.....77

**Tableau 23:** Le niveau de satisfaction vis-à-vis de l'utilisation des réseaux sociaux pour renforcer la notoriété de l'entreprise et Les réseaux sont un moyen essentiel et efficace .....78
**Tableau 24:** l'impact des fonctionnalités des plateformes de réseaux sociaux sur la notoriété de votre entreprise et La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux renforce la notoriété .....79

## Introduction Générale

La transformation numérique représente un tournant pour les entreprises, elle est devenue une nécessité urgente, car il s'agit d'évoluer en profondeur grâce à l'adoption des technologies et des outils numériques. Cependant cette transformation ne s'adresse pas seulement à la technologie, mais au changement de processus opérationnel et de la culture de l'entreprise, c'est-à-dire la transformation des services sous une forme numérique et en quelque chose de nettement meilleure[1].

Les réseaux sociaux ont créé une nouvelle ère dans le partage et l'échange d'informations à l'échelle mondiale. Ils ont ouvert la voie à une nouvelle forme de dialogue et de collaboration, offrant aux individus et aux entreprises la possibilité de partager des idées, des images et des vidéos avec des millions de personnes dans le monde entier. Cette révolution technologique a transformé la façon dont les gens interagissent en ligne et a ouvert la voie à une nouvelle façon de tisser des relations avec les autres membres de la communauté mondiale en ligne[2].

Les réseaux sociaux sont devenus un outil incontournable pour les entreprises qui cherchent à atteindre un large public à moindre coût. Ils ont révolutionné les méthodes de marketing traditionnelles en offrant des opportunités efficaces pour les entreprises de toutes tailles. Les réseaux sociaux sont une plate-forme de marketing en ligne qui permet aux entreprises de toucher un public mondial en un seul clic, ce qui en fait une option attrayante pour les entreprises souhaitant promouvoir leur marque, leurs produits et leurs services[3].

Les entreprises peuvent utiliser les réseaux sociaux pour interagir directement avec leurs clients, en fournissant un service personnalisé et en améliorant l'expérience client. Les réseaux sociaux permettent également aux entreprises de recueillir des commentaires et des avis de la part de leur public, ce qui peut être utilisé pour améliorer la qualité des produits et des services[4].

Les réseaux sociaux ont révolutionné la manière dont les entreprises interagissent avec leur public en leur offrant des opportunités sans précédent d'élargir leur notoriété et leur portée.

[1]Claire Gayet et Xavier Marie, Web marketing et communication digitale-60 outils pourcommuniquer efficacement auprès de ses cibles, édition Vuibert, 2016, p25.
[2]FADEL-LYNDA, L'émergence du marketing des réseaux sociaux dans les entreprises commerciales. Master marketing, HEC, 2015.
[3]Kotler, Manceau, Marketing Management, 15eédition, Pearson France, 2015, p89.
[4]BEN FARHAT (O), impact des réseaux sociaux sur la notoriété de marque de l'entreprise, master professionnel, université virtuelle de Tunis, 2013,p26.

Les entreprises ont la possibilité de créer des campagnes de marketing en ligne très efficaces pour toucher des millions de personnes dans le monde entier à un coût relativement faible[1].

En utilisant les réseaux sociaux, les entreprises peuvent également établir des relations plus solides avec leur public, en créant une communauté autour de leur marque. Les entreprises peuvent interagir avec leur public en répondant à leurs questions et commentaires, en leur offrant des promotions et des offres exclusives, et en fournissant un service clientèle de qualité. Ces interactions personnalisées avec leur public peuvent renforcer la notoriété et la confiance envers la marque, conduisant à des clients fidèles et des recommandations positives[2].

En général, les réseaux sociaux ont radicalement transformé la manière dont les entreprises interagissent avec leur public. Les entreprises peuvent utiliser les réseaux sociaux pour atteindre un public mondial, renforcer leur notoriété, créer une communauté autour de leur marque et offrir un service clientèle personnalisé[3].

**La problématique de recherche :**

Notre objectif principal est de déterminer dans quelle mesure les réseaux sociaux peuvent contribuer à améliorer la notoriété d'une entreprise. Nous cherchons ainsi à répondre à la problématique suivante : **Comment les réseaux sociaux peuvent-ils contribuer à l'amélioration de la notoriété de l'entreprise ?** Nous allons examiner les différents moyens et techniques qui peuvent être utilisés pour tirer parti des réseaux sociaux en vue d'améliorer la notoriété de l'entreprise.

Pour ce faire, notre problématique peut être résumée dans les questions suivantes :

- Qu'est-ce qu'entends par la notoriété ?
- Quel est l'intérêt derrière la mise en place des réseaux sociaux dans une entreprise ?
- Comment utiliser les réseaux sociaux pour la fidélisation des clients ?
- Quels sont les réseaux sociaux efficaces pour l'amélioration de la notoriété ?

[1]Lendrevie, Levy, Mercator, Tout le marketing à l'ère numérique », édition 11, Dunod, paris, 2014,p65.
[2]TOUKAL ABDERRAHMANE, l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise Algérienne, master marketing, EHEC, 2015.
[3]Gayet C., Marie X., Web marketing et communication digitale, EdVuibert, 2016, p58.

**Hypothèses de recherche :**

Notre étude est basée sur les hypothèses suivantes :

**H1 :** Les réseaux sont un moyen essentiel et efficace.

**H2** : Les réseaux sociaux sont un moyen secondaire qui contribue à l'amélioration de la notoriété de l'entreprise.

**La démarche méthodologique**

Afin de répondre à notre problématique et de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses, nous avons prévu une démarche scientifique en deux étapes. Tout d'abord, nous entamerons une étape théorique, qui consiste en la réalisation de recherches bibliographiques à partir d'ouvrages de référence, de revues scientifiques, de sites internet et de recherches académiques. Cette étape nous permettra d'approfondir notre compréhension du sujet et de recueillir des informations pertinentes pour notre étude.

Ensuite, nous nous concentrerons sur la recherche pratique en menant des enquêtes quantitatives à travers des questionnaires. Cette étape nous permettra de collecter des données sur l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises et leur impact sur la notoriété. Nous pourrons ainsi analyser les résultats et en tirer des conclusions sur le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise.

**Structure de recherche (design) :**

Afin de structurer notre travail, nous avons choisi de diviser celui-ci en trois chapitres. Les deux premiers chapitres seront théoriques, tandis que le troisième chapitre sera empirique.

Le premier chapitre se concentrera sur la notoriété de l'entreprise, en examinant les différentes définitions et des concept théoriques nous allons également explorer la notoriété a l'ère de digitale et enfin dans la troisième section nous allons parler sur la technologie au service de la notoriété de l'entreprise.

Le deuxième chapitre sera consacré à la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux. Nous examinerons les différentes plateformes de réseaux sociaux disponibles et les caractéristiques de chacune d'entre elles. Nous discuterons également des différentes stratégies que les entreprises peuvent adopter pour utiliser efficacement les réseaux sociaux.

Enfin, dans le troisième chapitre, nous menons une enquête de terrain à travers un questionnaire destiné aux entreprises qui ont une présence sur les réseaux sociaux. Nous analyserons les données recueillies à travers cette enquête et évaluerons l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise.

Cette structure en trois chapitres nous permettra de fournir une analyse approfondie et complète du rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise.

**Les objectifs de recherche:**

1. Comprendre le concept de notoriété d'une entreprise et son importance dans le contexte de la transformation digitale.
2. Explorer les différentes stratégies utilisées par les entreprises sur les réseaux sociaux pour améliorer leur notoriété.
3. Évaluer l'efficacité des réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété des entreprises.
4. Identifier les facteurs clés qui contribuent à la réussite de la stratégie de communication sur les réseaux sociaux pour améliorer la notoriété de l'entreprise.

# Chapitre I : La transformation digitale de la notoriété de l'entreprise

## Introduction

La notoriété de l'entreprise est une notion clé en marketing, qui permet de mesurer la capacité d'une entreprise à être connue et reconnue par ses publics cibles. Elle est donc essentielle pour la réussite d'une entreprise, car une forte notoriété peut conduire à une augmentation des ventes, à une meilleure image de marque et à une plus grande fidélisation des clients.

La transformation digitale a profondément modifié les mécanismes de construction de la notoriété de l'entreprise. Avec l'avènement d'Internet et des réseaux sociaux, les entreprises ont accès à de nouveaux canaux de communication et doivent désormais prendre en compte l'omniprésence de la technologie dans la vie quotidienne des consommateurs[1].

Dans ce chapitre nous allons parler des aspects théoriques de la notoriété de l'entreprise ou la première section sera consacré à la transformation digitale de la notoriété de l'entreprise.

[1] Belhout Abderraouf, « L'impact des réseaux sociaux sur l'amélioration de l'image de l'entreprise cas – ATM Mobilis – Agence de Guelma » , 2018.

## Section 1 : Les aspects théoriques de la notoriété de l'entreprise

La notoriété de l'entreprise peut être définie comme la mesure dans laquelle une entreprise est connue et reconnue par le public et ses parties prenantes. Elle peut être considérée comme un atout important pour une entreprise, car elle peut affecter la perception de la marque, la loyauté des clients, la réputation et la valorisation financière[1].

Dans cette section, nous allons examiner les différentes théories qui expliquent comment la notoriété de l'entreprise est créée et maintenue, ainsi que les facteurs qui influencent sa croissance. Nous discuterons également des différents outils et méthodes utilisés pour mesurer la notoriété de l'entreprise, notamment les sondages, les analyses de données et les indicateurs de performance clés.

Enfin, nous aborderons l'importance de la gestion de la notoriété de l'entreprise et les stratégies que les entreprises peuvent utiliser pour maintenir et améliorer leur notoriété.

### 1. Introduction à la notoriété de l'entreprise

La notoriété d'une marque, d'une entreprise ou d'une enseigne, et aussi d'un produit équivalent à sa visibilité publique, à sa présence dans les esprits.

### 1.1 Définition de la notoriété

La capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se rappeler qu'une marque existe et appartient à une catégorie de produits est ce que l'on appelle la notoriété d'une marque. Cette dernière mesure la présence mentale, qu'elle soit spontanée ou assistée, du nom de la marque. En d'autres termes, la notoriété est l'un des attributs d'une marque qui renvoie à la connaissance qu'on a de celle-ci.

On peut définir la notoriété comme l'objectif que toutes les marques cherchent à atteindre, à savoir se faire connaître auprès de leurs clients, mais elles ne se situent pas toutes au même niveau. Afin de mesurer la notoriété d'une marque lors des enquêtes auprès des consommateurs, on différencie généralement le taux de notoriété spontanée et le taux de notoriété assistée.

[1] Belhout Abderraouf, op. Cit, p 2.

La notoriété peut être définie comme le niveau de connaissance qu'un individu possède à l'égard d'une entreprise, d'une marque, d'un produit ou d'une personne[1].

## 1.2 Les différents types de la notoriété

On distingue :

### A. La notoriété spontanée

Le terme "unaided recall" ou "spontaneous recall" désigne le nombre d'individus capables de citer spontanément le nom d'un produit, d'une marque ou d'une personne. La première marque citée correspond à la notoriété spontanée de premier rang, également appelée "top of mind". Le "unaided recall" est un indicateur important de la notoriété et de la reconnaissance de la marque[2].

### B. La notoriété assistée

Les termes "aided recall", "roster recall" et "recognition" expriment le nombre d'individus qui désignent le nom du produit, de la marque ou de la personne, à partir d'une liste de noms qui leur est soumise. "Aided recall" se réfère au nombre d'individus qui se souviennent du nom après avoir été aidés par des indices, tels que des descriptions ou des images. "Roster recall" désigne le nombre d'individus qui peuvent rappeler le nom sans aucune aide extérieure, mais à partir d'une liste limitée de choix. Enfin, "recognition" fait référence au nombre d'individus qui peuvent reconnaître le nom lorsqu'il leur est présenté, même s'ils ne peuvent pas nécessairement le rappeler de mémoire[3].

### C. La notoriété prouvée

Le terme "proved recall" correspond au nombre d'individus capables de citer certaines caractéristiques de la marque, du produit ou de la personne, prouvant leur identification. Cela implique que les individus peuvent non seulement rappeler le nom, mais aussi associer certaines caractéristiques distinctives à la marque, au produit ou à la personne[4].

[1]BOUCHENNA Malika, BOUAFIA Lilia, « L'impact de la communication digitale sur la notoriété de l'entreprise », 2021.
[2] ibid, p3
[3]ibid, p3
[4]ibid, p3

## 1.3 La notoriété et l'image de marque

La notoriété et l'image de l'entreprise sont étroitement liées. En effet, pour être reconnue, une entreprise doit d'abord établir une identité de marque solide. Cette stratégie marketing est souvent appelée "Branding" et inclut des éléments tels que le nom de l'entreprise, son logo et sa charte graphique (couleurs et polices d'écriture).

La création d'une identité de marque solide est essentielle pour toute entreprise, indépendamment de son secteur d'activité ou du marché sur lequel elle opère. Ces éléments ne sont pas choisis au hasard, mais sont le fruit d'une réflexion créative approfondie, car ils ont un impact direct sur la perception de votre public cible, de vos prospects et de vos clients. Cette réflexion prend en compte différents aspects, tels que l'esthétique et les contraintes imposées par les supports de diffusion, ainsi que la psychologie du consommateur. L'objectif est de créer une marque mémorable, idéalement positive et distincte, qui suscite une émotion chez le public. Comme l'a dit Drayton Bird, "votre image de marque est avant tout une construction émotionnelle. Le public réagit beaucoup plus facilement à l'émotion qu'à la raison, mais les gens aiment rationaliser leur choix"[1].

### 1.3.1 Les sources de l'image

L'image d'une marque peut provenir de plusieurs sources, notamment :

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

L'image d'une marque est la représentation de cette dernière à un moment donné, qui résulte de toutes ces sources et de l'histoire de la marque. La multiplicité des sources et des messages

[1] Laurianne, (2020), la notoriété : quel impact pour l'entreprise, LMCP, https://www.lmcp.fr/la-notoriete-quel-impact-pour-lentreprise/#:~:text=L'int%C3%A9r%C3%AAt%20d'avoir%20une,vous%20et%20en%20vos%20comp%C3%A9tences.Consulté le 12/02/2023 à 16 :40.

peut poser un problème de cohérence dans la communication, ce qui peut affecter la cohérence globale de la marque[1].

## 2. Les théories expliquant la création et maintenance de la notoriété

Il existe plusieurs théories qui tentent d'expliquer la création et la maintenance de la notoriété. Voici quelques-unes des théories les plus courantes :

- **La théorie de l'effet de levier de la notoriété :** Cette théorie suggère que la notoriété d'une marque est créée grâce à l'utilisation de différents canaux de communication. Les marques peuvent utiliser des canaux de communication tels que la publicité, les relations publiques, les réseaux sociaux, les événements, etc. pour accroître leur notoriété. Plus une marque utilise de canaux, plus elle peut atteindre de personnes et accroître sa notoriété.
- **La théorie de la familiarité :** Cette théorie suggère que la notoriété d'une marque est créée grâce à la répétition. Plus une personne est exposée à une marque, plus elle est susceptible de la reconnaître et de se souvenir d'elle. La répétition peut se faire à travers la publicité, les événements, les parrainages, etc.
- **La théorie de la différenciation :** Cette théorie suggère que la notoriété d'une marque est créée grâce à sa capacité à se différencier de ses concurrents. Les marques qui offrent des produits ou services uniques ou innovants sont plus susceptibles d'attirer l'attention et de se démarquer de leurs concurrents.
- **La théorie de la qualité perçue :** Cette théorie suggère que la notoriété d'une marque est créée grâce à la qualité perçue de ses produits ou services. Les marques qui sont associées à la qualité sont plus susceptibles d'être considérées comme des leaders de leur marché et d'attirer l'attention.
- **La théorie de l'identité de marque :** Cette théorie suggère que la notoriété d'une marque est créée grâce à l'identité de marque. L'identité de marque englobe les éléments visuels et verbaux qui représentent la marque, tels que le logo, la police de caractères, le slogan, etc. Les marques qui ont une identité de marque forte sont plus susceptibles de se démarquer et d'attirer l'attention[2].

[1]Ibid
[2]Florence Euzéby, Jeanne Lallement, Carole Martinez, « Composantes et influence de la notoriété et de la réputation sur la prise de décision relative à l'achat en ligne d'un spectacle », Ministére de la culture et de la communication, 2013.

## 3. Les outils et méthodes de mesure de la notoriété de l'entreprise

Il existe plusieurs outils et méthodes pour mesurer la notoriété d'une entreprise. Voici quelques-uns des plus couramment utilisés[1] :

- **Les enquêtes auprès des consommateurs :** Les enquêtes auprès des consommateurs sont un moyen courant de mesurer la notoriété d'une entreprise. Les enquêtes peuvent être menées en ligne, par téléphone ou en personne, et peuvent inclure des questions sur la reconnaissance de la marque, la perception de la qualité, la réputation et la fidélité.
- **L'analyse de la couverture médiatique :** L'analyse de la couverture médiatique peut être utilisée pour mesurer la notoriété d'une entreprise en mesurant la quantité et la qualité de la couverture médiatique qu'elle reçoit. Cela peut inclure l'examen des articles de presse, des mentions sur les réseaux sociaux, des communiqués de presse, etc.
- **L'analyse des médias sociaux :** L'analyse des médias sociaux peut être utilisée pour mesurer la notoriété d'une entreprise en surveillant les mentions de la marque sur les réseaux sociaux. Les outils d'analyse des médias sociaux peuvent être utilisés pour mesurer le volume de mentions, l'engagement des utilisateurs, les sentiments associés à la marque, etc.
- **Les indicateurs de performance clés (KPI) :** Les KPI peuvent être utilisés pour mesurer la notoriété d'une entreprise en surveillant les résultats de ses activités de marketing et de relations publiques. Les KPI peuvent inclure le nombre de visiteurs sur le site web de l'entreprise, le taux de conversion, le nombre de mentions dans les médias, etc.
- **Les évaluations de tiers :** telles que les classements de l'industrie, peuvent être utilisées pour mesurer la notoriété d'une entreprise en comparant sa position à celle de ses concurrents. Les évaluations de tiers peuvent être obtenues à partir de sources telles que les rapports d'analystes, les évaluations de clients et les classements de l'industrie.[2]

[1] Gpo Magazine, (2020), Comment mesurer la notoriété de l'entreprise ? ,gomag, https://www.gpomag.fr/web/actu-marketing/marque-comment-mesurer-notoriete.consulté le 12/02/2023 à 17:52.
[2] ibid, p 6.

## Section 2 : La notoriété à l'ère de digital

Aujourd'hui, la notoriété est plus importante que jamais, car elle est étroitement liée à la réussite d'une entreprise. Avec la montée en puissance du digital, les entreprises doivent maintenant considérer de nouveaux canaux pour se faire connaître et gagner la confiance des consommateurs. Les entreprises doivent maintenant utiliser des stratégies de marketing numérique efficaces pour construire et maintenir leur notoriété en ligne. Cette section explorera les différents aspects de la notoriété à l'ère du digital, y compris les défis et les opportunités liés à la création et à la gestion de la notoriété en ligne, les outils et les méthodes pour mesurer la notoriété en ligne, ainsi que les meilleures pratiques pour renforcer la notoriété en ligne de votre entreprise.

### 1. La notoriété digitale

Avant de commencer, il est important de rappeler ce que l'on entend par "notoriété digitale".

### 1.1 Le principe de la notoriété digitale

La notoriété digitale peut être utilisée pour décrire la présence et l'influence d'une entreprise ou d'une personne sur internet. Bien que ce concept marketing soit relativement vague, il n'y a pas de mesure précise de la notoriété digitale.

Cependant, on peut considérer la notoriété digitale comme la capacité d'une entreprise à se faire connaître en ligne. Plus les messages de l'entreprise sont diffusés à un large public, plus sa notoriété est considérée comme importante. Il est possible de distinguer la notoriété d'une personne, qui mesure la portée et l'influence de cette personne, qu'elle soit connue professionnellement ou non, et la notoriété d'une entreprise, qui mesure la portée et l'aura d'une entreprise, ainsi que sa capacité à se positionner comme un leader ou une référence sur son marché.

Bien que les notions de notoriété digitale et d'e-réputation soient similaires, il ne faut pas les confondre. L'e-réputation mesure l'image que l'entreprise projette sur le web lorsqu'on la

recherche, tandis que la notoriété digitale mesure plutôt la capacité de l'entreprise à être trouvée en ligne[1].

## 1.2 La définition de la notoriété digitale

La notoriété digitale d'une entreprise peut être assimilée à son influence ou à la portée qu'elle a sur les différents canaux digitaux, tels que les sites web et les médias en ligne, entre autres. Travailler sur sa notoriété digitale permet à l'entreprise de donner une impression accrue d'expertise et de professionnalisme[2].

La notoriété digitale est importante car elle peut avoir un impact significatif sur la réputation d'une entreprise ou d'une personne, et donc sur sa capacité à attirer de nouveaux clients, partenaires commerciaux ou opportunités professionnelles. Les entreprises peuvent améliorer leur notoriété digitale en développant une stratégie de marketing numérique efficace, en fournissant des contenus de qualité, en interagissant avec leur audience en ligne et en surveillant leur image sur le web.

## 1.3 Les composantes de la notoriété numérique

La notoriété numérique est l'étendue de la présence et de la réputation d'une personne ou d'une entreprise sur Internet. Elle est généralement mesurée par divers indicateurs tels que le nombre de followers sur les réseaux sociaux, le nombre de vues sur les vidéos ou le nombre de mentions sur les moteurs de recherche.

Voici quelques éléments qui peuvent contribuer à la notoriété numérique :

- La qualité du contenu : La création de contenu de qualité et original permet de capter l'attention des internautes, de susciter leur intérêt et de les fidéliser.
- La fréquence de publication : La publication régulière de contenu permet de maintenir un engagement avec les abonnés et de montrer une présence active sur les plateformes numériques.
- L'engagement avec le public : Interagir avec les abonnés, répondre à leurs commentaires et questions, leur montrer de l'attention et de la considération, est un moyen efficace d'entretenir une relation de confiance avec eux.

[1] Miseenvaleur, « comment améliorer la notoriété digitale de son entreprise », https://www.mise-en-valeur.fr/communication-digitale/notoriete-digitale-entreprise/consulté le 17/02/2023 à 10 :02.
[2] ibid.

- La qualité des visuels : L'utilisation de visuels de qualité et attractifs (photos, vidéos, graphiques) peut aider à retenir l'attention des internautes et de donner une image professionnelle.
- La promotion : La promotion du contenu sur les différents canaux (réseaux sociaux, blogs, sites web, newsletters) peut aider à atteindre un public plus large et à augmenter la notoriété numérique.
- La cohérence de la marque : Il est important que la marque soit cohérente dans son discours et son image de marque à travers toutes les plateformes numériques, de manière à renforcer l'identification et la reconnaissance de la marque[1].

## 2. Les avantages et les défis de la construction d'une notoriété digitale solide.

La construction d'une notoriété digitale solide peut apporter de nombreux avantages à une entreprise ou à une personne, mais elle peut également présenter des défis. Voici un aperçu des avantages et des défis de la construction d'une notoriété digitale solide :

### 2.1 Avantages

- Une notoriété digitale solide peut augmenter la visibilité d'une entreprise ou d'une personne sur les différentes plateformes numériques, ce qui peut conduire à une augmentation du trafic et des ventes.
- Elle peut aider à établir une image positive et à renforcer la réputation en ligne.
- Elle permet d'interagir avec le public de manière plus efficace, de fidéliser les clients et d'attirer de nouveaux prospects.
- Elle peut renforcer l'influence de l'entreprise ou de la personne, ce qui peut ouvrir de nouvelles opportunités professionnelles.

### 2.2 Défis

- Construire une notoriété digitale solide nécessite souvent beaucoup de temps, de ressources et de travail continu.

[1]Setex Société, (2021), emarketing, « qu'est-ce que l'identité numérique », https://fiches-pratiques.e-marketing.fr/Thematique/marques-1332/FichePratique/notoriete-l-importance-de-l-identite-numerique-365361.htm consulté le 18/02/2023 à 16:15.

- La gestion de la réputation en ligne peut être difficile, surtout lorsque des commentaires négatifs ou des critiques sont publiés.
- Il peut être difficile de maintenir une présence constante sur les différentes plateformes numériques, ce qui peut affecter la visibilité et l'engagement.
- Il peut être difficile de mesurer l'impact de la notoriété digitale, car il est souvent difficile de relier directement la présence en ligne à des résultats concrets tels que les ventes.

En résumé, la construction d'une notoriété digitale solide peut apporter de nombreux avantages, mais elle présente également des défis. Il est important de travailler régulièrement sur la construction et la gestion de sa notoriété digitale pour en tirer le meilleur parti[1].

## 3. L'élaboration d'une stratégie de notoriété numérique efficace

La création d'une stratégie de notoriété digitale efficace peut sembler complexe, mais elle peut être simplifiée en suivant quelques étapes clés :

- Définir des objectifs clairs : Avant de commencer à travailler sur une stratégie de notoriété digitale, il est important de définir des objectifs clairs et mesurables. Par exemple, les objectifs peuvent inclure l'augmentation du trafic sur le site Web, le renforcement de la réputation en ligne ou l'augmentation de l'engagement sur les réseaux sociaux.
- Identifier le public cible : Pour atteindre les objectifs, il est essentiel de savoir à qui l'on s'adresse. Il faut identifier le public cible en définissant ses caractéristiques démographiques, ses intérêts et ses comportements en ligne.
- Évaluer la présence en ligne actuelle : Il est important d'évaluer la présence en ligne actuelle en examinant le profil sur les différentes plateformes numériques. Cela permet de comprendre les forces et les faiblesses de la présence en ligne actuelle.
- Développer une stratégie de contenu : Le contenu est le pilier de toute stratégie de notoriété digitale efficace. Il faut développer une stratégie de contenu qui répond aux besoins du public cible et qui reflète les valeurs de l'entreprise ou de la marque.
- Choisir les plateformes numériques appropriées : Il est essentiel de choisir les plateformes numériques qui conviennent le mieux au public cible et aux objectifs. Il est important de se

[1] Waffa Hallil, (2018), « La communication digitale et son impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise », p590-603.

concentrer sur les plateformes où le public cible est le plus actif et où les objectifs peuvent être atteints.

- Planifier la mise en œuvre : la Planification de la mise en œuvre de stratégie de notoriété digitale en créant un calendrier de publication et en déterminant les ressources nécessaires à sa mise en œuvre.
- Mesurer les résultats : Il est important de mesurer les résultats de votre stratégie de notoriété digitale pour savoir si vous atteignez vos objectifs. Utilisez des outils de mesure tels queGoogle Analytics pour suivre le trafic sur votre site Web et les indicateurs de performance clés sur les réseaux sociaux[1].

[1] Adimeo, (2021), « 7 étapes clés pour définir votre stratégie digitale », https://www.adimeo.com/blog/definir-strategie-digitale consulté le 18/02/ 2023 à 15:09.

## Section 3 : La technologie au service de la notoriété de l'entreprise

De nos jours, la technologie joue un rôle essentiel dans la gestion et le développement des entreprises. Elle permet de créer de nouvelles opportunités de croissance, d'optimiser les processus de production, de renforcer la communication avec les clients et de renforcer la notoriété de l'entreprise sur le marché. Dans cette section, nous allons nous intéresser spécifiquement à la manière dont la technologie peut être utilisée pour améliorer la notoriété d'une entreprise. Nous allons explorer les différentes stratégies et outils technologiques qui peuvent être mis en place pour accroître la visibilité de l'entreprise et renforcer sa réputation auprès des consommateurs. Enfin, nous verrons également comment l'utilisation de la technologie peut permettre de mieux cibler les audiences et d'améliorer l'efficacité des campagnes de communication.

### 1. Généralités sur les Technologies de l'information et de la communication

### 1.1 Définition

Les Technologies de l'information et de la communication (TIC), également connues sous l'acronyme anglais ICT (Information and Communication Technologies), sont un domaine de la télématique qui regroupe les techniques de l'informatique, de l'audiovisuel, des multimédias, d'Internet et des télécommunications. Ce domaine permet aux utilisateurs de communiquer, d'accéder aux sources d'information, de stocker, de manipuler, de produire et de transmettre l'information sous toutes ses formes, notamment le texte, la musique, le son, l'image, la vidéo et l'interface graphique interactive (IHM).

Les textes juridiques et réglementaires emploient la locution "communications électroniques" pour désigner ce domaine.[1]

### 1.2 Évolution de la terminologie

Après l'avènement de l'écriture, suivi de l'invention de l'imprimerie, la société de l'information a vu le jour grâce aux avancées technologiques telles que le télégraphe électrique, le téléphone, la radiotéléphonie, la télévision, le Minitel, l'internet et les télécommunications mobiles qui ont permis de transmettre l'image, le texte et la parole sans fil. Le téléphone

[1]K. DJAROUDIB, (2018), Module : Réglementation des TIC en Algérie, p1-10.

portable est aujourd'hui multifonctionnel, offrant l'accès à internet, à la télévision et disposant également d'un appareil photo.

Dans les années 90, l'association de l'informatique et des télécommunications a bénéficié de la miniaturisation des composantes, ce qui a permis la production d'appareils multifonctionnels à des prix abordables dès le début du 21ème siècle.

L'influence des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC), en particulier des réseaux, sur le secteur bancaire a débuté dans les années 70. Les NTIC ont provoqué deux évolutions majeures au sein des banques. Tout d'abord, elles ont servi de support logistique pour le traitement interne des informations et pour les relations interbancaires (par exemple, le développement des réseaux interbancaires). Ensuite, elles sont devenues le moyen le plus rapide d'accéder aux marchés de capitaux, favorisant la création de marchés électroniques globaux et la modernisation des bourses de valeurs.

Dans les années 1970, la banque a connu une première révolution informatique avec l'arrivée de grands systèmes capables de traiter des millions d'opérations qui étaient auparavant effectuées manuellement par de nombreux collaborateurs. Dix ans plus tard, l'informatique répartie s'est généralisée à chaque agence, permettant aux terminaux décentralisés d'effectuer des opérations sur la comptabilité clients maintenue par les ordinateurs centraux. Aujourd'hui, l'informatique est largement répandue et l'utilisation de Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC), telles que la messagerie électronique et les téléphones portables, a bouleversé l'activité de la banque ainsi que celle de nombreux autres secteurs de l'économie. Le secteur bancaire, en particulier, a été l'un des premiers à adopter les NTIC et continue de le faire[1].

[1] Laid bouzidi, Sabrina boulesnane, Monia Benaissa, « L'évolution des Technologies de l'Information et de la Communication : la co-construction avec les usages », p482-498

## 2. Les outils technologiques pour la digitalisation de la notoriété de l'entreprise

La digitalisation de la notoriété d'une entreprise peut être grandement facilitée par l'utilisation d'outils technologiques spécifiques. Voici quelques exemples d'outils qui peuvent être utilisés :

### 2.1 Le site web

Un site web est un espace créé par l'entreprise pour informer et initier une relation, le site web est le point de départ, le cœur du système. Quel que soit le domaine d'activité de l'entreprise, ce site est la première étape d'un système hiérarchisé basé sur la notion de communauté virtuelle (thématique, sociologique, professionnelle, culturelle, etc.) il s'agit de fédérer les internautes dans la durée avec un site permanent, ou de manière précaire autour d'un événement. L'entreprise se constitue un fichier de clients ciblés à travers son site web f, qu'elle pourra suivre - et satisfaire – individuellement[1].

### 2.2 Le search marketing

Le "search marketing" ou "Search Engine Marketing" regroupe l'ensemble des techniques qui consistent à positionner favorablement des offres commerciales, des sites Internet, des applications mobiles ou d'autres contenus (images, vidéo, actualités) sur les pages de réponses des moteurs de recherche par rapport à des requêtes. Le search marketing comprend essentiellement les techniques de référencement naturel (SEO), et l'utilisation de liens sponsorisés ou commerciaux (SEA) qui représentent la plus grande partie des budgets alloués[2].

- **Le référencement naturel SEO**

Le référencement naturel de votre site est l'une des clés de votre présence en ligne. Intégrez le SEO dès le début de la création de votre site. Et gardez à l'esprit que le référencement naturel est loin d'être uniquement lié au développement technique. C'est aussi des optimisations "marketing" sur vos contenus et des centres d'expérience utilisateur[3].

Il s'agit donc de développer une stratégie de mots-clés pertinente en :

[1] LAZRI Kenza, LOUNES Ourdia, (2020),« Impact de la communication digital sur la satisfaction de la clientéle d'une entreprise. ».
[2] ibid.
[3] ibid.

- Identifiant les utilisateurs ciblés.

- Comprendre leurs besoins.

- Déterminer comment ils expriment ce besoin dans les moteurs de recherche.

- **Le référencement payant SEA**

Cependant, il est possible d'une part d'acheter des mots-clés sur les moteurs de recherche, il s'agit alors d'espaces publicitaires (appelés liens sponsorisés), situés autour des résultats de recherche dits naturels. C'est ce que l'on appelle le SEM par opposition au SEO. D'autre part, le référencement étant une notion vaste, nécessitant beaucoup d'expérience et comportant de nombreuses difficultés cachées, il est conseillé aux entreprises de faire appel à ses agences spécialisées en référencement qui pourront les conseiller et les accompagner[1].

- **La relation entre le SEO et le SEA**

En raison de la rapidité des résultats obtenus et de la souplesse de leur gestion, les liens commerciaux sont particulièrement adaptés à une période de lancement de site ou pour soutenir une opération promotionnelle. L'achat de liens sponsorisés ne remplace pas un travail, très différent, qui doit être impérativement effectué pour optimiser le référencement naturel de son site. On peut dire que les deux référencements sont complémentaires, il s'agit d'une combinaison permettant d'augmenter la puissance de votre stratégie marketing[2].

### 2.3 Les médias sociaux

Les plateformes telles que Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc. sont des canaux efficaces pour la promotion et la diffusion de contenu, la création d'une communauté et l'engagement des clients[3].

### 2.4 La publicité numérique

La publicité numérique est un moyen de promouvoir des produits, des services ou des marques via des canaux numériques tels que les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les sites web, les applications mobiles, les vidéos en ligne et les e-mails. Elle offre des avantages

[1] ibid, p15
[2] ibid, p15
[3] Iscpa, « médias sociaux : qu'est-ce que c'est », https://www.iscpa-ecoles.com/glossaire/definition-medias-sociaux/#:~:text=Qu'est%2Dce%20qu',%2C%20articles%2C%20etc. consulé le 21/02/2023 à 14 :32.

tels que la capacité de cibler des audiences spécifiques en fonction de critères tels que la démographie, les intérêts, le comportement de navigation et la localisation géographique[1].

La publicité numérique peut être réalisée de différentes manières, notamment :

- La publicité sur les moteurs de recherche : Les annonces apparaissent en haut ou en bas des résultats de recherche sur les moteurs de recherche tels que Google, Bing et Yahoo. Elles sont déclenchées par des mots-clés et des requêtes de recherche spécifiques[2].
- La publicité sur les réseaux sociaux : Les publicités sont affichées dans le flux d'actualités des utilisateurs de réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn et Pinterest. Les publicités sont ciblées en fonction des intérêts et des comportements des utilisateurs.
- La publicité display : Les publicités sont affichées sous forme de bannières sur les sites web et les applications mobiles. Les publicités peuvent être ciblées en fonction du contenu de la page ou de l'application, de l'historique de navigation de l'utilisateur et de sa localisation.
- La publicité vidéo : Les publicités vidéo peuvent être diffusées avant, pendant ou après les vidéos en ligne sur des sites web, des applications mobiles et des plateformes vidéo telles que YouTube.
- La publicité native : Les publicités sont intégrées de manière transparente dans le contenu du site web ou de l'application. Elles sont conçues pour ressembler au contenu environnant et offrir une expérience utilisateur plus fluide[3].

### 2.5 La réputation en ligne

La gestion de la réputation en ligne est le processus de surveillance, d'analyse et de gestion de la perception que les personnes ont d'une entreprise ou d'une personne sur Internet. Elle implique la surveillance des commentaires, des avis, des articles de presse, des réseaux

[1] Amazon ads, (2021), « Qu'est-ce que la publicité numérique ? Guide du débutant », https://advertising.amazon.com/fr-ca/library/guides/what-is-digital-advertising#:~:text=La%20publicit%C3%A9%20num%C3%A9rique%20fait%20r%C3%A9f%C3%A9rence,l'audio%20et%20la%20vid%C3%A9o. Consulté le 21/02/2023 à 14 :53.

[2] ibid.

[3] ibid, p 16

sociaux, des forums de discussion et de tout autre contenu en ligne susceptible d'affecter la réputation d'une entreprise ou d'une personne[1].

La gestion de la réputation en ligne est importante car l'opinion publique peut affecter la confiance des clients, la notoriété de la marque et la capacité d'une entreprise à générer des ventes. Voici les étapes à suivre pour une gestion efficace de la réputation en ligne :

- Surveiller la réputation en ligne : Il est important de surveiller régulièrement ce qui est dit sur l'entreprise sur les médias sociaux, les forums, les blogs, les sites de notation et d'autres plateformes. Il existe des outils en ligne tels que Google Alerts, Mention, Brand24, Hootsuite, etc., qui peuvent être utilisés pour surveiller l'activité en ligne.
- Répondre aux commentaires et aux critiques : Il est important de répondre rapidement et de manière professionnelle aux commentaires et aux critiques, en particulier aux commentaires négatifs. Les réponses doivent être polies, claires et constructives pour aider à résoudre le problème ou à apaiser les préoccupations.
- Créer du contenu positif : il est important de créer du contenu positif pour contrer les commentaires négatifs. Cela peut inclure des témoignages de clients satisfaits, des histoires à succès, des événements de la communauté, des vidéos d'entreprise, des images, etc.

### 2.6 Les applications mobiles

Les applications mobiles sont des programmes informatiques conçus pour être utilisés sur des appareils mobiles tels que des smartphones et des tablettes. Elles peuvent être téléchargées à partir des app stores tels que Google Play, Apple App Store, Microsoft Store, etc. et peuvent être utilisées pour une variété de tâches telles que la gestion des finances, la messagerie, la navigation, la productivité, le divertissement, etc[2].

Voici quelques avantages des applications mobiles pour les entreprises[3] :

[1] Gabriel dabi, 1min30, « réputation en ligne : définition », https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/reputation-en-ligne-definitionconsulté le 03/03/2023 à 15 :02.

[2] Codeur blog, « Application mobile : définition, conseils et exemples », https://www.codeur.com/blog/application-mobile-definition-conseils-et-exemples/consulté le 05/03/2023 à 10 :42.

[3] ibid.

- Accessibilité : les applications mobiles permettent aux clients d'accéder aux produits et aux services de l'entreprise n'importe où et à tout moment, ce qui peut augmenter la commodité et la satisfaction des clients.
- Fidélisation des clients : les applications mobiles peuvent être utilisées pour offrir des avantages et des promotions exclusives aux clients réguliers, ce qui peut augmenter leur fidélité à l'entreprise.
- Marketing : les applications mobiles peuvent être utilisées pour promouvoir les produits et services de l'entreprise, en envoyant des notifications push et des messages ciblés aux clients.
- Collecte de données : les applications mobiles peuvent être utilisées pour collecter des données sur les clients, telles que leur localisation, leurs habitudes d'utilisation et leurs préférences, ce qui peut aider les entreprises à personnaliser leur marketing et à améliorer leur service client.
- Monétisation : les applications mobiles peuvent être utilisées pour générer des revenus supplémentaires pour l'entreprise, par exemple en offrant des achats intégrés ou en proposant des versions premium payantes.

## 3. Les bénéfices d'une stratégie de communication digitale pour la notoriété de votre entreprise.

Une stratégie de communication digitale peut avoir de nombreux avantages pour la notoriété de votre entreprise. Voici quelques-uns des principaux bénéfices[1] :

- Une portée accrue : en utilisant des canaux de communication en ligne, vous pouvez toucher un public beaucoup plus large que si vous vous contentiez des canaux traditionnels de communication. Les réseaux sociaux, par exemple, ont des milliards d'utilisateurs actifs chaque mois, ce qui en fait un canal de communication extrêmement puissant. En utilisant les bonnes techniques de marketing en ligne, vous pouvez toucher ces utilisateurs de manière efficace et abordable, augmentant ainsi la portée de votre entreprise[2].
- Un meilleur ciblage : les canaux de communication en ligne offrent des outils de ciblage avancés qui vous permettent de définir avec précision votre public cible. Par exemple, avec les publicités sur les réseaux sociaux, vous pouvez cibler les utilisateurs en fonction de leur

[1] Comedia studio, « la communication digitale et ses bienfaits pour une entreprise », https://comedia-studio.com/la-communication-digitale-et-ses-bienfaits-pour-une-entreprise/consulté le 05/02/2023 à 11 :25.
[2] ibid.

âge, de leur sexe, de leur localisation, de leur emploi, de leurs centres d'intérêt et de nombreux autres critères. Cela signifie que vos efforts de communication seront beaucoup plus efficaces, car vous ne gaspillerez pas de ressources en essayant de toucher des personnes qui ne sont pas intéressées par votre entreprise[1].

- Une plus grande interactivité : Les canaux de communication en ligne permettent une communication bidirectionnelle, ce qui signifie que vous pouvez interagir directement avec vos clients et prospects. Cela peut être très utile pour répondre à leurs questions, leurs commentaires et leurs préoccupations, mais aussi pour engager votre audience et renforcer votre relation avec elle. De plus, une interaction en temps réel peut aider à résoudre rapidement les problèmes des clients, ce qui contribue à renforcer leur satisfaction et leur fidélité[2].
- Une visibilité accrue : Une présence en ligne forte et active peut aider à améliorer votre visibilité et votre image de marque. Les gens ont tendance à chercher en ligne avant de décider d'acheter quelque chose ou de faire affaire avec une entreprise. Si votre entreprise est facile à trouver en ligne et que vous avez une présence active sur les réseaux sociaux, les clients potentiels auront plus confiance en votre entreprise et seront plus enclins à faire affaire avec vous[3].
- Un coût moindre : Les canaux de communication en ligne peuvent souvent être moins coûteux que les canaux traditionnels tels que la publicité imprimée, la télévision ou la radio. Par exemple, les publicités en ligne sur les réseaux sociaux sont souvent beaucoup moins chères que les publicités télévisées, et elles peuvent être ciblées beaucoup plus précisément. De plus, de nombreuses plateformes de communication en ligne sont gratuites, comme les réseaux sociaux ou les blogs, ce qui signifie que vous pouvez créer une présence en ligne sans dépenser beaucoup d'argent[4].

En somme, une stratégie de communication digitale bien pensée et bien exécutée peut offrir de nombreux avantages pour la notoriété de votre entreprise. Les canaux de communication en ligne offrent une portée accrue, un meilleur ciblage, une plus grande interactivité, une visibilité accrue et des coûts moins élevés. En utilisant ces canaux de manière stratégique, vous pouvez toucher votre public cible de manière efficace.

[1] ibid.
[2] ibid.
[3] ibid, p19
[4] ibid, p19

## Conclusion

En conclusion, la transformation digitale offre des opportunités exceptionnelles pour les entreprises de renforcer leur notoriété et leur image de marque. Les outils technologiques permettent d'atteindre une audience plus large, de communiquer plus efficacement avec les clients et de développer des relations plus étroites avec eux. Les entreprises qui ne suivent pas le mouvement risquent de rester en retrait par rapport à leurs concurrents et de perdre leur influence dans un monde de plus en plus numérique. Il est donc essentiel pour les entreprises de s'adapter aux évolutions technologiques en intégrant des stratégies de communication digitale efficaces dans leur plan marketing et en investissant dans les technologies les plus pertinentes pour leur secteur d'activité. La transformation digitale de la notoriété de l'entreprise est une opportunité à saisir pour les entreprises qui veulent se développer et réussir dans un environnement en constante évolution.

Dans le prochain chapitre, nous aborderons la communication via les réseaux sociaux au sein de l'entreprise, nous allons parler des réseaux sociaux, leurs intégrations dans les entreprises ainsi l'impact des réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise.

# Chapitre II :

L’intégration des réseaux sociaux au sien de l’entreprise

## Introduction

Le développement des réseaux sociaux a révolutionné la communication entre les individus et les entreprises. Aujourd'hui, ces plateformes en ligne offrent de nouvelles opportunités pour les entreprises de communiquer avec leurs clients, de promouvoir leurs produits et services et de renforcer leur présence en ligne. Cependant, l'utilisation des réseaux sociaux en entreprise n'est pas sans risques et peut avoir un impact sur l'image de l'entreprise, la vie privée des employés et la sécurité des données. Dans ce chapitre, nous allons explorer les généralités sur les réseaux sociaux, leur présence dans les entreprises et l'impact de leur utilisation sur l'entreprise.

Dans la première section, nous examinerons les différentes plateformes de réseaux sociaux, les caractéristiques de leur fonctionnement, dans la deuxième section, nous nous pencherons sur l'utilisation des réseaux sociaux en entreprise, la manière dont les entreprises les intègrent dans leur stratégie de communication, ainsi que les avantages et les risques de cette intégration. Enfin, dans la dernière section, nous aborderons l'impact des réseaux sociaux sur la notoriété des entreprises.

## Section 1 : Généralités sur les réseaux sociaux

Dans cette section, nous allons étudier l'évolution des réseaux sociaux depuis leur apparition en examinant leur historique, Nous explorerons les généralités sur les réseaux sociaux, leur définition, leur popularité et leur utilisation. Nous, leur fonctionnement Enfin, nous aborderons les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux.

### 1. Historique des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont connu une évolution fulgurante ces dernières années, marquée par des moments clés dans leur histoire. Depuis le lancement de Facebook en 2004, ces plateformes ont su s'imposer comme des outils incontournables de communication et de partage d'informations, permettant aux utilisateurs de rester connectés en permanence avec leurs proches, leurs collègues, ou encore de découvrir de nouveaux contenus.

Au fil des années, les réseaux sociaux ont évolué pour proposer de nouvelles fonctionnalités et répondre aux attentes des utilisateurs, tels que le partage de photos et vidéos, les messages éphémères, les fonctionnalités de monétisation ou encore les univers virtuels. Ces évolutions ont également été marquées par des scandales et des controverses liés à la protection des données personnelles, la gestion des contenus haineux ou encore l'impact sur la santé mentale des utilisateurs. En voici un bref résumé de son histoire[1] :

- En 1994, la création de GeoCities par David Bohnett et John Rezner a permis l'émergence d'un des premiers réseaux sociaux gratuits d'hébergement Web. Yahoo! rachète GeoCities en 1999 pour 3,57 milliards de dollars et le site ferme définitivement ses portes en 2009. La même année que la naissance de GeoCities, en 1995, TheGlobe.com est lancé. Cette start-up internet permet aux utilisateurs de personnaliser leur expérience en ligne en publiant leur propre contenu et en interagissant avec d'autres personnes ayant des intérêts similaires. Également en 1995, est né Classmates, un site web qui aide les gens à retrouver leurs anciens camarades de classe et collègues[2].
- SixDegrees apparaît en 1997, considéré comme le premier réseau social, ou du moins celui qui correspond le mieux à la définition d'un réseau social. Il a été le premier à avoir des pages de profil et la possibilité de se connecter entre elles (entre amis). En 1998, Instant Messenger

[1]Henri Issac, Pierre volle, maria Mercanti-guérin, « Marketing Digital », 5 ème édition, édition Pearson, 2014. P 483.
[2]Alain Degenne et Michel Forsé, Les réseaux sociaux. Une approche structurale en sociologie, Paris, A. Colin, coll. « U », 2004.

est lancé. C'est un programme de messagerie instantanée créé par Microsoft Windows qui permet aux utilisateurs de bénéficier des services de chat et des listes de contacts. Il peut être considéré comme le précurseur de l'un des réseaux sociaux les plus puissants actuellement, le service de messagerie instantanée WhatsApp[1].

- Friendster fait son apparition en 2002 avec un objectif très clair : rencontrer de nouvelles personnes à partir de ses cercles d'amis. Cela a établi une plus grande confiance entre les utilisateurs, puisqu'ils étaient connus par leurs propres amis. Friendster a connu un grand succès et a enregistré trois millions d'utilisateurs dans les premiers mois suivant son apparition. La même année, LinkedIn a également été créé[2].
- En 2003, Myspace est apparu, étant plus interactif que tous les autres prédécesseurs. Sur ce réseau, les internautes pouvaient gérer un profil personnel, des services d'hébergement de photos, des commentaires ou des abonnés.
- En 2004, Mark Zuckerberg a lancé TheFacebook.com depuis sa chambre d'étudiant à Harvard. La même année, Flickr a lancé son site de partage de photos.
- En 2005, YouTube a été créé, mettant en avant les vidéos en ligne. Depuis 2006, l'écriture en 140 caractères est devenue courante avec Twitter. En 2007, Tumblr a permis aux utilisateurs de partager rapidement et facilement des photos, des textes, des notes et des liens avec leurs communautés[3].
- Foursquare est apparu en 2009, permettant de suivre les amis en temps réel. Google a lancé Google+ en 2011 pour concurrencer Facebook et Twitter.
- Pinterest, créé en 2012, est un réseau social dédié à l'image et Facebook atteint un milliard d'utilisateurs actifs mensuels, consolidant sa position de leader mondial des réseaux sociaux.
- En 2013, Snapchat est lancé, introduisant la fonctionnalité de messages éphémères qui a été adoptée par de nombreuses autres plateformes de réseaux sociaux par la suite[4].
- En 2015, Instagram lance Instagram Stories, une fonctionnalité de partage de photos et de vidéos éphémères qui rivalise directement avec Snapchat.

[1]Balagué C., Fayon D. Facebook, Twitter ET les autres: intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise, Pearson Education, France, Paris, 2010, p56.
[2]Ibid, p58.
[3]D.boyd et N. Ellison, «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship? », Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 13, n° 1,2017.

- En 2016, LinkedIn est racheté par Microsoft pour 26,2 milliards de dollars, renforçant la présence de Microsoft dans le monde des réseaux sociaux professionnels.
- En 2018, Facebook est touché par le scandale de Cambridge Analytica, révélant la vulnérabilité de la protection des données personnelles sur les réseaux sociaux.
- En 2020, TikTok devient l'application la plus téléchargée dans le monde, surpassant même Facebook en termes de nombre de téléchargements.
- En 2021, Twitter introduit les tweets vocaux, permettant aux utilisateurs d'enregistrer et de partager des messages audios sur la plateforme, Clubhouse est lancé, une application de chat audio en direct qui connait rapidement une forte popularité, Facebook a également annoncé la création de son propre metaverse, un univers virtuel en 3D dans lequel les utilisateurs peuvent interagir et socialiser.
- En 2022, Twitter lance Super Follows, une fonctionnalité qui permet aux utilisateurs de monétiser leurs tweets en proposant du contenu exclusif à leurs abonnés et le réseau social chinois WeChat est confrontée à une forte pression réglementaire de la part du gouvernement chinois, qui souhaite renforcer son contrôle sur les contenus diffusés sur la plateforme.
- En 2023, les réseaux sociaux continuent d'évoluer pour proposer de nouvelles fonctionnalités et répondre aux attentes des utilisateurs. On peut notamment noter l'émergence de nouveaux formats de contenus tels que les vidéos en 360 degrés ou les formats de réalité augmentée, qui permettent d'enrichir l'expérience des utilisateurs sur les plateformes.

## 2. Généralités sur les réseaux sociaux

### 2.1 Définitions des réseaux sociaux

Selon plusieurs auteurs, les réseaux sociaux en ligne peuvent être définis de différentes manières.

Lendrevie Et Levy (2013) les décrivent comme "un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations"[1].

Selon Fred Gavazza, les réseaux sociaux sont "un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité"[2].

[1]LENDREVIE Lévy, « Mercator », 11e édition, DUNOD, Paris 2014, p 420.
[2]WELLHOFF (T): « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander »,nouvelle édition, 2012, p8.

Emmanuel Lazega (2014) les décrit comme "un ensemble de relations pouvant exister entre différents acteurs dans différents environnements à savoir (politique, social, culturel, économique...)"[1].

Boursin et Ludovic les définissent comme "une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques et de la proximité"[2].

## 2.2 Typologies des réseaux sociaux

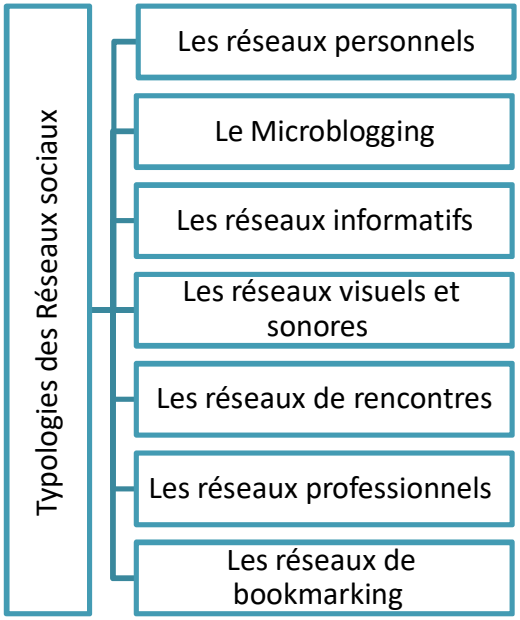
Plusieurs catégories des réseaux sociaux peuvent être distinguées [3]:

- Les réseaux personnels : ils sont les plus liés à l'individu. Ils sont appelés personnels car ils sont, tout du moins à l'origine, destinés au partage avec ses amis, sa famille, son entourage plus ou moins proche.
- Les réseaux visuels et sonores : Ils incluent les grandes plateformes telles que YouTube ou SoundCloud et ont pour but de partager une passion, des créations ou de créer des playlists et albums.
- Les réseaux de Microblogging : introduits par Twitter, sont caractérisés par des messages courts, limités en nombre de caractères.
- Les réseaux informatifs : ont pour but de valoriser un type d'information créé par une personne.
- Les réseaux professionnels : permettent de se mettre en avant dans le monde du travail, comme des banques de CV en ligne améliorées.
- Les réseaux de rencontres : tels que Tinder, permettent aux utilisateurs d'entrer en contact en fonction de centres d'intérêts communs.
- Les réseaux de bookmarking : ou de curation, permettent de récolter des informations provenant de différentes sources et de les rassembler. Ils constituent un gain de temps important pour ceux qui souhaitent mettre en avant leur capacité d'analyse et leur connaissance d'un sujet donné.

[1]Amel SAIDANI-ABDERAHMAI, Approche ethnologique appliqué à l'étude des communautés de marque sur lesréseaux sociaux, Revue des sciences commerciale, EHEC, N°23-2017, p172.
[2]BOURSIN ET LUDOVIC: « le média humain: danger ET opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », éditiond'organisation, 2011, p6.
[3]Rochas, (Audrey) : le digital pour qui, comment, pourquoi ?, première édition, Éditions Médicilline, 2016, p.39.

La figure ci-dessous propose une typologie de ces plateformes en fonction de leurs caractéristiques.

**Figure1** : Typologies des réseaux sociaux




**Source :** conception personnelle

## 2.3 Les principaux réseaux sociaux

Actuellement, il existe de nombreux réseaux sociaux, chacun ayant une audience spécifique. Ci-dessous, nous allons présenter les réseaux les plus utilisés [1]:

- Facebook : Créé en 2004 par Mark Zuckerberg, il est devenu incontournable avec le temps, dépassant désormais le milliard d'utilisateurs actifs mensuels. Au troisième trimestre de 2021, le nombre d'utilisateurs actifs mensuels de Facebook s'élevait à 2,934 milliards, avec plus de 2,168 milliards d'utilisateurs pouvant être ciblés pour les publicités[2] .En France, 75% des internautes, soit 3 sur 4, ont utilisé Facebook en 2022 Facebook reste le réseau social le plus populaire au monde, atteignant 60,6% des internautes dans le monde. En 2021, Facebook a généré des revenus publicitaires de 117,9 milliards de dollars. Plus de 200 millions de petites entreprises dans le monde utilisent Facebook Les utilisateurs de moins de 35 ans représentent

[1]KAFIZ Salima : « l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de stratégie marketing digital : Etude de cas : ABC PEPSI », EHEC KOLEA, 2017, p44.
[2]BDM, Les chiffres clés d'Internet et des réseaux sociaux dans le monde en octobre 2022, https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-cles-internet-reseaux-sociaux-monde-octobre-2022/, consulté le 12/04/2023 a 16:04.

60% des utilisateurs de Facebook 98,5% des utilisateurs actifs de Facebook y accèdent via un mobile. Les utilisateurs passent en moyenne 16,5 heures par mois sur l'application Facebook. De plus, 98% des entreprises en BtoC affirment utiliser Facebook. En France, il est possible d'atteindre jusqu'à 33 millions d'utilisateurs via des publicités sur Facebook[1].

- Instagram : la première version a été lancée en 2010, appartient actuellement à Facebook., Instagram n'a cessé de croître. En 2018, il comptait 900 millions d'utilisateurs en cours et 800 millions d'utilisateurs par mois, séduisant ainsi tous les publics[2].
- YouTube : site de partage de vidéos créé en février 2005, la plateforme est un outil clé pour les entreprises cherchant à toucher une large audience. Le nombre d'utilisateurs actifs par mois dans le monde est environ de 2 milliards, avec un chiffre d'affaires estimé d'environ 20 milliards de dollars en février 2022[3].
- LinkedIn : un réseau social professionnel créé en 2002 et racheté par Microsoft en 2016 pour 26,2 milliards de dollars. En 2021, le nombre d'utilisateurs actifs mensuels sur LinkedIn a atteint 740 millions, ce qui en fait une plateforme incontournable pour les professionnels cherchant à établir des connexions et à développer leur réseau. La plateforme est également devenue un outil de recrutement important pour les entreprises, avec plus de 20 millions d'offres d'emploi postées en 2020. En termes de revenus, LinkedIn a généré environ 9 milliards de dollars en 2020, principalement grâce aux services de publicité, de recrutement et de formation professionnelle[4].
- TikTok est une plateforme de médias sociaux chinoise de partage de vidéos lancée en septembre 2016. Depuis son lancement, TikTok a connu une croissance exponentielle et a dépassé le milliard d'utilisateurs actifs mensuels en 2021. En moyenne, les utilisateurs de TikTok passent environ 52 minutes par jour sur l'application, et plus de 1,1 milliard de vidéos sont visionnées chaque jour sur la plateforme. TikTok est particulièrement populaire auprès des jeunes, avec environ 41% de ses utilisateurs ayant entre 16 et 24 ans. La popularité de

[1]Statista, Facebook statistic and fact, https://www.statista.com/topics/1559/facebook-marketing/ consulté le 12/07/2023 a 23 :00.
[2]Statistica, instagram fact, https://www.statista.com/topics/1882/instagram/ consulté le 12/04/2023 à 23 :02.
[3]Statista,YouTube - Statistics & Facts,https://www.statista.com/topics/2019/youtube/ consulté le 12/04/2023 à 23 :15.
[4]Statista, Social network web visit,https://www.statista.com/statistics/280318/social-networks-market-share-held-by-linkedin-in-the-united-kingdom-uk/, consulté le 12/04/2023 à 23:20.

TikTok a également incité de nombreuses entreprises à utiliser la plateforme pour promouvoir leur marque et atteindre une audience plus large[1].

- Snapchat est une application mobile de partage de photos et de vidéos éphémères, créée en 2011. En 2021, elle compte environ 293 millions d'utilisateurs actifs quotidiens dans le monde. Elle est particulièrement populaire chez les jeunes, avec 78% des utilisateurs âgés de moins de 24 ans. Les utilisateurs de Snapchat passent en moyenne 30 minutes par jour sur l'application et créent plus de 5 milliards de Snaps chaque jour. Les marques peuvent également utiliser Snapchat pour leur stratégie de marketing, avec environ 30% des annonceurs présents sur la plateforme[2].

## 3. Avantages et inconvénients des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont changé la façon dont nous interagissons avec le monde et les uns avec les autres. Ils offrent des opportunités de communication, de loisirs, d'expression et de réseautage sans précédent. Cependant, leur utilisation peut également présenter des risques tels que les escroqueries, la dépendance, l'intimidation et la diffusion d'idées destructrices[3].

### 3.1 Avantages des réseaux sociaux

Les avantages des réseaux sociaux sont nombreux et variés[4] :

- La communication est bidirectionnelle, ce qui signifie que les utilisateurs peuvent exprimer librement ce qu'ils pensent. Cela permet une communication plus ouverte et plus transparente.
- Les réseaux sociaux offrent une variété de loisirs. Les internautes peuvent faire du « Shopping » en ligne, jouer avec leurs amis, suivre leurs « Influenceurs » préférés. Cela permet une expérience de divertissement plus riche et plus personnalisée.
- Les réseaux sociaux permettent aux internautes d'exprimer leurs opinions ou leurs plaintes. Cela permet aux clients insatisfaits d'un type de service ou de produit de s'exprimer en donnant clairement leur avis.
- Les réseaux sociaux sont des outils à faibles coûts. Cela permet à tous les utilisateurs, quels que soient leurs moyens financiers, de profiter de leurs avantages.

[1]Statista,Tiktok- Statistics & Facts, https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/ consulté le 12/04/2023 à 23 :26 .
[2]Statista,Snapchat- Statistics & Facts,https://www.statista.com/topics/2882/snapchat/ consulté le 12/04/2023 à 23 :30 .
[3]Claire Gayet et Xavier Marie, « Web marketing et communication digitale-60 outils pour communiquer efficacementauprès de ses cible »s, édition Vuibert, 2016, p47.
[4]Saidj Mahdi, Chabane Ghilas, L'impact de la communication des entreprises via les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de l'entreprise, Mémoire de Master en sciences commerciales, 2019.

- Les réseaux sociaux permettent la mise en réseau. Les utilisateurs peuvent créer des liens professionnels, organiser des réunions en ligne, faire des formations via les réseaux sociaux, ce qui peut conduire à la collaboration de nouveaux projets.
- Les réseaux sociaux sont une source d'information et d'actualités, offrant un accès rapide et facile aux dernières nouvelles et tendances.

## 3.2 Inconvénients des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont également associés à un certain nombre d'inconvénients qui peuvent affecter la vie personnelle, professionnelle et sociale des utilisateurs. Il est donc essentiel d'examiner ces inconvénients de manière critique pour mieux comprendre leurs conséquences et savoir comment les éviter ou les minimiser[1].

- Les escroqueries : Les réseaux sociaux sont souvent utilisés comme des plateformes pour mener des escroqueries en ligne, notamment en utilisant des techniques d'ingénierie sociale pour piéger les utilisateurs et leur soutirer des informations personnelles ou de l'argent.
- La difficulté de maintenir la confidentialité : Les réseaux sociaux peuvent parfois mettre en péril la vie privée des utilisateurs, en rendant leurs informations personnelles accessibles à un large public ou en les exposant à des tentatives de phishing ou d'hacking.
- La dépendance et l'intimidation : L'utilisation excessive des réseaux sociaux peut engendrer une dépendance, notamment chez les jeunes. De plus, le cyber-harcèlement et l'intimidation sont des phénomènes courants sur les réseaux sociaux, pouvant conduire à des conséquences graves pour la santé mentale des victimes.
- La gestion des mauvaises critiques : Les entreprises doivent faire face à la difficulté de gérer les critiques négatives sur les réseaux sociaux, qui peuvent rapidement se propager et nuire à leur réputation. Une mauvaise gestion de ces critiques peut avoir des conséquences négatives sur l'image de l'entreprise et la fidélité des clients.
- La diffusion d'idées destructrices et la destruction des relations sociales et de la communication réelles : Les réseaux sociaux peuvent être utilisés pour diffuser des idées destructrices, notamment en favorisant les discours haineux et la propagation de fausses informations. De plus, leur utilisation excessive peut conduire à une dégradation des relations sociales et de la communication réelles, en encourageant une communication superficielle et en diminuant la qualité des interactions en face-à-face.

[1]Op.cit p 59.

## Section 2 : La présence des réseaux sociaux dans les entreprises.

### 1. Les entreprises et les réseaux sociaux

L'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises est devenue de plus en plus courante ces dernières années. En effet, les réseaux sociaux offrent un moyen efficace pour les entreprises de promouvoir leur marque, d'engager leur public cible et de construire une communauté autour de leur entreprise.

Les réseaux sociaux les plus populaires pour les entreprises sont Facebook, Instagram, TikTok LinkedIn et YouTube. Chacun de ces réseaux sociaux à ses propres avantages et utilités pour les entreprises.

➢ **Facebook**

Facebook est une plateforme qui offre un marketing à faible coût grâce à la viralité de son contenu. Une stratégie efficace inclut une réponse rapide aux demandes des clients et la création fréquente de contenu. Les entreprises peuvent utiliser "Facebook Insights" pour mesurer les goûts individuels du public et ajuster leur stratégie en conséquence. Les coûts de publicité sur Facebook peuvent être déterminés par un système d'enchères ou par clics et impressions. Voici quelques-uns des avantages qu'il peut offrir[1] :

- Créer un dialogue avec le public : Facebook permet aux entreprises de communiquer directement avec leur public et de recueillir des commentaires, des questions et des suggestions. Cela peut aider les entreprises à mieux comprendre les besoins et les désirs de leur public et à y répondre de manière plus efficace.
- Augmenter les ventes et la portée de sa marque : Facebook peut aider les entreprises à accroître leur visibilité en ligne et à atteindre de nouveaux publics. Les entreprises peuvent utiliser des publications et des publicités pour promouvoir leurs produits ou services auprès d'un public plus large et ainsi augmenter leurs ventes.
- Recruter et fidéliser de nouveaux clients : Facebook peut aider les entreprises à établir des relations avec de nouveaux clients potentiels et à fidéliser ceux qu'elles ont déjà. Les entreprises peuvent utiliser des promotions et des offres spéciales pour encourager les gens à aimer leur page Facebook et à s'engager avec leur marque.
- Collecter des données : Facebook fournit des outils pour suivre les performances de vos publications, ainsi que pour collecter des données sur votre public et leur comportement en

[1]Claire Gayet et Xavier Marie, « Web marketing et communication digitale-60 outils pour communiquer efficacementauprès de ses cible »s, édition Vuibert, 2016, p47.

ligne. Cela peut aider les entreprises à mieux comprendre leur public et à optimiser leur stratégie de marketing.

- Lancer des campagnes de publicité très ciblées : Facebook permet aux entreprises de cibler leurs publicités en fonction de critères tels que l'âge, le sexe, les intérêts et les comportements en ligne. Cela peut aider les entreprises à atteindre un public spécifique et à maximiser l'efficacité de leurs campagnes publicitaires.

➢ **Instagram**

Est un réseau social axé sur la visualisation. Il est principalement utilisé par les entreprises qui ont des produits visuellement attractifs, tels que les vêtements, les bijoux, les produits de beauté, la nourriture, etc. Instagram est devenu un outil de communication incontournable pour les marques. Selon une étude de SimplyMeasured publiée en 2015, basée sur les 100 plus grandes marques du classement Interbrand 100, 90% d'entre elles possédaient un compte Instagram et 80% postaient au moins une photo ou vidéo par semaine. En septembre 2017, Instagram a annoncé qu'elle comptait désormais plus de 2 millions d'annonceurs actifs mensuels, avec un taux de 50% des entreprises ayant créé une story Instagram au cours du dernier mois. De plus, 80% des utilisateurs d'Instagram suivent des marques. L'ouverture à la publicité à travers la plate-forme de Facebook donne des perspectives intéressantes pour les marques, notamment avec l'appui de la sponsorisation, qui permet d'atteindre des taux d'engagement élevés grâce à une concurrence plus faible[1].

➢ **TikTok**

Les marques ont rapidement remarqué l'énorme potentiel de TikTok pour atteindre un public jeune et engagé, et ont commencé à y investir massivement. Selon une étude menée par la société du marketing Influence Central, les marques ont augmenté leur utilisation de TikTok de 553 % au cours de l'année 2020. Les marques qui ont réussi sur TikTok ont adopté une approche créative et ludique de la plateforme, en utilisant des défis viraux, des duos de vidéos, des filtres et des effets spéciaux pour promouvoir leurs produits[2].

➢ **LinkedIn**

Est un réseau social professionnel qui est principalement utilisé pour le réseautage et le recrutement. Les entreprises peuvent créer une page LinkedIn pour promouvoir leur

[1]BDM, Instagram, https://www.blogdumoderateur.com/dossier/instagram/ consulté le 13/04/2023 à 14 :18.
[2]Forbes. How Brands Are Using TikTok to Reach Gen Z,https://www.forbes.com/sites/kristinwestcottgrant/2020/09/14/how-brands-are-using-tiktok-to-reach-gen-z/?sh=230efdb71f46 consulté le 13/04/2013 à 14:25.

entreprise, partager des offres d'emploi, et interagir avec leur public cible. LinkedIn est également un excellent outil pour la publicité payante[1].

- **Youtube**

Les entreprises peuvent bénéficier de nombreux avantages en utilisant YouTube comme plateforme. Tout d'abord, elles peuvent y diffuser des contenus créatifs pour promouvoir leur marque et atteindre une audience très large. De plus, YouTube permet de mettre en scène le storytelling de la marque, c'est-à-dire raconter une histoire qui attire et captive les consommateurs. En utilisant YouTube, les entreprises peuvent également améliorer leur visibilité et démontrer leur modernité sur une plateforme ouverte et universellement accessible. Il s'agit donc d'un outil puissant pour les entreprises qui cherchent à se démarquer dans un environnement concurrentiel[2].

En résumé, les réseaux sociaux offrent aux entreprises un moyen efficace pour promouvoir leur marque, engager leur public cible, et construire une communauté autour de leur entreprise. Les entreprises peuvent choisir le ou les réseaux sociaux qui conviennent le mieux à leur entreprise et à leur public cible pour atteindre leurs objectifs commerciaux.

## 2. Les stratégies d'utilisation des réseaux sociaux dans les entreprises

L'utilisation des réseaux sociaux est aujourd'hui incontournable pour les entreprises qui cherchent à développer leur visibilité, leur notoriété et leur chiffre d'affaires. Pour tirer le meilleur parti de ces plateformes, les entreprises doivent mettre en place des stratégies efficaces, adaptées à leur marché, leur cible et leurs objectifs. Parmi les stratégies les plus courantes, on peut citer :

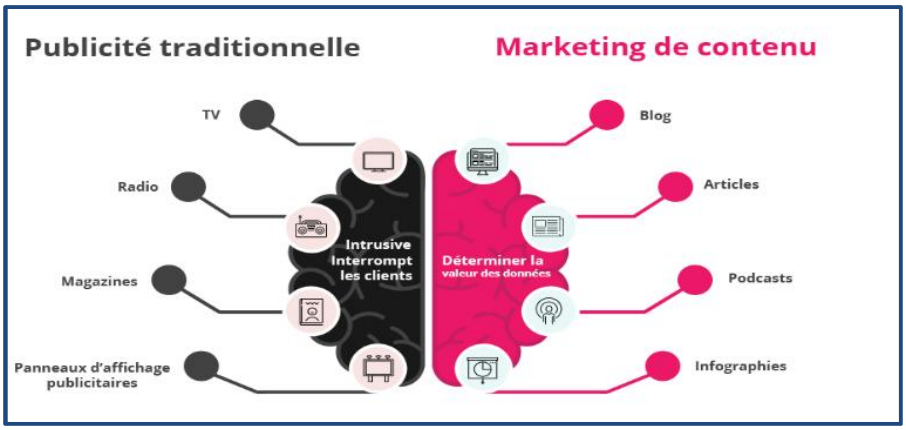
### 2.1 Création de contenu

La création de contenu ou Le content marketing est une approche stratégique de marketing qui consiste à créer et diffuser du contenu précieux, pertinent et cohérent pour attirer et fidéliser un public clairement défini, et finalement, à stimuler l'action rentable des clients[3], Cette stratégie peut prendre plusieurs formes, telles que des photos, des vidéos et des histoires, et a apporté un grand changement dans le marketing international et les cultures des

[1]BDM, Chiffres Linkdln2023, https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-linkedin/ consulté le 13/04/2023 à 14 :33.
[2]Claire Gayet et Xavier Marie, op-cit, p49.
[3]Content marketing institute, https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/consulté le 13/04/2023 à 15:13.

entreprises[1]. L'intégration du marketing de contenu dans l'entreprise nécessite plusieurs étapes, telles que la planification, la cible, l'histoire, les canaux de distribution, le processus, la conversation et les mesures[2]. Pour le marketing de contenu, la qualité est plus importante que la quantité. Les mesures de succès incluent la visibilité, la résonance et la relation avec les consommateurs, que l'entreprise observe à travers des données telles que le nombre de visites, les données des clients, les j'aime, les partages, les abonnés, les commentaires et la fidélisation. La figure ci-dessous porte sur une comparaison entre le marketing traditionnel et le marketing de contenu.

**Figure2** : comparaison de la publicité traditionnelle et de marketing du contenu




**Source :**Viola Annotent, La stratégie marketing dans les réseauxsociaux et la relation des influenceursavec les entreprises en Italieet en Franceuniversité palacký d'olomoucMémoire de licence, 2021.

Le marketing moderne est largement impacté par le marketing de contenu, ce qui a engendré des changements significatifs non seulement au niveau du marketing international, mais également dans la culture des entreprises. Actuellement, l'objectif du marketing de contenu est centré exclusivement sur les consommateurs. Ainsi, pour accroître positivement le succès commercial, la mise en place d'une stratégie du marketing de contenu doit être soigneusement structurée.

[1]Gonzalez – Layfasse, Lapassouse – Madrid, c. 2016. Facebookand sustainable development: a case study of à french supermarket chain. International journalof Retail & Distribution Management, 44(5), 560-582.
[2]PULIZZI, J. 2013. Build a Successful Content Marketing Strategy in seven Steps. http://contentmarketinginstitute.com/2013/03/content-marketinginstitute-framework consulté le 13/04/2013 à 15:16.

## 2.2 Community management

Le Community Management ou la gestion de la communauté désigne l'ensemble des activités de gestion de la présence en ligne d'une marque ou d'une organisation sur les réseaux sociaux, dans le but de stimuler l'engagement social. Cette fonction regroupe diverses tâches et objectifs, tels que[1] :

- Développer la présence numérique de la marque en créant et en publiant du contenu engageant et en optimisant les profils de la marque sur les réseaux sociaux.
- Gérer la notoriété de la marque en surveillant les mentions, les commentaires et les avis sur les réseaux sociaux, en répondant aux questions et aux préoccupations des clients et en prenant des mesures pour limiter les effets négatifs sur la réputation de la marque.
- Promouvoir la marque, ses offres et ses événements en utilisant des stratégies de marketing efficaces pour attirer de nouveaux clients et renforcer la fidélité des clients existants.
- Fédérer et animer une communauté sur différents canaux de communication en créant des groupes, des forums ou des chats en ligne pour encourager l'interaction et la participation des clients.
- Établir un dialogue avec la clientèle en répondant aux commentaires, aux messages et aux e-mails de manière professionnelle et en offrant des solutions adaptées aux besoins des clients.
- Assurer le suivi et la mesure des actions menées en évaluant les performances des publications et des campagnes sur les réseaux sociaux, en utilisant des outils d'analyse pour surveiller l'évolution de la notoriété de la marque et en proposant des ajustements en conséquence.
- Organiser et effectuer une veille en lien avec l'activité de la marque en surveillant les tendances du marché, les comportements des consommateurs, les stratégies des concurrents et les opportunités de développement pour la marque.

## 2.3 Publicité sur les réseaux sociaux

La publicité sur les réseaux sociaux est une stratégie de marketing en ligne qui permet aux entreprises de promouvoir leur marque, produit ou service en ciblant des publics spécifiques sur les plateformes sociales. Les réseaux sociaux offrent une variété de formats publicitaires

[1]LENDREVIE Lévy, op-cit, p 590.

tels que les publicités vidéo, les publicités carrousel[1], les publicités illustrées et les publicités story[2] qui peuvent être utilisées pour atteindre différents objectifs publicitaires, tels que la notoriété de la marque, l'engagement, les conversions ou la génération de prospects[3].

Les entreprises peuvent cibler leur public en utilisant différents critères de segmentation tels que l'âge, le sexe, la situation géographique, les intérêts, le comportement d'achat, etc. Le réseau social fournit également des outils de mesure et de suivi des performances publicitaires, permettant aux entreprises d'optimiser leurs campagnes publicitaires en temps réel[4].

La publicité sur les réseaux sociaux, également appelée publicité ou publicité, est un moyen efficace pour les entreprises d'atteindre leur public cible. Les plateformes de médias sociaux telles que Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn offrent des options publicitaires avancées telles que le ciblage démographique, les intérêts, le comportement et l'emplacement géographique. Les annonceurs peuvent choisir parmi différents formats publicitaires tels que des carrousels, des histoires, des vidéos ou des messages sponsorisés[5].

## 2.4 Marketing d'influence

Le marketing d'influence est devenu de plus en plus populaire ces dernières années, en raison de l'augmentation de l'utilisation des réseaux sociaux par les consommateurs. Les marques cherchent à utiliser l'influence des célébrités, des blogueurs[6], des vlogueurs[7] ou même des personnes ordinaires qui ont une forte présence en ligne pour promouvoir leurs produits ou services[8]. Selon une étude réalisée par Tomoson[1], le marketing d'influence génère un retour sur investissement plus élevé que les autres formes de marketing numérique[2].

[1]Le carousel est un format publicitaire sur les réseaux sociaux qui permet de présenter plusieurs images ou vidéos dans une même publication.
[2]La story est un format de publication éphémère qui reste visible pendant une durée limitée sur les réseaux sociaux.
[3]Facebook for Business. Types of Facebook ads. https://www.facebook.com/business/help/205013689612206?id=725943027795860 consulté le 13/04/2023 à 15:53.
[4]Hootsuite. (2021, January 27). The complete guide to social media advertising. https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising/ consulté le 13/04/2023 à 16:05.
[5]Un message sponsorisé est un contenu publicitaire payé par une entreprise pour promouvoir ses produits ou services sur les réseaux sociaux.
[6]Blogueur : personne qui anime un blog sur un sujet donné.
[7]Volgeur : personne qui publie des vidéos sur une plateforme de partage de vidéos.
[8]Brown, D., et Hayes, N. (2008). Influencer marketing. Routledge.

En utilisant des influenceurs, les marques peuvent atteindre une audience plus large et plus ciblée, car les influenceurs ont souvent des followers[3] qui s'intéressent à un sujet ou une industrie particulière. De plus, le contenu créé par les influenceurs est souvent plus authentique et organique, car il est basé sur leur expérience personnelle ou leur point de vue, plutôt que sur une publicité traditionnelle[4].

## 2.5 Analyse des données

L'analyse des données des médias sociaux est essentielle pour les entreprises qui cherchent à maximiser leur impact sur ces plateformes. Les outils d'analyse permettent aux entreprises de collecter des données sur l'engagement du public, la portée des publications, les taux de conversion, etc. Ces données peuvent ensuite être utilisées pour affiner la stratégie d'une entreprise sur les réseaux sociaux afin d'optimiser sa présence et son influence. Les entreprises peuvent également utiliser l'analyse de données pour identifier les tendances et les comportements des publics, ce qui peut les aider à créer un contenu plus pertinent et à accroître l'efficacité du marketing des médias sociaux[5].

## 3. Les tendances de la publicité sur les réseaux sociaux

La publicité sur les réseaux sociaux est devenue un élément essentiel des stratégies de marketing numérique des entreprises. Les tendances identifiées par eMarketer en 2014 ont influencé la manière dont les annonceurs créent et diffusent des publicités sur les réseaux sociaux, en mettant l'accent sur des formats plus engageants tels que la vidéo, la publicité native et la publicité géolocalisée, ainsi que sur une meilleure utilisation des données pour cibler les publics cibles. Les annonceurs ont également commencé à explorer de nouveaux réseaux sociaux pour toucher leur public cible de manière plus efficace.[6].

- Importance croissante de la vidéo dans les publicités sur les réseaux sociaux : L'utilisation de la vidéo dans les publicités sur les réseaux sociaux a augmenté en popularité, car elle

[1]Entreprise Tamson : entreprise fictive utilisée comme exemple.
[2]Hosseini Bamakan, S.M., Nurgalieva, I. et Qua, Q. (2019). Opinion leader detection: Amethodological review. Expert Systems With Applications, 115, 200–222.
[3]Followers : abonnés à un compte sur les réseaux sociaux.
[4]Holland, A. A. (2019). Effective principles of informal online learning design: A theory-building metasynthesis of qualitative research. Computers and education, 128, 214-226.
[5]Hwang, Y., et Jeong, S. H. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. Computers inHuman Behavior, 62 (2016), 528-535.
[6]Radia(T) et Nadia (T), Le marketing digitale comme levier de la communication marketing, Master commercialisation des services, l'université Mouloud Mammeri, 2016.

permet aux annonceurs de transmettre leur message de manière plus dynamique et engageante. Les vidéos peuvent également être partagées facilement, ce qui peut contribuer à augmenter la portée de la publicité[1].

- Basculement de la publicité sur les réseaux sociaux du web au mobile : De plus en plus de personnes utilisent leur appareil mobile pour accéder aux réseaux sociaux, ce qui a conduit à un basculement de la publicité sur les réseaux sociaux du web au mobile. Les publicités doivent donc être optimisées pour les appareils mobiles pour atteindre efficacement leur public cible[2].
- Développement des publicités natives spécifiques à chaque réseau social : Les publicités natives sont des publicités qui sont intégrées au flux de contenu des réseaux sociaux et ressemblent à du contenu organique. Les publicités natives spécifiques à chaque réseau social sont conçues pour s'adapter à l'apparence et au format de chaque réseau social individuel, ce qui les rend plus attrayantes pour les utilisateurs[3].
- Automatisation croissante des achats d'espace publicitaire : Les achats d'espace publicitaire ont été automatisés à l'aide de technologies de "programmatique", ce qui a permis aux annonceurs de diffuser leurs publicités plus rapidement et plus efficacement. Les achats d'espace publicitaire automatisés permettent également aux annonceurs de mieux cibler leur public cible.
- Communication aux annonceurs par les réseaux des informations détaillées qu'ils ont sur leurs utilisateurs : Les réseaux sociaux disposent de données précieuses sur les utilisateurs, y compris leurs centres d'intérêt, leur âge, leur sexe et leur lieu de résidence. Les réseaux sociaux ont commencé à communiquer ces informations aux annonceurs, ce qui leur permet de mieux cibler leur public cible et de créer des publicités plus pertinentes[4].
- Développement de la publicité géolocalisée : La publicité géolocalisée permet aux annonceurs de cibler leur public cible en fonction de leur emplacement géographique. Cette tendance est particulièrement pertinente pour les entreprises locales qui cherchent à atteindre un public local[5].

[1]WELLHOFF (T): « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander », nouvelle édition, 2012.
[2]Smain CHABANI et Hassane OUACHERINE, « guide de méthodologie de la rechercheen science sociales », 2éme édition, Taleb impression, 2018 p 53.
[3] Ibid , p55.
[4]Smain CHABANI et Hassane OUACHERINE, Op.cit p 55-56.
[5]STEPHANE Bodier, TIPHAINE Guerout, « le web marketing », édition ITICIS, 2017, p14.

- Développement de la publicité sur les "nouveaux" réseaux sociaux tels qu'Instagram, Pinterest et les messageries : Les annonceurs ont commencé à explorer de nouveaux réseaux sociaux pour atteindre leur public cible. Les réseaux sociaux tels qu'Instagram, Pinterest et les messageries sont devenus des plateformes de plus en plus populaires pour la publicité en raison de leur portée et de leur engagement élevés[1].

## Section 3 : L'impact des réseaux sociaux sur la notoriété de la marque.

Les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables pour les entreprises dans leur stratégie de communication et du marketing. Les avantages liés à leur utilisation sont nombreux, notamment en termes de visibilité, d'engagement des clients et de développement de la notoriété de l'entreprise. Cependant, l'utilisation des réseaux sociaux comporte également des risques tels que la perte de contrôle de l'image de marque ou la diffusion de fausses informations. Ainsi, il est important pour les entreprises de comprendre les enjeux

[1]Ibid p16.

futurs de l'utilisation des réseaux sociaux pour leur notoriété et de mettre en place une stratégie efficace pour maximiser les avantages tout en minimisant les risques. Cette section se concentrera sur les avantages, les risques et les enjeux futurs de l'utilisation des réseaux sociaux pour la notoriété de l'entreprise.

## 1. Les avantages de l'utilisation des réseaux sociaux pour la notoriété de l'entreprise

Les réseaux sociaux sont devenus un canal de communication incontournable pour les entreprises souhaitant atteindre leur public cible de manière efficace et économique. Grâce à l'utilisation des réseaux sociaux, les entreprises peuvent interagir avec leur audience et établir des relations plus solides avec leurs clients potentiels. En outre, les avantages des réseaux sociaux pour les entreprises sont nombreux, notamment la réduction des coûts de communication, le développement de l'engagement et de l'interactivité des utilisateurs, la réactivité accrue aux préoccupations des clients[1].

- **Coût abordable** : Les réseaux sociaux permettent aux entreprises de communiquer à un coût moins élevé que les médias traditionnels, car il n'y a pas besoin d'investir dans des publicités coûteuses[2].

- **Maintien de l'audience** : Les réseaux sociaux permettent de garder une audience active entre les phases d'activation, car les entreprises peuvent continuer à publier du contenu régulièrement pour maintenir l'attention de leur public cible[3].

- **Mesurabilité** : Les avantages des réseaux sociaux pour les entreprises sont plus facilement mesurables que ceux des médias traditionnels, car il est possible de mesurer le nombre de partages, le nombre de vues, le taux d'engagement et d'autres métriques similaires pour évaluer l'efficacité des campagnes de marketing social[4].

[1]HOSSLER (Mélanie), MURAT (Olivier) et JOUANNE (Alexandre), Op-cit, p.67.
[2]KHELASSI Réda, « La communication », édition Houma, alger, 2014, p56.
[3]Sana EL MOULDI,communautes virtuelles sur youtube : quandles marques s'associent aux youtubeursinfluence de la credibilite sur l'attitude des abonnes, thèse en cotutelle présentéepour obtenir le grade dedocteur del'université de Bordeauxet de l'université de Tunis,2020,p56.
[4]BEN FARHAT Othman, « Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise »,
Mastère professionnel en Optimisation et Modernisation des Entreprises MOME,
Université Virtuelle de Tunis, 2012/2013.

- **Augmentation de la notoriété de la marque** : les réseaux sociaux offrent une large audience, permettant aux marques de créer et de partager du contenu avec des millions d'utilisateurs. Cela peut contribuer à accroître la notoriété de la marque et à attirer de nouveaux clients.
- **Amélioration de l'engagement des clients** : les réseaux sociaux offrent un canal de communication bidirectionnel entre les marques et leurs clients. Les marques peuvent utiliser cette plateforme pour dialoguer avec leur public, répondre à leurs questions et à leurs préoccupations[1].
- **Amélioration de la fidélité à la marque** : les marques qui sont actives sur les réseaux sociaux et qui s'engagent auprès de leurs clients peuvent établir des relations plus solides et favoriser une plus grande fidélité. En fournissant un contenu de qualité et en répondant aux commentaires, les marques peuvent montrer à leurs clients qu'elles se soucient de leurs besoins et qu'elles s'engagent à fournir des produits et des services de qualité[2].
- **Marketing rentable** : les réseaux sociaux peuvent être un moyen rentable d'atteindre un large public par rapport aux canaux publicitaires traditionnels. Les marques peuvent créer et partager du contenu avec leurs adeptes à peu de frais, voire gratuitement, et la publicité ciblée peut être relativement peu coûteuse[3].
- **Des informations précieuses sur le marché :** les réseaux sociaux permettent aux marques d'accéder à des données et à des informations précieuses sur leur public. Les marques peuvent utiliser ces informations pour adapter leurs stratégies du marketing, améliorer leurs produits et garder une longueur d'avance sur la concurrence[4].

Les réseaux sociaux peuvent être un outil puissant pour la construction d'une marque, offrant aux marques la possibilité de se connecter avec leur public, de construire des relations solides et d'augmenter leur visibilité et leurs ventes.

[1]BOUHAFS Abdelkrim, « La communication dans l'entreprise », Office des publications universitaires, Alger, 2014 p 43.
[2]Barzilai-Nahon, K. (2011, Février 11). Annual Review of information Science and Technology. Gatekeeping: Acritical review, 49. washington. Consulté le mars 25, 2023, sur https://doi.org/10.1002/aris.2009.1440430117
[3]Ibid, p 45.
[4]Sana EL MOULDI,op.cit p 56.

## 2. Les risques de l'utilisation des réseaux sociaux pour la notoriété de l'entreprise

L'utilisation des réseaux sociaux est devenue une pratique courante pour les entreprises afin de renforcer leur présence en ligne et leur notoriété. Cependant, cette pratique peut également être source de risques pour l'entreprise, notamment sur le plan technique. Les risques liés à l'utilisation des réseaux sociaux peuvent avoir des conséquences graves sur la réputation de l'entreprise et sa relation avec ses clients. Dans ce contexte, il est important pour les entreprises de comprendre les risques associés à l'utilisation des réseaux sociaux et de mettre en place des mesures de sécurité pour protéger leur réputation en ligne[1].

- **La propagation rapide de l'information négative :** Les réseaux sociaux ont la capacité de diffuser rapidement des informations, que ce soit des nouvelles, des événements, des opinions ou des commentaires. Cette rapidité de diffusion peut causer des dommages à l'image de marque d'une entreprise si des informations négatives ou des scandales sont diffusés. Les informations négatives peuvent se propager rapidement sur les réseaux sociaux, provoquant une réaction en chaîne qui peut nuire à la réputation de l'entreprise. Si une entreprise ne réagit pas rapidement et efficacement à ces informations, elle risque de perdre la confiance de ses clients ou de son public[2].
- **La perte de contrôle sur la notoriété de l'entreprise : Les** réseaux sociaux permettent à tout le monde de publier des commentaires, des photos et des vidéos, ce qui peut nuire à la notoriété d'une entreprise si elle n'est pas gérée correctement. Les internautes peuvent publier des informations inexactes, des rumeurs ou des images non autorisées qui peuvent nuire à la réputation de l'entreprise. Il est donc important pour les entreprises de surveiller leur image de marque en ligne et de prendre des mesures pour protéger leur réputation.
- **Les commentaires négatifs et les critiques** : Les réseaux sociaux peuvent permettre aux utilisateurs de publier des commentaires et des critiques négatives sur les produits ou services d'une entreprise. Si ces commentaires ne sont pas gérés correctement, cela peut donner l'impression que l'entreprise ne se soucie pas de ses clients ou de ses utilisateurs. Les

[1]Bloch, E. (2012). Communication de crise et médias sociaux. Paris: Dunoud.p29.
[2]Ibid, p32.

entreprises doivent donc être attentives aux commentaires négatifs et y répondre rapidement et efficacement[1].

- **La concurrence** :Les réseaux sociaux facilitent la comparaison entre les entreprises, notamment en termes de produits et services. Les utilisateurs peuvent facilement comparer les produits et les services des différentes entreprises, les noter et les évaluer. Si les produits ou services d'une entreprise sont moins appréciés que ceux de ses concurrents, cela peut nuire à la réputation de l'entreprise[2].
- **La violation de la confidentialité** : Les réseaux sociaux peuvent présenter des risques pour la confidentialité des données. Si les utilisateurs partagent des informations confidentielles sur une entreprise ou sur ses clients, cela peut nuire à la réputation de l'entreprise et à la confiance de ses clients. Les entreprises doivent donc veiller à protéger la confidentialité des données de leurs clients et des informations de l'entreprise[3].

[1]Lee, J., Kim, S., ET Ham, C. D. A double-edged sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. American Behavioral Scientist, 60(12), 2016, 1425-1441.
[2]Lisichkova N and Othman Z. (2017).The Impact of Influencers on Online Purchase Intent.School of Business, Society & Engineering Course: Master Thesis in Business Administration, p26.
[3]Liu, C.-H. S., et Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. Journal of Air Transport Management, 52, 42–5.

## 3. Les enjeux futurs de l'utilisation des réseaux sociaux pour la notoriété de l'entreprise

L'utilisation des réseaux sociaux pour renforcer la notoriété de l'entreprise est en constante évolution, et les enjeux futurs sont nombreux.

- **Les changements d'algorithme des réseaux sociaux** : Les algorithmes des réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et Twitter évoluent constamment pour améliorer l'expérience utilisateur et maintenir la pertinence du contenu proposé. Cela signifie que les publications organiques peuvent avoir une portée limitée et qu'il est parfois nécessaire d'utiliser des publicités payantes pour atteindre un public plus large. Par exemple, Facebook a modifié son algorithme pour favoriser les publications d'amis et de famille par rapport aux publications d'entreprises et de marques. Cela a réduit la portée organique des publications des entreprises, qui doivent maintenant investir davantage dans la publicité payante pour atteindre leur public cible[1].
- **L'importance de l'authenticité et de la transparence :** Les consommateurs sont de plus en plus méfiants envers les entreprises qui utilisent les réseaux sociaux pour promouvoir leurs produits et services. Les entreprises doivent donc être transparentes et authentiques dans leurs interactions sur les réseaux sociaux pour renforcer la confiance de leur public.Par exemple, les influenceurs sur Instagram ont souvent été critiqués pour leur manque de transparence envers leurs partenariats du marketing d'influence. Cela a conduit à de nouvelles réglementations en matière de publicité, qui exigent que les influenceurs divulguent clairement leurs partenariats payés[2].
- **L'augmentation de la concurrence** : Les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés par les entreprises pour promouvoir leurs produits et services, ce qui signifie que la concurrence est en constante augmentation. Les entreprises doivent être en mesure de se démarquer pour maintenir leur notoriété en ligne.Par exemple, les entreprises doivent créer du contenu original et engageant pour attirer l'attention de leur public cible. Les vidéos sont devenues un élément clé de la stratégie du marketing des entreprises sur les réseaux sociaux, car elles sont plus engageantes et plus susceptibles d'être partagées que le texte ou les images seules.

[1]Lin, A. (2008). Modernity, postmodernity and the future of « identity »: implications for educators. Problematizing identity. New York, p12.
[2]Ibid, p15.

- **L'importance de la vidéo :** Les vidéos sont devenues un élément clé de la stratégie de marketing des entreprises sur les réseaux sociaux. Les entreprises doivent être en mesure de créer des vidéos engageantes et de haute qualité pour maintenir l'attention de leur public.Par exemple, les vidéos en direct sont de plus en plus populaires sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et YouTube. Les entreprises peuvent utiliser des vidéos en direct pour interagir en temps réel avec leur public, répondre à leurs questions et promouvoir leurs produits et services de manière plus authentique[1].
- **Les nouvelles tendances émergentes :** Les réseaux sociaux sont en constante évolution, et de nouvelles tendances émergentes régulièrement. Les entreprises doivent être en mesure de s'adapter aux nouvelles tendances pour rester pertinentes et maintenir leur notoriété en ligne.Par exemple, la réalité virtuelle et augmentée est en train de devenir des tendances importantes sur les réseaux sociaux. Les entreprises peuvent utiliser la réalité virtuelle pour créer des expériences immersives pour leur public, tandis que la réalité augmentée peut être utilisée pour créer des filtres et des effets amusants pour les utilisateurs des réseaux sociaux[2].

[1]Lopez, F. (2012). Présence des marques dans les communautés virtuelles de consommation : rôles et impact sur la relation de la marque. (Thèse de doctorat). Université Panthéon-Assas,p52.
[2]Merabet, A., Benhabib, A., et Merabet, A. (2015). Publicité mobile et attitudes des consommateurs : quel impact en Algérie ? Cas d'Ooredoo. Les cahiers du MECAS, 65-73.

## Conclusion

En conclusion, nous pouvons dire que l'utilisation des réseaux sociaux peut offrir de nombreux avantages pour les entreprises, tels que l'augmentation de leur visibilité, la possibilité de toucher un public plus large et l'amélioration de leur réputation en ligne. Cependant, cette utilisation peut également comporter des risques, tels que la perte de contrôle de l'image de l'entreprise, la divulgation de données sensibles, Il est donc important pour les entreprises d'avoir une stratégie claire et bien définie pour leur utilisation des réseaux sociaux, en prenant en compte les risques potentiels et en mettant en place des mesures pour les éviter. De plus, les entreprises doivent être conscientes de l'impact de leur utilisation des réseaux sociaux sur leur notoriété.

En fin de compte, les réseaux sociaux continuent d'évoluer et de se développer, et leur utilisation en entreprise continuera de jouer un rôle important dans la communication avec les clients et la promotion de la notoriété de l'entreprise. Il est donc essentiel pour les entreprises de rester informées sur les dernières tendances et évolutions dans ce domaine, afin de maintenir leur compétitivité et leur succès à long terme.

# ChapitreIII :Etude empirique

## Introduction

Les entreprises ont connu une révolution grâce à l'avènement des réseaux sociaux. Avec ces canaux, il est possible de toucher instantanément un large public, de promouvoir efficacement des produits et services, de converser activement avec les clients, de recueillir des opinions et remarques de manière exhaustive tout en surveillant la notoriété en ligne de l'entreprise. L'utilisation des réseaux sociaux est devenue un aspect essentiel pour les entreprises cherchant à améliorer leur empreinte digitale et amplifier leur exposition.

Ce chapitre représente la partie empirique de notre mémoire. D'abord, on commencera lapremière section par détailler la méthodologie de l'enquête appliquée, ensuite dans la deuxième

section on va passer aux analyses et interprétation des résultats et dans la troisième section nous allons faire un synthese des résultats et une vérification de nos hypothèses.

Pour ce faire, nous traiterons les résultats recueillis afin de les interpréter dans ladeuxième section de ce chapitre. Nous ressortirons à la fin de l'analyse des résultats avec unesynthèse pour la vérification de notre hypothèse.

Enfin, à travers ce chapitre, nous essaierons de voir l'impact des réseaux sociaux sur la notoriété des entreprises auprès des entreprises de notre échantillon.

## Section1 : Présentation de l'enquête

L'étude que nous avons l'intention de mener vise à explorer l'impact des réseauxsociaux sur la notoriété de l'entreprise. L'enquête sera menée àl'aide d'un questionnaire qui nous permettra de collecter des données et d'analyser les réponsesdesentreprises.Danscettesection,nousdonneronsunaperçudenoshypothèses,ainsiquel'objectif denotre étude. Nous présenterons également le questionnaire que nous avons élaborésurlabasedesquestionsetdesobjectifsdelarecherche.Lebutduquestionnaireestderecueillirdes informations sur la manière dont les entreprises utilisent actuellement les réseaux sociauxpourconstruireetaméliorerleurnotoriété,ainsiquedecomprendrel'impactdesdifférentescaractéristiquesdecesréseaux sociauxsurla notoriété de l'entreprise.

### 1. Approcheméthodologique

L'étudequenousproposonsderéaliserestbaséesuruneenquêteàl'aided'unquestionnaire, qui nous permettra d'analyser commentles réseaux sociaux peuventcontribueràlaconstructionetàl'amélioration de la notoriété de l'entreprise.Pourrépondre à notre problématique,noussommesintéressésàprendrecommecontexteunéchantillondes entreprises.

### 1.1 Rappeldeshypothèses

L'objectif de cette étude est d'étudier la relation entre les réseaux sociaux etla notoriété de l'entreprise,etd'explorercomment les réseaux sociaux peuvent-ils contribuer à l'amélioration de la notoriété de l'entreprise. L'étude vise à vérifier les hypothèsesselon lesquellesles réseaux sont un moyen essentiel et efficace pourconstruireetaméliorer la notoriété de l'entreprise,etque les réseaux sociaux sont un moyen secondaire qui contribue à l'amélioration de la notoriété de l'entreprise. Notre hypothèse principale est doncformulée commesuit :

- **H1** :Les réseaux sociaux sont un moyen essentiel et efficace.
- **H2 :** Les réseaux sociaux sont un moyen secondaire qui contribue à l'amélioration de la notoriété de l'entreprise.

Nousprévoyonsdetesterceshypothèsesparlebiaisd'uneenquêtemenéeauprèsdes entreprises, afin de recueillir des données qui nous permettrontdevérifierlavaliditédeceshypothèsesetdetirerdesconclusionssurl'impactdesréseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise.

### 2. Présentationduquestionnaire

Nousavonsmenéuneenquêtesurleterrainàl'aided'unquestionnairedestinéauxentreprises afin d'évaluer l'impact perçu des réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise.Nousavonscibléetcontactéplusde120 entreprises présentent sur les réseaux sociaux,maisnousn'avonspuobtenirque 100 réponses traitables. La recherche quantitative consiste à étudier des comportements,des attentes ou des opinions à partir d'un échantillon de la population étudiée au moyen d'unquestionnaire, puis à extrapoler les résultats quantitatifs à l'ensemble de la population étudiée.Nousavonschoisilesquestionnairescommel'outilleplusappropriépourévaluerlespercepti ons de l'échantillon et l'impact des réseaux sociaux sur la notoriété de celles-ci. Les répondants de questionnaire étant principalement des entreprises, nous avons décidé de distribuer le questionnaire sur des plateformes desréseaux sociaux telles que Facebook, Instagram, TikTok et LinkedIn. Le questionnaire a été élaboré àl'aidedel'outil"Google Forms"etnousavonspurecueillir 100réponses.

## 2.1Conduitedel'enquête

Lors de l'élaboration d'un questionnaire, il est important de prendre en compte les types dequestions qui seront incluses. Différents types de questions peuvent fournir différents types dedonnées et d'informations. Dans cette étude, nous avons utilisé un questionnaire pour collecterdes données sur l'impact des réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise. Notrequestionnairese composede 20questionsde typesdifférents,notamment:

- **Questions dichotomiques fermées :** Il s'agit de questions qui n'offrent que deux possibilitésde réponse - "Oui" ou "Non". Ces types de questions sont utiles lorsqu'il s'agit de collecter desdonnéesbinaires,parexemple lorsqu'ils'agitdesavoirsiunepersonne interrogéeadéjàutiliséunproduitparticulierounon.
- **Questions fermées à choix multiples :** Ces questions offrent aux répondants un ensembled'options à choisir. Dans le cas présent, il y avait 8 questions à choix unique et 3 questions àchoixmultiple,cequisignifiequelesrépondantsnepouvaientchoisirqu'uneseuleoptionpourles premières et plusieurs options pour les secondes. Les questions fermées à choix multiplessont utiles lorsque vous souhaitez limiter le nombre de réponses possibles et collecter desdonnéesquantitatives.
- **Question à échelle d'évaluation :** Ce type de question utilise une échelle numérique, dans cecas, allant de 1 à 5, pour permettre aux répondants d'évaluer une déclaration ou un conceptparticulier. Ce type de question est utile pour mesurer les attitudes ou les opinions sur

un sujetspécifique.

- **QuestionàéchelledeLikert:**Cetypedequestionoffreauxpersonnesinterrogéesunéventaild'options allant de "pas du tout d'accord" à "tout à fait d'accord" en réponse à une affirmationou à un concept particulier. Ce type de question est également utile pour mesurer les attitudesoulesopinionsetestcourammentutilisédanslesrecherchesensciencessociales.
- **Questions ouvertes :** Il s'agit de questions qui permettent aux personnes interrogées defournir des réponses libres plutôt que de choisir parmi une liste d'options prédéterminées. Lesquestions ouvertes sont utiles lorsque vous souhaitez recueillir des données qualitatives etobtenirdesréponsesplusdétailléesounuancéesdelapartdesparticipants.Notrequestionnairepeutêtrerésumé dansletableauci-dessous :

**Tableau 1:Types de questions**

| Nombre de questions | Types de questions |
|---|---|
| **4** | Questions dichotomiques fermées. |
| **11** | Questions fermées à choix multiples, dont 8 questions à choix unique et 3 questions à choix multiples. |
| **1** | Question d'évaluation sur une échelle de 1 à 5. |
| **1** | Question à échelle de Likert, offrant aux répondants un éventail d'options allant de "pas du tout d'accord" à "tout à fait d'accord". |
| **3** | Questions ouvertes. |

**Source :**conceptionpersonnelle

## 3. Analysedesdonnées

Une fois le questionnaire en ligne rempli, nous avons utilisé le logiciel SPSS pour la collecte etl'analyse descriptive des données. Nous avons alors procédé à l'analyse descriptive des variables grâce à un tri à plat et un tri croisé. Nous présentons les résultats obtenus sous forme de graphiques liés aux différents motifs, à la fois proportionnels à leurs fréquences, exprimées envaleurs ou en pourcentages, et par la suite nous allons procéder à la confirmation des hypothèses derecherché.

## Section 2 : Analyse et interprétation des résultats

### 1. Statistiques descriptives

Afin de répondre à notre problématique nous allons commencer par l'analyse descriptive de notre questionnaire.

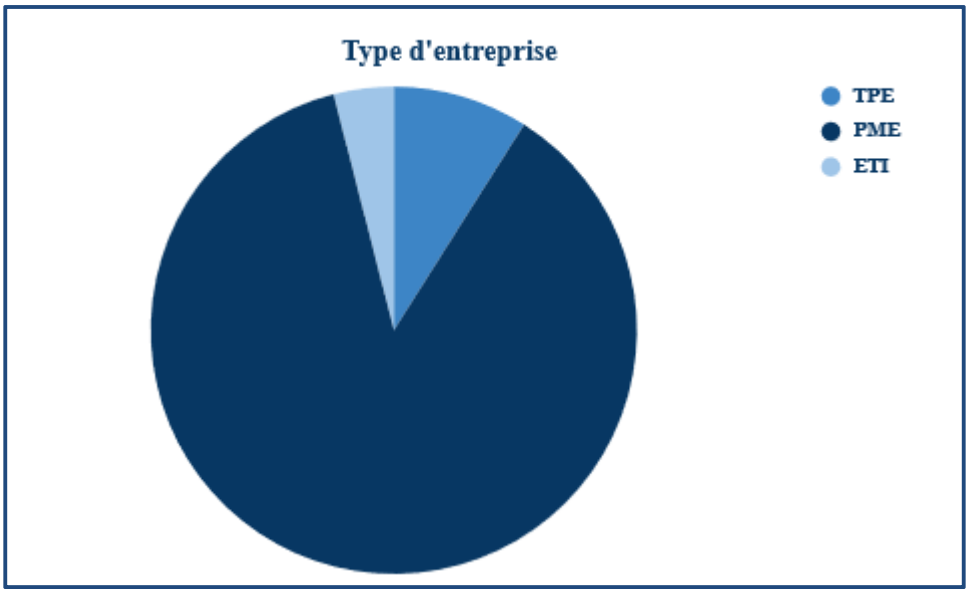
**Question 1** : Type d'entreprise

**Tableau 2:** Type d'entreprise

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|
| **Type d'entreprise** | **TPE** | 9 | 9% | 9.0 |
| | **PME** | 87 | 87% | 96.0 |
| | **ETI** | 4 | 4% | 100.0 |
| | **Total** | 100 | 100 | |

**Source** :Généré par le logiciel SPSS

**Figure3 :** Type d'entreprise




**Source :**conception personnelle sur Google Sheets

Le tableau 2 révèle que parmi les entreprises étudiées, les PME dominent largement avec 87% de représentation, suivies des TPE avec 9% et des ETI avec 4%. Cette répartition souligne l'importance des entreprises de taille moyenne dans l'utilisation des réseaux sociaux pour améliorer leur notoriété. Les PME, bénéficiant de ressources relativement plus importantes,

sont plus enclines à investir dans des stratégies de communication efficaces sur les réseaux sociaux, ce qui leur confère un avantage concurrentiel dans un environnement numérique en constante évolution.

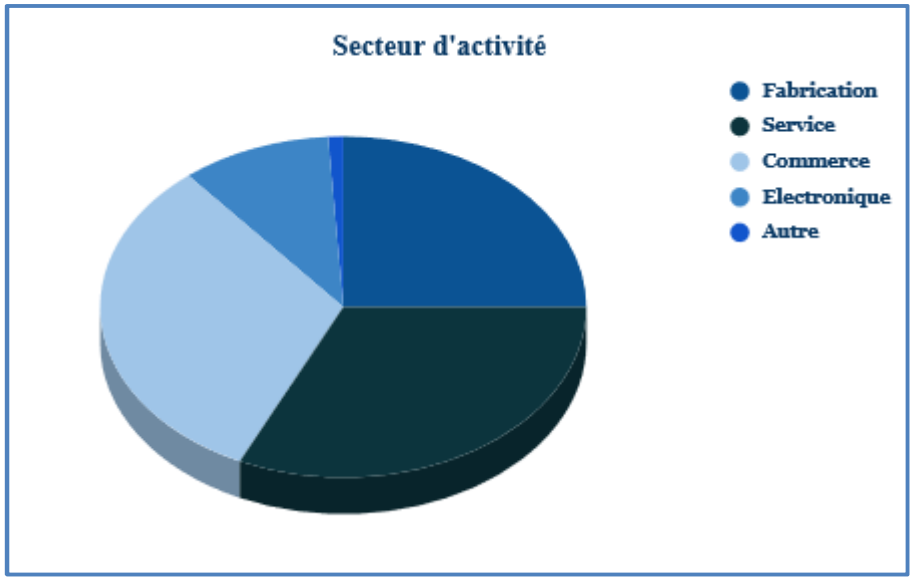
➢ **Question 2** : Secteur d'activité

**Tableau 3:** Secteur d'activité

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|
| **Secteur d'activité** | **Fabrication** | 25 | 25% | 25.0 |
| | **Service** | 32 | 32% | 57.0 |
| | **Commerce** | 32 | 32% | 89.0 |
| | **Electronique** | 10 | 10% | 99.0 |
| | **Autre** | 1 | 1% | 100.0 |
| | **Total** | 100 | 100% | |

**Source** :Généré par le logiciel SPSS

**Figure4 :** Secteur d'activité




**Source :**conception personnelle sur Google Sheets

Le tableau 3 révèle que parmi les entreprises analysées, le secteur des Services, le secteur du Commerce et le secteur de la Fabrication sont les plus représentés, avec chacun un pourcentage de 32%. Le secteur de l'Électronique représente 10% des entreprises étudiées, tandis que les entreprises classées dans la catégorie "Autre" représentent 1%. Ces résultats mettent en évidence le fait que les entreprises opérant dans les secteurs de la Fabrication, des

Services et du Commerce sont les plus engagées dans l'utilisation des réseaux sociaux pour améliorer leur notoriété. Ces secteurs sont souvent en contact direct avec les consommateurs, ce qui leur offre de nombreuses opportunités pour tirer parti des réseaux sociaux dans leurs stratégies de communication et du marketing.

➢ **Question 3** : Type de produits et services vendu

Les résultats de cette question montrent que l'échantillon étudié est composé d'une grande variété de produits et de services, allant des produits électroniques grand public aux produits de beauté naturels en passant par les services de conseil en stratégie commerciale et les vêtements de sport. Cette diversité suggère que les résultats de l'étude peuvent s'appliquer à un large éventail de secteurs d'activité. Cependant, il est important de noter que certains produits et services, tels que les bijoux artisanaux ou les produits pour animaux de compagnie, peuvent être plus spécifiques à certaines industries ou niches de marché.

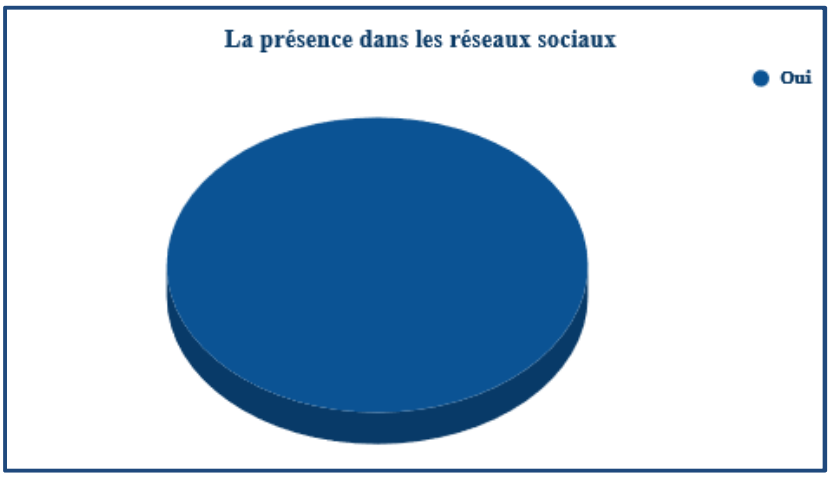
➢ **Question 4** : La présence sur les réseaux sociaux

**Tableau 4:** La présence dans les réseaux sociaux

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|
| **La présence dans les réseaux sociaux** | **Oui** | 100 | 100% | 100.0 |
| **Total** | | 100 | 100% | |

**Source** :Généré par le logiciel SPSS

**Figure5 :**La présence sur les réseaux sociaux




**Source :**conception personnelle sur Google Sheets

Le tableau 4 indique que la totalité des entreprises incluses dans notre analyse ont une présence sur les réseaux sociaux, avec un pourcentage de 100%. Cela suggère que toutes les

entreprises étudiées reconnaissent l'importance des réseaux sociaux dans leur stratégie de communication et ont pris des mesures pour établir leur présence en ligne.Cette présence généralisée sur les réseaux sociaux démontre la prise de conscience croissante des entreprises quant à l'impact positif que ces plateformes peuvent avoir sur leur notoriété. Les réseaux sociaux offrent un moyen efficace de se connecter avec les clients, de promouvoir des produits et services, d'obtenir des feedbacks et de renforcer la visibilité de la marque. En adoptant une présence active sur les réseaux sociaux, les entreprises sont en mesure de tirer parti de ces avantages pour atteindre un public plus large et améliorer leur image de marque.

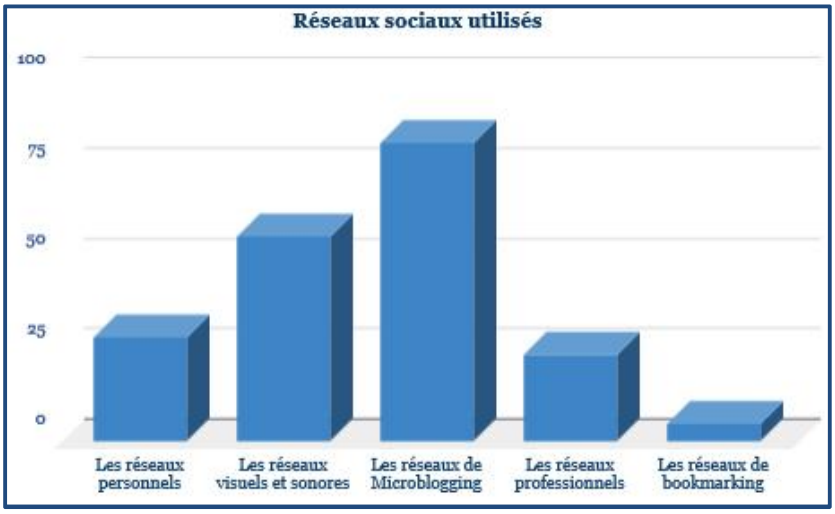
- **Question 5** : Réseaux sociaux utilisés

**Tableau 5:**Réseaux sociaux utilisés

| | | Réponses | | Pourcentage d'observations |
|---|---|---|---|---|
| | | N | Pourcentage | |
| **Réseaux sociaux utilisés** | **Les réseaux personnels (Facebook, instagram...)** | 29 | 14.6% | 29.0% |
| | **Les réseaux visuels et sonores ( Youtube,SoundCloud )** | 57 | 28.8% | 57.0% |
| | **Les réseaux de Microblogging (Twitter)** | 83 | 41.9% | 83.0% |
| | **Les réseaux professionnels (LinkedIn)** | 24 | 12.1% | 24.0% |
| | **Les réseaux de bookmarking (Pinterest)** | 5 | 2.5% | 5.0% |
| **Total** | | 198 | 100.0% | 198.0% |

**Source** :Généré par le logiciel SPSS

**Figure6 :**Réseaux sociaux utilisés




**Source :**conception personnelle sur Google Sheets

Le tableau 5 présente les réponses des entreprises concernant les réseaux sociaux qu'elles utilisent dans leur stratégie de communication. Les réseaux sociaux mentionnés sont les réseaux personnels (Facebook, Instagram, etc.), les réseaux visuels et sonores (YouTube, SoundCloud), les réseaux de microblogging (Twitter), les réseaux professionnels (LinkedIn) et les réseaux de bookmarking (Pinterest).

D'après les données recueillies, il apparaît que 14,6% des entreprises utilisent principalement les réseaux personnels, tels que Facebook et Instagram, pour promouvoir leur notoriété. Les réseaux visuels et sonores, comme YouTube et SoundCloud, sont utilisés par 28,8% des entreprises, tandis que les réseaux de microblogging, comme Twitter, sont utilisés par 41,9% des entreprises. Les réseaux professionnels, comme LinkedIn, sont utilisés par 12,1% des entreprises, tandis que les réseaux de bookmarking, comme Pinterest, sont utilisés par 2,5% des entreprises.

Ces résultats indiquent que les entreprises adoptent une approche diversifiée en utilisant différents types des réseaux sociaux pour atteindre leur public cible. Les réseaux sociaux visuels et sonores semblent être les plus populaires parmi les entreprises étudiées, suivis des réseaux de microblogging et des réseaux personnels. Les réseaux professionnels et les réseaux de bookmarking sont moins utilisés, mais peuvent être pertinents pour certaines entreprises selon leur secteur d'activité et leur public cible.

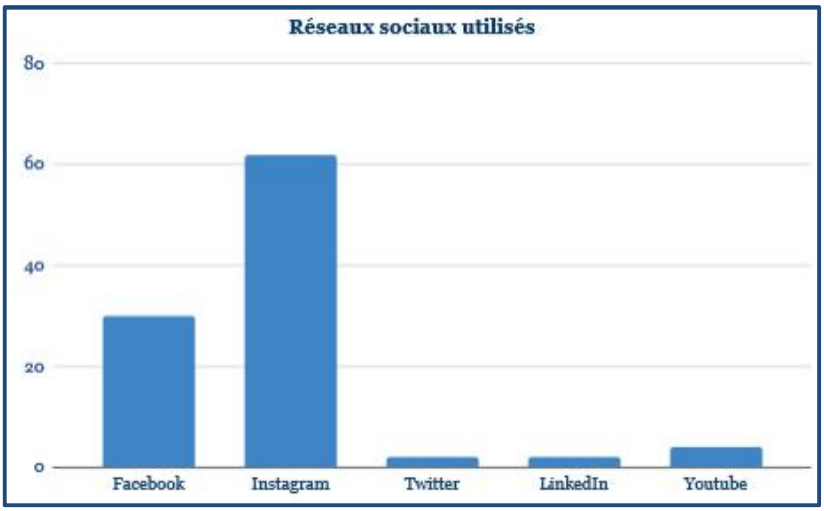
➢ **Question 6** : Le Réseau social utilisé le plus

**Tableau 6:**Le Réseau social utilisé le plus

| | | Fréquence | Percentage | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|
| **Le Réseau social utilisé le plus** | **Facebook** | 30 | 30% | 30% |
| | **Instagram** | 62 | 62% | 92% |
| | **Twitter** | 2 | 2% | 94% |
| | **LinkedIn** | 2 | 2% | 96% |
| | **Youtube** | 4 | 4% | 100% |
| | **Total** | 100 | 100% | |

**Source** :Généré par le logiciel SPSS

**Figure7 :**Le Réseau social utilisé le plus




**Source :**conception personnelle sur Google Sheets

Le tableau 6 présente les données sur le réseau social utilisé le plus par les entreprises étudiées. Les options mentionnées sont Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn et YouTube.

D'après les résultats, il apparaît qu'Instagram est le réseau social le plus utilisé, avec 62% des entreprises ayant choisi cette plateforme comme leur principal moyen de communication sur les réseaux sociaux. Facebook arrive en deuxième position avec 30% des entreprises qui l'utilisent le plus. YouTube est utilisé le plus fréquemment par 4% des entreprises, suivi de Twitter et LinkedIn, qui sont utilisés le plus par seulement 2% des entreprises chacun.

Ces résultats mettent en évidence la popularité d'Instagram parmi les entreprises pour améliorer leur notoriété. En tant que plateforme visuelle axée sur les images et les vidéos, Instagram offre des opportunités uniques pour les entreprises de partager du contenu attractif et engageant. Facebook, bien que légèrement moins utilisé, reste une plateforme importante pour atteindre un large public. Les autres réseaux sociaux tels que Twitter, LinkedIn et YouTube ont également leur pertinence selon les objectifs et le public cible spécifiques de chaque entreprise.

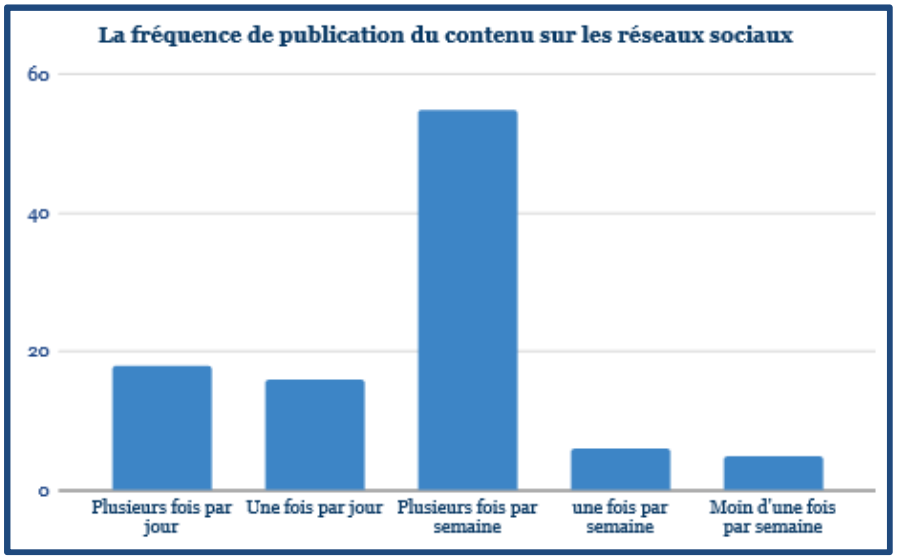
➢ **Question 7** : La fréquence de publication du contenu sur les réseaux sociaux

**Tableau 7:**La fréquence de publication du contenu sur les réseaux sociaux

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|
| **La fréquence de publication du contenu sur les réseaux sociaux** | **Plusieurs fois par jour** | 18 | 18% | 18% |
| | **Une fois par jour** | 16 | 16% | 34% |
| | **Plusieurs fois par semaine** | 55 | 55% | 89% |
| | **Une fois par semaine** | 6 | 6% | 95% |
| | **Moins d'une fois par semaine** | 5 | 5% | 100% |
| | **Total** | 100 | 100% | |

**Source** :Généré par le logiciel SPSS

**Figure8:**La fréquence de publication du contenu sur les réseaux sociaux




**Source :**conception personnelle sur Google Sheets

Le tableau 7 présente les données sur la fréquence de publication du contenu sur les réseaux sociaux par les entreprises étudiées. Les options mentionnées sont "Plusieurs fois par jour",

"Une fois par jour", "Plusieurs fois par semaine", "Une fois par semaine" et "Moins d'une fois par semaine".

Selon les résultats, il ressort que la majorité des entreprises, soit 55%, publient du contenu sur les réseaux sociaux plusieurs fois par semaine. Ensuite, 18% des entreprises publient plusieurs fois par jour, tandis que 16% publient une fois par jour. Une minorité de 6% des entreprises publient du contenu une fois par semaine, et 5% publient moins d'une fois par semaine.

Ces résultats indiquent que la fréquence de publication du contenu varie en fonction des entreprises et de leurs objectifs spécifiques. Les entreprises qui publient plusieurs fois par jour ou par semaine cherchent à maintenir une présence active et régulière sur les réseaux sociaux pour engager leur public et maintenir leur visibilité. Cependant, certaines entreprises adoptent une approche plus modérée en publiant moins fréquemment, probablement en raison de ressources limitées ou de la nature de leur activité. L'important est d'adapter la fréquence de publication en fonction des besoins de l'entreprise et de son public cible afin de maintenir un engagement continu.

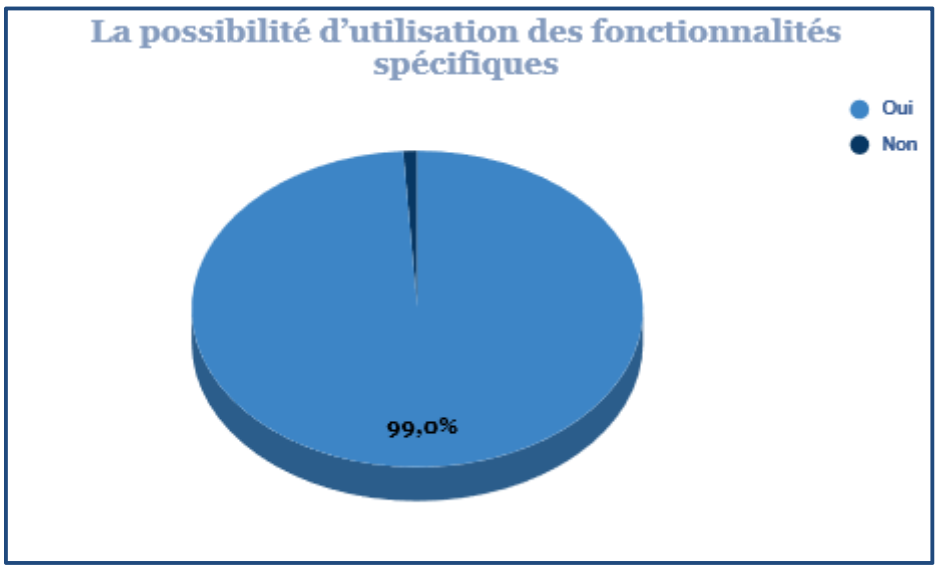
➢ **Question 8** : La possibilité d'utilisation des fonctionnalités spécifiques des plateformes des réseaux sociaux

**Tableau 8:**La possibilité d'utilisation des fonctionnalités spécifiques des plateformes des réseaux sociaux

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|
| **La possibilité d'utilisation des fonctionnalités spécifiques** | **Oui** | 99 | 99% | 99% |
| | **Non** | 1 | 1% | 100% |
| | **Total** | 100 | 100% | |

**Source** :Généré par le logiciel SPSS

**Figure9:**La possibilité d'utilisation des fonctionnalités spécifiques des plateformes des réseaux sociaux




**Source :** conception personnelle sur Google Sheets

D'après le diagramme en secteur 99% des entreprises interrogées ont utilisé des fonctionnalités spécifiques sur les plateformes des médias sociaux, tandis que seulement 1% n'ont pas utilisé des fonctionnalités spécifiques sur les plateformes des médias sociaux. Ces résultats démontrent que la grande majorité des entreprises ont la possibilité d'exploiter les fonctionnalités spécifiques offertes par les plateformes des réseaux sociaux. Ces fonctionnalités peuvent inclure des outils de promotion ciblée, de ciblage démographique, de publicité, d'analyse des performances, de gestion des campagnes, etc. L'utilisation de ces fonctionnalités permet aux entreprises d'optimiser leur présence sur les réseaux sociaux et d'obtenir des résultats plus efficaces en termes d'engagement des utilisateurs, de conversion des prospects en clients et de développement de leur notoriété en ligne.

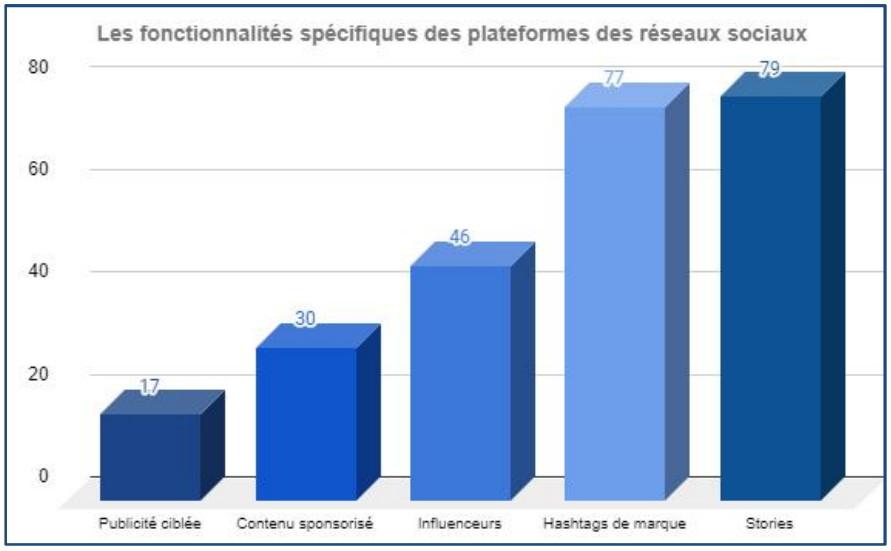
➢ **Question 9** : Les fonctionnalités spécifiques des plateformes des réseaux sociaux

**Tableau 9:**Les fonctionnalités spécifiques des plateformes des réseaux sociaux

| | | Réponses | | Pourcentage d'observations |
|---|---|---|---|---|
| | | N | Pourcentage | |
| **Fonctionnalités spécifiques sur les réseaux sociaux** | **Publicité ciblée** | 17 | 6.8% | 17.0% |
| | **Contenu sponsorisé** | 30 | 12% | 30.0% |
| | **Influenceurs** | 46 | 18.5% | 46.0% |
| | **Hashtags de marque** | 77 | 30.9% | 77.0% |
| | **Stories** | 79 | 31.7% | 79.0% |
| **Total** | | 249 | 100 % | 249.0% |

**Source** :Généré par le logiciel SPSS

**Figure10 :**Les fonctionnalités spécifiques des plateformes des réseaux sociaux




**Source :** conception personnelle sur Google Sheets

Les fonctionnalités les plus populaires sur les réseaux sociaux pour améliorer la notoriété de l'entreprise sont les hashtags de marque et les stories, avec une utilisation respective de 30,9% et 31,7%. Les influenceurs sont également populaires, avec une utilisation de 18,5%. Les fonctionnalités de publicité ciblée et de contenu sponsorisé sont moins populaires, avec une utilisation respective de 6,8% et 12%. Ces résultats soulignent l'importance pour les entreprises d'explorer différentes fonctionnalités offertes par les plateformes des réseaux

sociaux et d'adapter leur stratégie en fonction de leur public cible et de leurs objectifs spécifiques. L'utilisation de ces fonctionnalités spécifiques peut aider les entreprises à maximiser leur portée, leur engagement et leur notoriété en ligne.

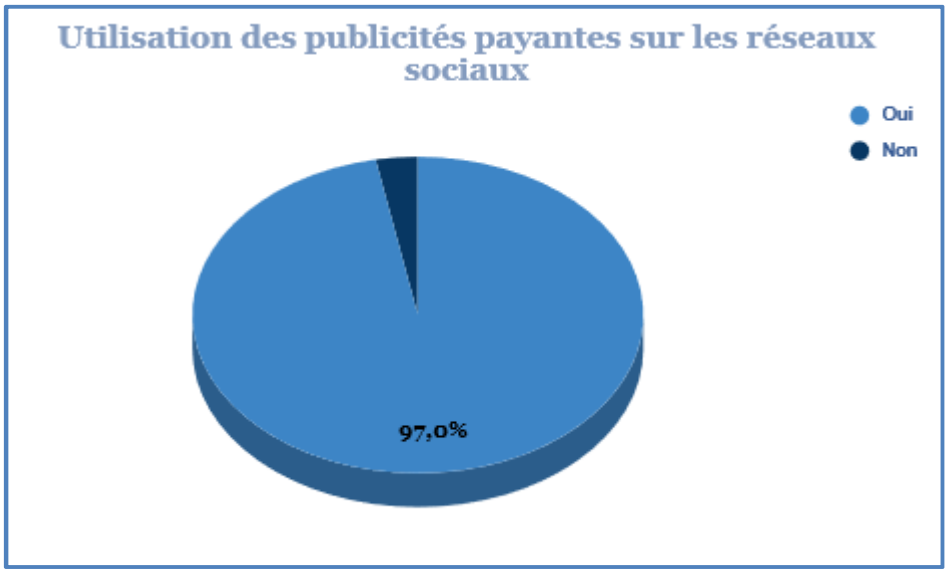
➢ **Question 10** : Utilisation des publicités payantes sur les réseaux sociaux

**Tableau 10:**Utilisation des publicités payantes sur les réseaux sociaux

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|
| **Utilisation des publicités payantes sur les réseaux sociaux** | **Oui** | 97 | 97% | 97% |
| | **Non** | 3 | 3% | 100% |
| | **Total** | 100 | 100% | |

**Source** :Généré par le logiciel SPSS

**Figure11:**Utilisation des publicités payantes sur les réseaux sociaux




**Source :**conception personnelle sur Google Sheets

D'après le tableau ci-dessus 97% des entreprises interrogées ont déclaré utiliser des publicités payantes sur les réseaux sociaux, tandis que seulement 3% ont indiqué ne pas les utiliser.

Ces résultats mettent en évidence la prévalence de l'utilisation des publicités payantes sur les réseaux sociaux par les entreprises pour promouvoir leur contenu et atteindre leur public cible de manière ciblée. Les publicités payantes offrent des avantages tels qu'une portée accrue, une meilleure segmentation démographique, des options de ciblage précises et des possibilités de

suivi et d'analyse des performances. Cette utilisation généralisée des publicités payantes témoigne de leur efficacité perçue et de leur rôle clé dans les stratégies de marketing et de communication des entreprises sur les réseaux sociaux.

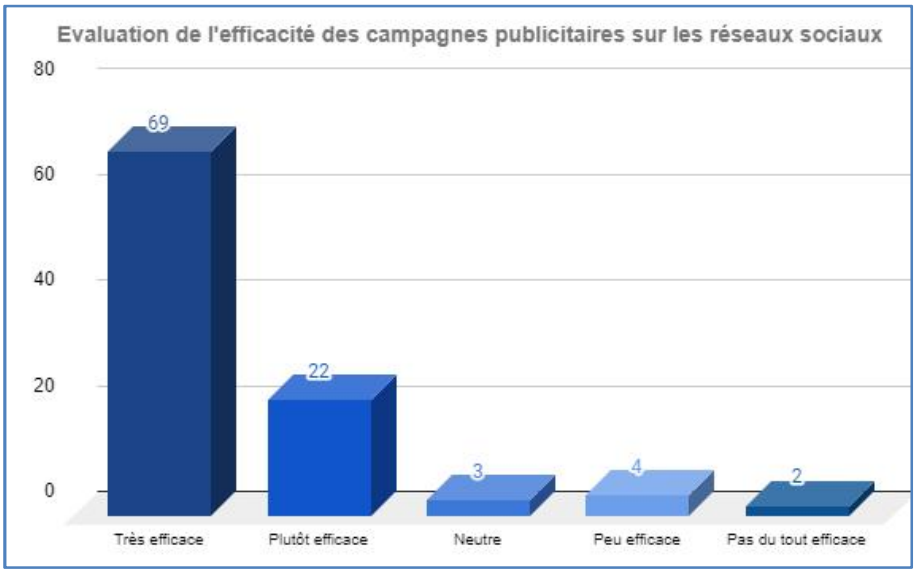
➢ **Question 11** : Evaluation de l'efficacité des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux

**Tableau 11:**Evaluation de l'efficacité des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|
| **Evaluation de l'efficacité de campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux** | **Très efficace** | 69 | 69% | 69% |
| | **Plutôt efficace** | 22 | 22% | 91% |
| | **Neutre** | 3 | 3% | 94% |
| | **Peu efficace** | 4 | 4% | 98% |
| | **Pas du tout efficace** | 2 | 2% | 100% |
| | **Total** | 100 | 100% | |

**Source** :Généré par le logiciel SPSS

**Figure12 :**Evaluation de l'efficacité des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux




**Source :** conception personnelle sur Google Sheets

Les résultats montrent que 69% des répondants ont trouvé les campagnes publicitaires très efficaces, 22% les ont trouvées plutôt efficaces, 3% ont été neutres, 4% ont trouvé que les campagnes étaient peu efficaces et seulement 2% les ont trouvées pas du tout efficaces. Ces

résultats suggèrent une tendance globalement positive quant à l'efficacité perçue des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux. La majorité des entreprises estiment que ces campagnes sont très efficaces ou du moins plutôt efficaces pour atteindre leurs objectifs de notoriété, d'engagement et de conversion. Cependant, il est important de noter que chaque entreprise peut avoir des critères d'évaluation différents en fonction de ses objectifs spécifiques et de sa stratégie de communication. L'évaluation de l'efficacité des campagnes publicitaires doit donc être considérée dans le contexte des objectifs et des attentes de chaque entreprise.

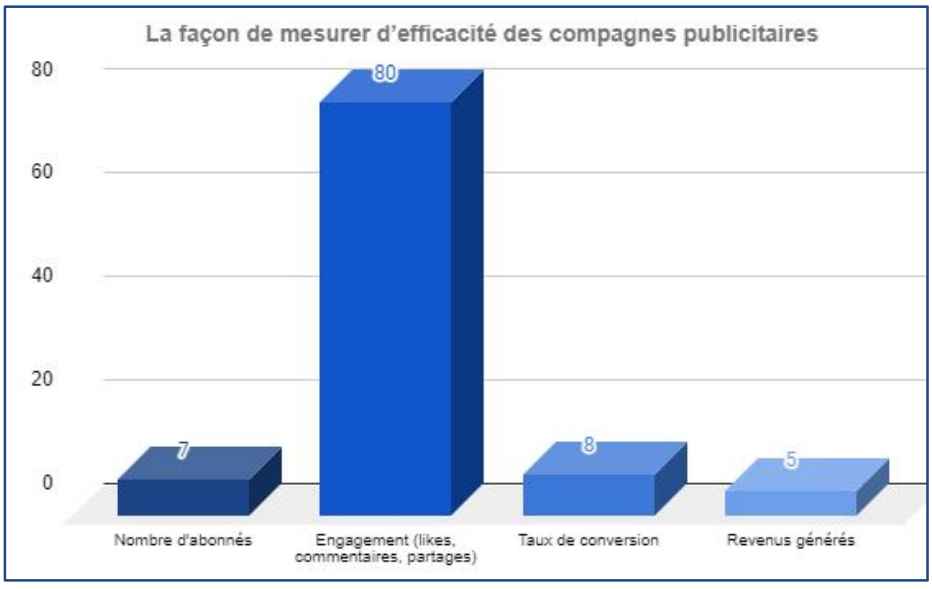
➢ **Question 12** : La façon de mesurer d'efficacité des compagnes publicitaires

**Tableau 12:** La façon de mesurer d'efficacité des compagnes publicitaires

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|
| **La façon de mesurer d'efficacité des compagnes publicitaires** | **Nombre d'abonnés** | 7 | 7% | 7% |
| | **Engagement (likes, commentaires, partages)** | 80 | 80% | 87% |
| | **Taux de conversion** | 8 | 8% | 95% |
| | **Revenus générés** | 5 | 5% | 100% |
| | **Total** | 100 | 100% | |

**Source** :Généré par le logiciel SPSS

**Figure13 :**La façon de mesurer d'efficacité des compagnes publicitaires




**Source :** conception personnelle sur Google Sheets

Les résultats montrent que 80% des personnes évaluent l'efficacité des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux en se basant sur l'engagement des utilisateurs (likes, commentaires, partages). Ensuite, 8% des répondants utilisent le taux de conversion pour

mesurer l'efficacité de leurs campagnes publicitaires, 7% se basent sur le nombre d'abonnés, et 5% évaluent l'efficacité en fonction des revenus générés. Ces résultats montrent que les entreprises adoptent différentes méthodes pour évaluer l'efficacité de leurs campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux, en fonction de leurs objectifs et de leurs priorités. L'engagement des utilisateurs reste la méthode la plus couramment utilisée, mettant en évidence l'importance d'une interaction active et positive avec le public cible.

➢ **Question 13** : Degré d'accord ou désaccord

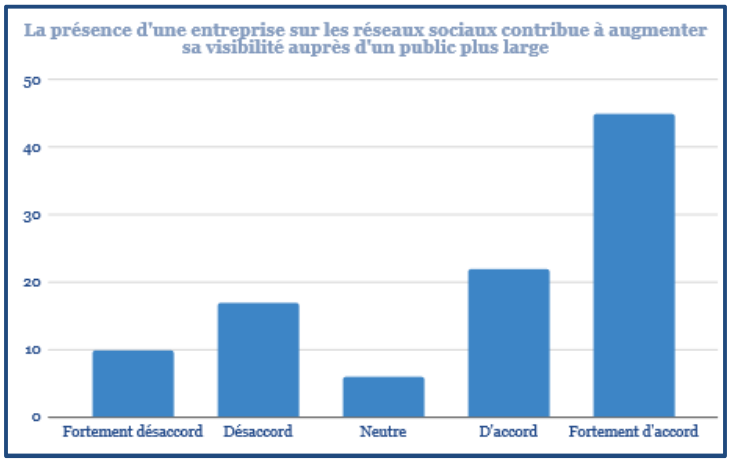
- **Proposition1** : La présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux contribue à augmenter sa visibilité auprès d'un public plus large

**Tableau 13:** La présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux contribue à augmenter sa visibilité auprès d'un public plus large

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|
| **Proposition1** | **Fortement désaccord** | 10 | 10% | 10% |
| | **Désaccord** | 17 | 17% | 27% |
| | **Neutre** | 6 | 6% | 33% |
| | **D'accord** | 22 | 22% | 55% |
| | **Fortement d'accord** | 45 | 45% | 100% |
| | **Total** | 100 | 100% | |

**Source** :Généré par le logiciel SPSS

**Figure14 :**La présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux contribue à augmenter sa visibilité auprès d'un public plus large




**Source :** conception personnelle sur Google Sheets

Il semblerait que la majorité des personnes interrogées soient d'accord ou fortement d'accord avec l'affirmation que la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux contribue à augmenter sa visibilité auprès d'un public plus large (67% en tout). Seuls 10% sont en désaccord tandis que 6% sont neutres. Ces résultats suggèrent que la majorité des entreprises

reconnaissent l'importance de la présence sur les réseaux sociaux pour élargir leur visibilité et atteindre un public plus large. Ils perçoivent les réseaux sociaux comme un outil efficace pour accroître la portée de leurs messages et renforcer leur notoriété. Cependant, il est important de noter que des opinions divergentes existent, et que certaines entreprises peuvent avoir des stratégies de communication différentes qui n'accordent pas autant d'importance à la présence sur les réseaux sociaux.

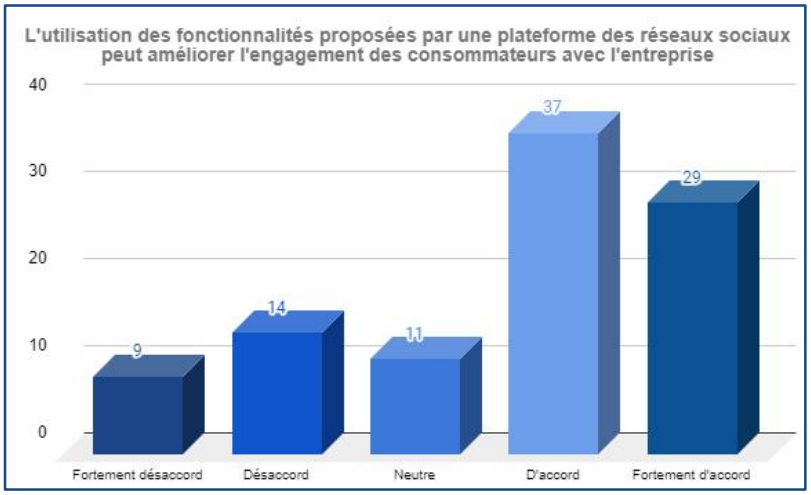
- **Proposition2** : La présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux contribue à augmenter sa visibilité auprès d'un public plus large

**Tableau 14:**L'utilisation des fonctionnalités proposées par une plateforme des réseaux sociaux peut améliorer l'engagement des consommateurs avec l'entreprise

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|
| **Proposition2** | **Fortement désaccord** | 9 | 9% | 9% |
| | **Désaccord** | 14 | 14% | 23% |
| | **Neutre** | 11 | 11% | 34% |
| | **D'accord** | 37 | 37% | 71% |
| | **Fortement d'accord** | 29 | 29% | 100% |
| | **Total** | 100 | 100% | |

**Source** : Généré par le logiciel SPSS

**Figure15 :**L'utilisation des fonctionnalités proposées par une plateforme des réseaux sociaux peut améliorer l'engagement des consommateurs avec l'entreprise




**Source :** conception personnelle sur Google Sheets

Cette question explore l'opinion des participants sur le fait que l'utilisation des fonctionnalités proposées par une plateforme des réseaux sociaux peut améliorer l'engagement des consommateurs avec l'entreprise. Les résultats montrent que 37% des participants sont d'accord et 29% sont fortement d'accord avec cette proposition, ce qui représente une majorité

relative de 66% des participants qui sont d'accord ou fortement d'accord. D'autre part, 14% des participants ont exprimé leur désaccord et 9% ont fortement désaccordé avec la proposition, soit un total de 23% de participants qui sont en désaccord. Enfin, 11% des participants sont neutres sur cette question. Ces résultats suggèrent donc que la plupart des participants estiment que l'utilisation des fonctionnalités proposées par une plateforme des réseaux sociaux peut améliorer l'engagement des consommateurs avec l'entreprise. Ces résultats suggèrent que la majorité des entreprises reconnaissent l'importance des fonctionnalités proposées par les plateformes des réseaux sociaux pour stimuler l'engagement des consommateurs. Ils considèrent que ces fonctionnalités offrent des opportunités supplémentaires pour interagir avec leur public cible et renforcer les liens avec leur entreprise. Cependant, il est important de noter qu'il existe également des entreprises qui sont moins convaincues de l'impact de ces fonctionnalités sur l'engagement des consommateurs.

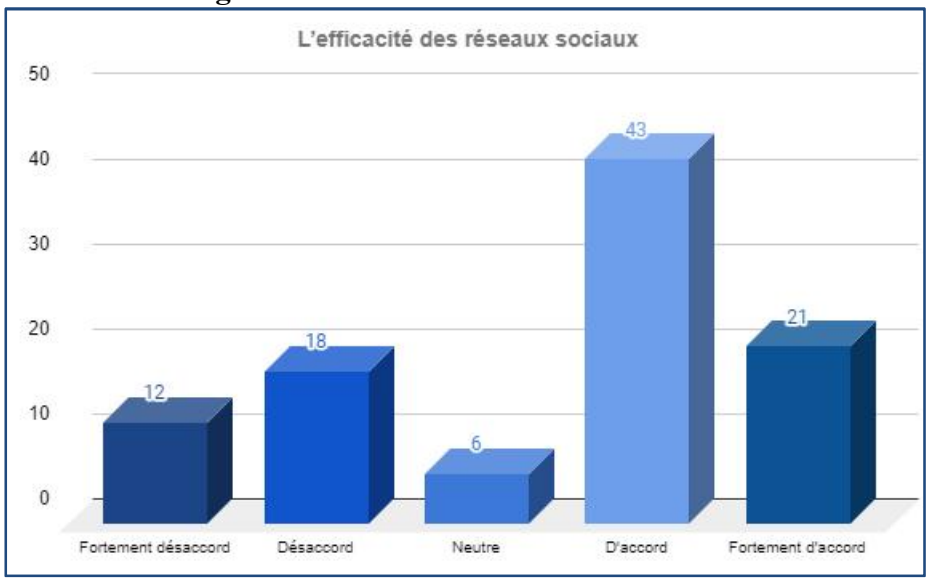
- **Proposition3** : Les réseaux sont un moyen essentiel et efficace

**Tableau 15**: L'efficacité des réseaux sociaux

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|
| **Proposition3** | **Fortement désaccord** | 12 | 12% | 12% |
| | **Désaccord** | 18 | 18% | 30% |
| | **Neutre** | 6 | 6% | 36% |
| | **D'accord** | 43 | 43% | 79% |
| | **Fortement d'accord** | 21 | 21% | 100% |
| | **Total** | 100 | 100% | |

**Source** : Généré par le logiciel SPSS

**Figure16**: L'efficacité des réseaux sociaux




**Source :** conception personnelle sur Google Sheets

La majorité des répondants sont d'accord ou fortement d'accord avec cette proposition, avec un pourcentage cumulé de 64%. Cependant, il y a aussi un pourcentage important des répondants qui ne sont pas d'accord avec cette proposition, avec un pourcentage cumulé de 30%. Ces résultats suggèrent que la majorité des entreprises reconnaissent l'importance des réseaux sociaux comme un outil essentiel et efficace dans leur stratégie de communication. Ils perçoivent les réseaux sociaux comme un moyen précieux pour atteindre leur public cible, promouvoir leur entreprise et établir des relations avec leurs clients. Cependant, il est important de noter qu'il existe également des entreprises qui ont une opinion différente et qui ne considèrent pas les réseaux sociaux comme essentiels et efficaces dans leur contexte spécifique.

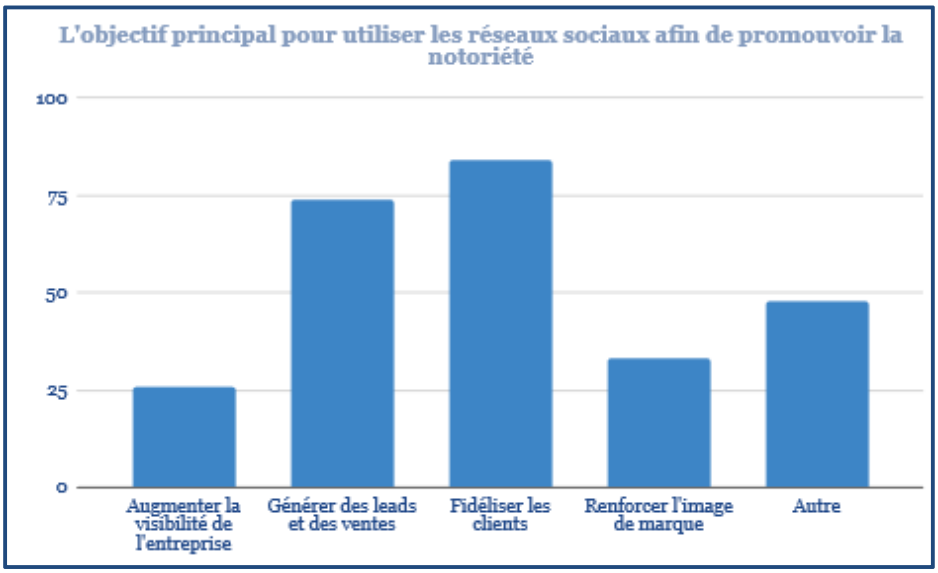
- **Question 14 :**L'objectif principal pour utiliser les réseaux sociaux afin de promouvoir la notoriété

**Tableau 16:**L'objectif principal pour utiliser les réseaux sociaux afin de promouvoir la notoriété

| | | Réponses | | Pourcentage d'observations |
|---|---|---|---|---|
| | | N | Pourcentage | |
| **Objectif Principale D'utilisation Des RS** | **Augmenter la visibilité de l'entreprise** | 26 | 9.8% | 26% |
| | **Générer des leads et des ventes** | 74 | 27.9% | 74% |
| | **Fidéliser les clients** | 84 | 31.7% | 84% |
| | **Renforcer l'image de marque** | 33 | 12.5% | 33% |
| | **Autre** | 48 | 18.1% | 48% |
| **Total** | | 265 | 100.0% | 265% |

**Source** :Généré par le logiciel SPSS

**Figure17 :**L'objectif principal pour utiliser les réseaux sociaux afin de promouvoir la notoriété




**Source :** conception personnelle sur Google Sheets

D'après les résultats de tableau ci-dessus, il ressort que la majorité des entreprises en ligne utilisent les réseaux sociaux pour fidéliser les clients (31,7%) et générer des leads et des ventes (27,9%). Renforcer l'image de marque (12,5%) et augmenter la visibilité de l'entreprise (9,8%) sont également des objectifs importants pour l'utilisation des réseaux sociaux. Les autres propositions mentionnées dans la catégorie "Autre", telles que l'établissement de relations avec le public, la création d'une communauté engagée et l'encouragement de l'interaction avec l'audience, soulignent l'importance de l'engagement et de l'interaction avec les clients sur les réseaux sociaux. Ces résultats mettent en évidence les différentes priorités et objectifs des entreprises lorsqu'elles utilisent les réseaux sociaux pour promouvoir leur notoriété. Cela reflète la diversité des stratégies et des approches adoptées par les entreprises pour tirer parti de ces plateformes dans le contexte de la transformation digitale et de la concurrence accrue sur le marché en ligne.

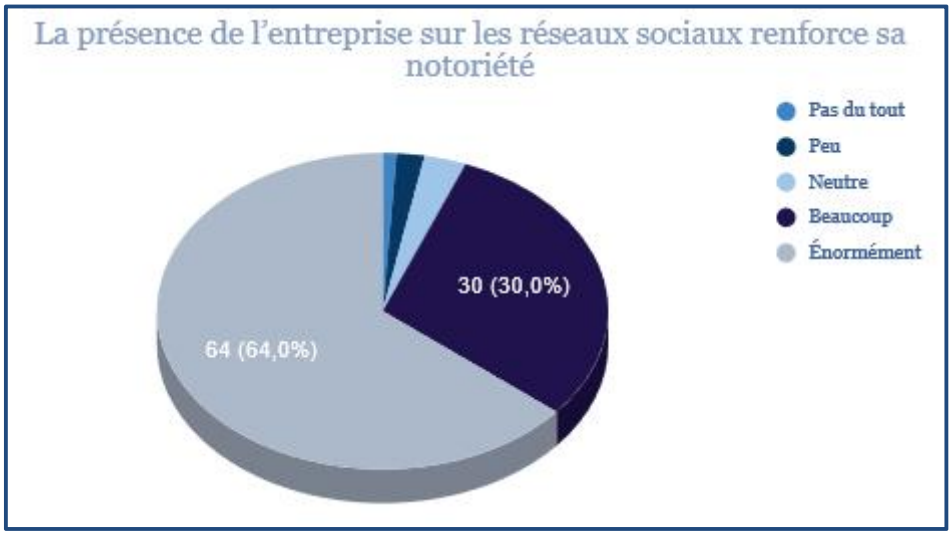
- **Question 15** : La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux renforce sa notoriété

**Tableau 17:**La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux renforce sa notoriété

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|
| **La présence de votre entreprise sur les réseaux sociaux renforce sa notoriété** | **Pas du tout** | 1 | 1% | 1% |
| | **Peu** | 2 | 2% | 3% |
| | **Neutre** | 3 | 3% | 6% |
| | **Beaucoup** | 30 | 30% | 36% |
| | **Énormément** | 64 | 64% | 100% |
| | **Total** | 100 | 100% | |

**Source** :Généré par le logiciel SPSS

**Figure18 :**La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux renforce sa notoriété




**Source :** conception personnelle sur Google Sheets

Il est clair que la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux est perçue comme un moyen efficace pour renforcer sa notoriété. En effet, une grande majorité de vos répondants (64%) estiment que la présence de leur entreprise sur les réseaux sociaux renforce énormément leur notoriété, tandis que 30% des répondants estiment que cela renforce leur notoriété "beaucoup". Seulement 1% des répondants pensent que la présence de leur entreprise sur les réseaux sociaux ne renforce pas du tout leur notoriété. Dans l'ensemble, les résultats indiquent que la grande majorité des entreprises reconnaissent l'importance de leur présence sur les réseaux sociaux pour renforcer leur notoriété. Cela reflète l'évolution des stratégies de marketing et de communication des entreprises à l'ère du numérique, où les réseaux sociaux jouent un rôle clé dans la création et la diffusion de la marque.

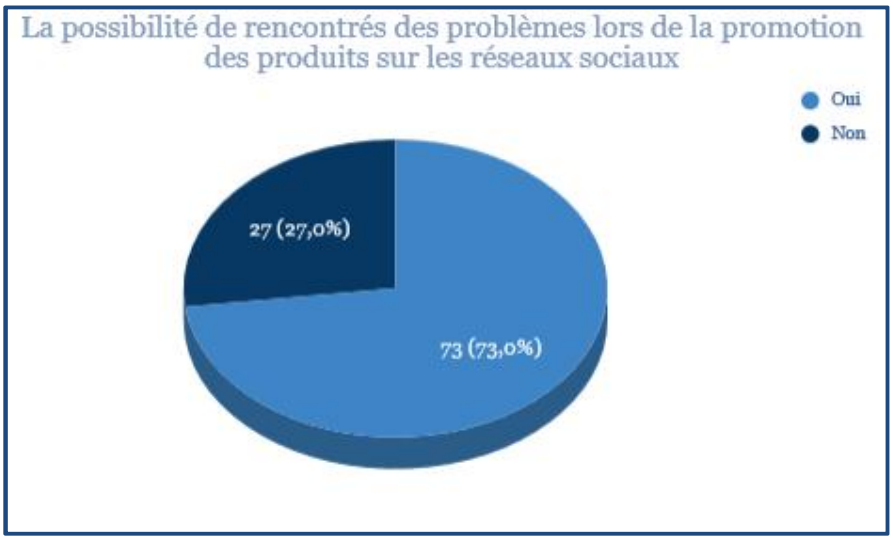
- **Question 16** : La possibilité de rencontrés des problèmes lors de la promotion des produits sur les réseaux sociaux

**Tableau 18:**La possibilité de rencontrés des problèmes lors de la promotion des produits sur les réseaux sociaux

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|
| **La possibilité de rencontrés des problèmes lors de la promotion de vos produits sur les réseaux sociaux** | **Oui** | 73 | 73% | 73% |
| | **Non** | 27 | 27% | 100% |
| | **Total** | 100 | 100% | |

**Source** :Généré par le logiciel SPSS

**Figure19 :** La possibilité de rencontrés des problèmes lors de la promotion des produits sur les réseaux sociaux




**Source :** conception personnelle sur Google Sheets

D'après les résultats de votre questionnaire, une grande majorité des répondants (73%) estiment qu'il est possible de rencontrer des problèmes lors de la promotion de leurs produits sur les réseaux sociaux. Dans l'ensemble, les résultats montrent qu'une majorité d'entreprises reconnaissent les difficultés potentielles liées à la promotion de produits sur les réseaux sociaux. Cela souligne l'importance pour les entreprises d'adopter des stratégies appropriées et de mettre en place des mesures de gestion pour minimiser les risques et maximiser les avantages de leur présence sur les réseaux sociaux.

- **Question 17** : Les problèmes rencontrés des problèmes lors de la promotion des produits sur les réseaux sociaux

Les entreprises rencontrent plusieurs problèmes lorsqu'elles essaient de promouvoir leurs produits sur les réseaux sociaux. Les principaux problèmes sont : manque de suivi des résultats, contenu peu attractif pour les utilisateurs, pas assez d'interactions avec les utilisateurs, mauvaise stratégie de contenu, et difficulté à trouver des partenaires influents. Ces problèmes soulignent l'importance pour les entreprises d'adopter une approche stratégique dans leur utilisation des réseaux sociaux. Une planification minutieuse, une analyse régulière des résultats et une attention portée à la qualité du contenu et à l'engagement des utilisateurs peuvent contribuer à surmonter ces obstacles et à maximiser les avantages de la promotion sur les réseaux sociaux.

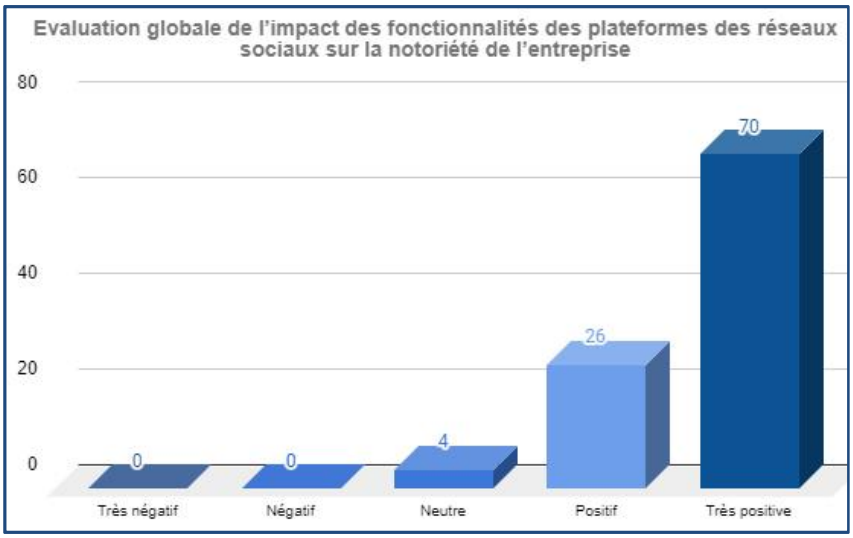
- **Question 18** : Evaluation globalede l'impact des fonctionnalités des plateformes des réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise

**Tableau 19:**Evaluation globalede l'impact des fonctionnalités des plateformes des réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|
| Évaluation globalede l'impact des fonctionnalités des réseaux sociaux | Très négatif | 0 | 0% | 0% |
| | Négatif | 0 | 0% | 0% |
| | Neutre | 4 | 4% | 4% |
| | Positif | 26 | 26% | 30% |
| | Très positive | 70 | 70% | 100% |
| | Total | 100 | 100% | |

**Source** :Généré par le logiciel SPSS

**Figure20 :** Evaluation globalede l'impact des fonctionnalités des plateformes des réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise




**Source :** conception personnelle sur Google Sheets

La majorité des répondants ont évalué positivement l'impact des fonctionnalités des réseaux sociaux sur leur entreprise, avec 70% les qualifiant de "très positifs" et 26% les qualifiant de "positifs". Seulement 4% ont donné une évaluation neutre. Ces résultats mettent en évidence l'importance des fonctionnalités des plateformes des réseaux sociaux dans le renforcement de la notoriété des entreprises. Les fonctionnalités offertes par ces plateformes jouent un rôle clé dans la promotion efficace des entreprises et dans l'atteinte d'un public plus large.

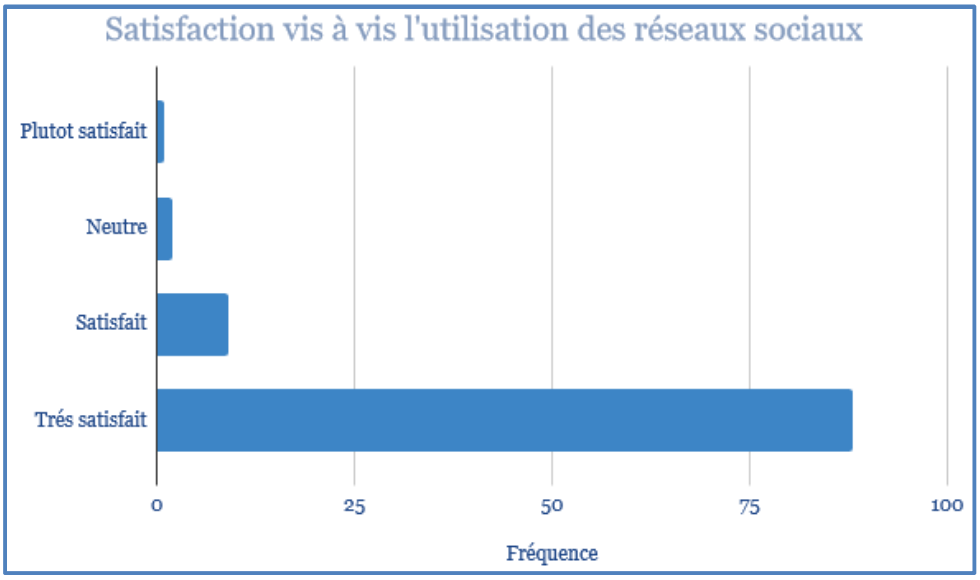
➢ **Question 19** : Satisfaction vis à vis l'utilisation des réseaux sociaux afin de renforcer la notoriété de l'entreprise

**Tableau 20:**Satisfaction vis à vis l'utilisation des réseaux sociaux afin de renforcer la notoriété de l'entreprise

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|
| **Satisfaction vis à vis l'utilisation des réseaux sociaux afin de renforcer la notoriété de l'entreprise** | **Plutot satisfait** | 1 | 1% | 1% |
| | **Neutre** | 2 | 2% | 3% |
| | **Satisfait** | 9 | 9% | 12% |
| | **Trés satisfait** | 88 | 88% | 100% |
| | **Total** | 100 | 100% | |

**Source** :Généré par le logiciel SPSS

**Figure21 :** Satisfaction vis à vis l'utilisation des réseaux sociaux afin de renforcer la notoriété de l'entreprise




**Source :** conception personnelle sur Google Sheets

Selon les données, la grande majorité des répondants sont très satisfaits (88%) de l'utilisation des réseaux sociaux pour renforcer la notoriété de leur entreprise. Seulement une minorité est soit satisfait (9%), neutre (2%), ou plutôt satisfait (1%).Ces résultats indiquent que la plupart des entreprises sont satisfaites, voire très satisfaites, de l'efficacité des réseaux sociaux dans le renforcement de leur notoriété. Cela met en évidence l'importance et l'impact positif de l'utilisation des réseaux sociaux dans les stratégies de promotion et de visibilité des entreprises.

➢ **Question 20 :** comment l'entreprise pourrait optimiser sa présence sur les réseaux sociaux pour renforcer sa notoriété et stimuler l'engagement de sa communauté en ligne.

Les résultats de cette question donnent une liste de stratégies que l'entreprise peut mettre en place pour optimiser sa présence sur les réseaux sociaux et renforcer sa notoriété en ligne.

Les stratégies proposées incluent :

Répondre aux critiques constructives, créer des vidéos et des images créatives, mettre en avant des histoires inspirantes de la marque, partager des témoignages de clients, organiser des séances de questions-réponses, créer des histoires en plusieurs parties, organiser des concours et des jeux, répondre rapidement aux commentaires et messages des utilisateurs, offrir des offres spéciales exclusives aux abonnés, organiser des événements en ligne, collaborer avec des influenceurs, demander aux abonnés de partager du contenu généré par les utilisateurs, proposer des produits de qualité, publier du contenu attractif et pertinent, partager des témoignages de la communauté, créer des listes de conseils, utiliser des animations, partager des récits de la fondation et de l'histoire de la marque, utiliser des données et des statistiques, créer des quiz, utiliser des outils de planification, utiliser la publicité ciblée, partager des nouvelles et des mises à jour régulières, utiliser des émoticônes, partager des expériences de clients satisfaits, créer des infographies et participer à des discussions en ligne liées à l'industrie.

Les résultats soulignent également l'importance d'être présent et actif sur les réseaux sociaux de façon quotidienne, de publier du contenu de qualité, d'avoir un bon comportement avec les clients et de répondre rapidement à leurs demandes.

## 2.Tableaux croisés

### ➢Objectif principal pour utiliser les réseaux sociaux et la satisfaction vis-à-vis de l'utilisation de ces réseaux sociaux pour renforcer la notoriété de l'entreprise

**Tableau 21:** Objectif principal pour utiliser les réseaux sociaux et la satisfaction vis-à-vis de l'utilisation de ces réseaux sociaux pour renforcer la notoriété de l'entreprise

| | | Degré de votre satisfaction vis à vis l'utilisation des réseaux sociaux afin de renforcer la notoriété de votre entreprise | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Plutôt satisfait | Neutre | Satisfait | Très satisfait | |
| | Augmenter la visibilité de l'entreprise | 1 | 0 | 3 | 22 | 26 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Générer des leads et des ventes** | 0 | 2 | 7 | 65 | 74 |
| | **Fidéliser les clients** | 0 | 2 | 6 | 76 | 84 |
| | **Renforcer l'image de marque** | 0 | 0 | 5 | 28 | 33 |
| **Total** | | 1 | 2 | 9 | 88 | 100 |

**Source** :Généré par le logiciel SPSS

Ce tableau croisé montre le degré de satisfaction des participants en ce qui concerne l'utilisation des réseaux sociaux pour atteindre différents objectifs commerciaux, tels que l'augmentation de la visibilité de l'entreprise, la génération de leads et de ventes, la fidélisation des clients et le renforcement de l'image de marque. Parmi les 100 participants, la majorité (88%) ont exprimé une satisfaction élevée à très élevée quant à l'utilisation des réseaux sociaux pour fidéliser les clients. De même, 74% des participants ont déclaré être très satisfaits de l'utilisation des réseaux sociaux pour générer des leads et des ventes. En revanche, seulement 33% des participants ont exprimé une satisfaction très élevée en ce qui concerne l'utilisation des réseaux sociaux pour renforcer l'image de marque de l'entreprise.

Globalement, les participants ont montré une satisfaction élevée à très élevée quant à l'utilisation des réseaux sociaux pour atteindre différents objectifs commerciaux, avec seulement un petit nombre de participants ayant exprimé un niveau neutre de satisfaction.

- **Le niveau de satisfaction vis-à-vis de l'utilisation des réseaux sociaux pour renforcer la notoriété de l'entreprise et l'impact des fonctionnalités des réseaux sociaux**

**Tableau 22:** Le niveau de satisfaction vis-à-vis de l'utilisation des réseaux sociaux pour renforcer la notoriété de l'entreprise et l'impact des fonctionnalités des réseaux sociaux

| | | **L'impact des fonctionnalités des plateformes de réseaux sociaux sur la notoriété de votre entreprise** | | | **Total** |
|---|---|---|---|---|---|
| | | **Neutre** | **Positif** | **Très positif** | |
| **Le degré de satisfaction vis à vis l'utilisation des réseaux sociaux afin de renforcer la notoriété** | **Plutôt satisfait** | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | **Neutre** | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | **Satisfait** | 1 | 5 | 3 | 9 |
| | **Très satisfait** | 2 | 20 | 66 | 88 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Total** | 4 | 26 | 70 | 100 |

**Source** :Généré par le logiciel SPSS

Ce tableau croisé montre l'impact des fonctionnalités des plateformes de réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise en fonction du degré de satisfaction vis-à-vis de leur utilisation. La majorité des répondants (88) qui sont "très satisfaits" ont déclaré que les fonctionnalités des plateformes ont un impact "très positif" sur la notoriété de leur entreprise.

Ce tableau croisé met en évidence l'impact des fonctionnalités des plateformes des réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise, en fonction du degré de satisfaction des utilisateurs vis-à-vis de leur utilisation. Il est intéressant de noter que la majorité des répondants (88) qui se déclarent "très satisfaits" ont exprimé que les fonctionnalités des plateformes ont un impact "très positif" sur la notoriété de leur entreprise.

D'un point de vue économique, cette observation souligne l'importance stratégique des plateformes des réseaux sociaux dans la promotion et la visibilité des entreprises. Les fonctionnalités offertes par ces plateformes permettent aux entreprises d'interagir directement avec leur public cible, de diffuser du contenu pertinent et attractif, et de créer une présence en ligne solide. En ayant un impact positif sur la notoriété de l'entreprise, ces fonctionnalités peuvent contribuer à attirer de nouveaux clients, à fidéliser les clients existants et à renforcer la réputation de l'entreprise sur le marché.

Il est donc essentiel pour les entreprises de comprendre et d'exploiter efficacement les fonctionnalités des plateformes des réseaux sociaux afin de maximiser leur notoriété et leur succès économique. Cela peut nécessiter une adaptation stratégique pour aligner les objectifs de l'entreprise avec les opportunités offertes par les plateformes des réseaux sociaux, tout en répondant aux attentes et aux besoins des utilisateurs pour maintenir un niveau élevé de satisfaction.

- **Le niveau de satisfaction vis-à-vis de l'utilisation des réseaux sociaux pour renforcer la notoriété de l'entreprise et les réseaux sont un moyen essentiel et efficace**

**Tableau 23:** Le niveau de satisfaction vis-à-vis de l'utilisation des réseaux sociaux pour renforcer la notoriété de l'entreprise et Les réseaux sont un moyen essentiel et efficace

| | | Les réseaux sont un moyen essentiel et efficace | | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Fortement désaccord | Désaccord | Neutre | D'accord | Fortement d'accord | |
| **Le niveau de satisfaction vis-à-vis** | **Neutre** | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 4 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **de l'utilisation des réseaux sociaux pour renforcer la notoriété de l'entreprise** | **Positif** | 6 | 8 | 0 | 10 | 2 | 26 |
| | **Très positif** | 5 | 10 | 5 | 31 | 19 | 70 |
| **Total** | | 12 | 18 | 6 | 43 | 21 | 100 |

**Source** :Généré par le logiciel SPSS

Ce tableau croisé montre les opinions des répondants sur l'efficacité des réseaux sociaux comme moyen de renforcer la notoriété de leur entreprise. La majorité des répondants (70%) sont d'accord ou très d'accord avec le fait que les réseaux sociaux sont un moyen essentiel et efficace pour renforcer la notoriété de leur entreprise. cette observation souligne le rôle stratégique des réseaux sociaux dans la promotion et la visibilité des entreprises. Les réseaux sociaux offrent une plateforme permettant aux entreprises d'interagir directement avec leur public cible, de partager du contenu attrayant et pertinent, et de développer une présence en ligne solide. En utilisant les fonctionnalités des réseaux sociaux de manière efficace, les entreprises peuvent atteindre un large public, accroître leur visibilité et susciter l'intérêt pour leurs produits ou services.

L'utilisation des réseaux sociaux comme moyen de renforcer la notoriété de l'entreprise peut également présenter des avantages économiques tangibles. Cela peut inclure l'augmentation de la notoriété de la marque, l'attraction de nouveaux clients, la fidélisation des clients existants et la création d'une communauté en ligne engagée. Ces facteurs peuvent contribuer à une croissance des ventes, à une augmentation de la part de marché et à un avantage concurrentiel pour l'entreprise.

Il est donc crucial pour les entreprises de reconnaître l'importance des réseaux sociaux dans leur stratégie de marketing et de communication. Cela peut impliquer l'allocation de ressources adéquates pour gérer les comptes de réseaux sociaux, la création de contenus pertinents et engageants, ainsi que l'interaction régulière avec les utilisateurs. En exploitant efficacement les opportunités offertes par les réseaux sociaux.

**L'impact des fonctionnalités des plateformes de réseaux sociaux sur la notoriété de votre entreprise et La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux renforce la notoriété**

**Tableau 24:** l'impact des fonctionnalités des plateformes des réseaux sociaux sur la notoriété de votre entreprise et La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux renforce la notoriété

| | **L'impact des fonctionnalités des plateformes des réseaux sociaux sur la notoriété de** | **Total** |
|---|---|---|

| | | l'entreprise | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Neutre | Positif | Trés positif | |
| La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux renforce la notoriété | Pas du tout | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | Peu | 1 | 0 | 1 | 2 |
| | Neutre | 2 | 1 | 0 | 3 |
| | Beaucoup | 0 | 16 | 14 | 30 |
| | Énormément | 1 | 8 | 55 | 64 |
| Total | | 4 | 26 | 70 | 100 |

**Source** :Généré par le logiciel SPSS

Ce tableau croisé montre l'impact des fonctionnalités des plateformes des réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise selon le degré de renforcement de cette notoriété. On peut constater que la grande majorité des répondants (94%) pense que la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux à un impact positif ou très positif sur la notoriété de l'entreprise. En particulier, 64% des répondants pensent que la présence énorme de l'entreprise sur les réseaux sociaux à un impact très positif sur la notoriété.

D'un point de vue économique, ces résultats soulignent l'importance stratégique des réseaux sociaux dans le renforcement de la notoriété d'une entreprise. En ayant une présence active et engagée sur les plateformes des réseaux sociaux, les entreprises peuvent atteindre un public plus large et accroître leur visibilité auprès de leurs clients potentiels. Les fonctionnalités offertes par les réseaux sociaux, telles que la création de contenu attractif, l'interaction avec les utilisateurs et la possibilité de partager des informations pertinentes, permettent aux entreprises de se connecter directement avec leur audience cible et de construire une image positive de leur marque.

Une notoriété accrue peut avoir un impact économique significatif pour une entreprise. Elle peut attirer de nouveaux clients, renforcer la fidélité des clients existants, stimuler les ventes et augmenter la part de marché de l'entreprise. En outre, une bonne réputation en ligne peut générer une confiance accrue des consommateurs, ce qui peut influencer positivement leurs décisions d'achat.

Il est donc essentiel pour les entreprises de reconnaître le potentiel des réseaux sociaux en tant qu'outil de renforcement de leur notoriété. Cela nécessite une gestion proactive de la présence sur les réseaux sociaux, en mettant l'accent sur la création de contenu de qualité, l'engagement avec les utilisateurs et la gestion efficace de la réputation en ligne. En exploitant pleinement les fonctionnalités des plateformes des réseaux sociaux, les entreprises peuvent tirer parti de

leur impact positif sur la notoriété pour favoriser leur croissance économique et leur succès à long terme.

## **Section 3 :** Synthèse de résultats et vérification des hypothèses

### 1. Synthèse de résultats

Dans cette étude portant sur l'impact des réseaux sociaux sur la notoriété des entreprises en ligne, la majorité des entreprises interrogées sont des PME (87%), principalement dans les secteurs du service, du commerce et de la fabrication. Toutes les entreprises ont une présence sur les réseaux sociaux, et la majorité utilise les réseaux de microblogging tels que Twitter (41,9%) et les réseaux visuels et sonores tels que Youtube et SoundCloud (28,8%) pour améliorer leur notoriété. Instagram est le réseau social le plus utilisé pour améliorer la notoriété (62%), suivi de Facebook (30%). La majorité des entreprises publient du contenu plusieurs fois par semaine (55%), tandis que les fonctionnalités les plus populaires pour améliorer la notoriété sont les hashtags de marque et les stories (30,9% et 31,7%, respectivement) et l'utilisation d'influenceurs (18,5%). La grande majorité des entreprises interrogées utilisent des publicités payantes sur les réseaux sociaux (97%), et 69% des répondants les trouvent très efficaces, l'engagement des utilisateurs (likes, commentaires, partages) est le principal indicateur d'efficacité des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux (80%). Les objectifs les plus courants pour l'utilisation des réseaux sociaux sont de

fidéliser les clients et de générer des leads et des ventes. La présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux est considérée comme un moyen efficace pour renforcer sa notoriété, selon 94% des répondants, tandis que 80% évaluent l'efficacité des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux en se basant sur l'engagement des utilisateurs. Les problèmes rencontrés lors de la promotion de produits sur les réseaux sociaux incluent le manque de suivi des résultats, le contenu peu attractif pour les utilisateurs et une mauvaise stratégie de contenu. Les fonctionnalités proposées par une plateforme de réseaux sociaux peuvent améliorer l'engagement des consommateurs avec l'entreprise, selon 66% des répondants. Enfin, les réseaux sociaux sont considérés comme un moyen efficace pour renforcer la notoriété des entreprises en ligne, mais il est possible de rencontrer des problèmes lors de la promotion de leurs produits sur les réseaux sociaux.

## 2.Test des hypothèses de recherche

Les résultats de notre analyse semblent confirmer l'hypothèse selon laquelle les réseaux sociaux sont un moyen essentiel et efficace pour améliorer la notoriété de l'entreprise. En effet, toutes les entreprises étudiées ont une présence sur les réseaux sociaux, et la majorité utilise des fonctionnalités spécifiques pour améliorer leur notoriété, telles que les hashtags de marque et les stories. Les publicités payantes sur les réseaux sociaux sont également largement utilisées et considérées comme très efficaces et selon les données recueillies, il ressort que les réseaux sociaux sont utilisés pour atteindre plusieurs objectifs, notamment fidéliser les clients et générer des leads et des ventes. La présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux est considérée comme un moyen efficace pour renforcer sa notoriété, ce qui est approuvé par la grande majorité des répondants. Globalement, les réseaux sociaux sont considérés comme un moyen efficace pour renforcer la notoriété des entreprises en ligne.

Cependant, les résultats ne soutiennent pas l'hypothèse selon laquelle les réseaux sociaux sont un moyen secondaire pour améliorer la notoriété de l'entreprise.

Enfin, les résultats soulignent également l'importance de l'engagement des utilisateurs pour évaluer l'efficacité des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux. L'engagement des utilisateurs est le critère le plus important pour évaluer l'efficacité des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux, ce qui souligne l'importance pour les entreprises de créer des contenus engageants pour améliorer leur notoriété.

En conclusion, les résultats suggèrent que les réseaux sociaux sont un moyen important et efficace pour améliorer la notoriété de l'entreprise, et que les entreprises doivent utiliser des

fonctionnalités spécifiques pour améliorer leur présence et leur engagement sur les réseaux sociaux. En outre, les entreprises doivent prêter une attention particulière à l'engagement des utilisateurs pour évaluer l'efficacité de leurs campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux pour améliorer leur notoriété.

## Conclusion

Après avoir mené une étude sur l'utilisation des réseaux sociaux dans les entreprises, il est clair que leur présence est devenue indispensable pour améliorer la notoriété d'une entreprise. La mise en place d'une stratégie des réseaux sociaux permet de répondre aux besoins des consommateurs en matière d'information, d'interaction et de visibilité. Les résultats de notre étude montrent que les réseaux sociaux sont un moyen efficace pour renforcer la notoriété des entreprises en ligne. Cependant, des défis demeurent, notamment en termes de gestion des interactions avec les utilisateurs, de création de contenu attrayant et de concurrence avec d'autres entreprises sur les réseaux sociaux.

## Conclusion générale

Depuis l'avènement de la technologie et d'internet, les réseaux sociaux sont devenus omniprésents dans notre vie quotidienne. Les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn et autres sont utilisés par des millions de personnes à travers le monde pour communiquer, échanger des informations, partager des photos et des vidéos, et bien plus encore. Ces plateformes ont également transformé la façon dont les entreprises interagissent avec leurs clients et prospects. Les réseaux sociaux offrent aux entreprises la possibilité de toucher un public plus large et de renforcer leur notoriété en ligne.

La notoriété est un élément clé de la stratégie de marketing d'une entreprise. Elle se réfère à la mesure dans laquelle une entreprise est connue et reconnue par le public. Les réseaux sociaux peuvent jouer un rôle crucial dans l'amélioration de la notoriété d'une entreprise en ligne.

L'idée pour laquelle dans ce travail, nous nous sommes basés sur une étude documentaire dans un premier temps, nous voulions comprendre l'impact des réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise, nous avons parlé de la transformation digitale de la notoriété de l'entreprise et nous avons aborder des aspects théoriques sur la notoriété et la notoriété a l'ère de digital.

D'autre part nous avons abordé dans cette étude est la communication au sein des entreprises via les réseaux sociaux. Cette recherche visait à mettre en évidence l'émergence des réseaux sociaux au sein des entreprises et leur impact sur l'amélioration de la notoriété de l'entreprise. Les réseaux sociaux sont devenus un outil incontournable pour les entreprises, offrant de nombreux avantages tels que la possibilité de toucher une audience plus large, de créer une communauté autour de la marque, de renforcer l'engagement et la fidélité des clients. Ainsi, l'utilisation des réseaux sociaux peut contribuer grandement à l'amélioration de la notoriété de l'entreprise.

À travers les recherches menées lors de ce travail, l'efficacité des réseaux sociaux parait réelle, durant ses dernières années les entreprises font de plus en plus des recours aux réseaux sociaux pourrenforcer la fidélité entre clients et entreprise et pour améliorer les ventes, c'est une réelle opportunité qui s'est offerte aux entreprises qui leur permettre un gain de temps en minimisant leurs taches.

Dans un seconde temps, nous avons effectué une étude quantitative sous forme de questionnaire, récoltant ainsi 100 réponses provenant des entreprises présentent en ligne , avec pour finalité répondre à la problématique principale de ce mémoire dont «Comment les

réseaux sociaux peuvent-ils contribuer à l'amélioration de la notoriété de l'entreprise?», pour y répondre nous avons déterminé 2 hypothèses de départ .Par conséquent l'analyse des résultats nous a permet d'aboutir a plusieurs conclusions les plus importantes sont :

- La présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux contribue à augmenter sa visibilité auprès d'un public plus large.
- L'utilisation des fonctionnalités proposées par une plateforme de réseaux sociaux peut améliorer l'engagement des consommateurs avec l'entreprise.
- Les réseaux sont un moyen essentiel et efficace.

Les résultats de notre analyse semblent confirmer l'hypothèse H1 selon laquelle « les réseaux sociaux sont un moyen essentiel et efficace pour améliorer la notoriété de l'entreprise ». En effet, toutes les entreprises étudiées ont une présence sur les réseaux sociaux, et la majorité utilise des fonctionnalités spécifiques pour améliorer leur notoriété, telles que les hashtags de marque et les stories. Les publicités payantes sur les réseaux sociaux sont également largement utilisées et considérées comme très efficaces et la plupart d'entre eux sont fortement d'accord que la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux contribue à augmenter sa visibilité auprès d'un public plus large, l'utilisation des fonctionnalités proposées par une plateforme des réseaux sociaux peut améliorer l'engagement des consommateurs avec l'entreprise et les réseaux sont un moyen essentiel et efficace.

Cependant, les résultats ne soutiennent pas l'hypothèse H2 selon laquelle« les réseaux sociaux sont un moyen secondaire pour améliorer la notoriété de l'entreprise ».

Enfin, les résultats soulignent également l'importance de l'engagement des utilisateurs pour évaluer l'efficacité des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux. L'engagement des utilisateurs est le critère le plus important pour évaluer l'efficacité des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux, ce qui souligne l'importance pour les entreprises de créer des contenus engageants pour améliorer leur notoriété.

En conclusion, notre étude a mis en évidence l'importance des réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise. Les résultats de notre recherche ont confirmé notre hypothèse selon laquelle les réseaux sociaux sont un moyen essentiel et efficace pour améliorer la notoriété de l'entreprise. Nous avons également souligné l'importance des réseaux sociaux pour améliorer la notoriété de l'entreprise. Cependant, dans la continuité de notre travail sur l'impact des réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise, il est important de souligner l'importance pour les entreprises d'adopter une stratégie efficace sur les réseaux

sociaux. Ainsi, nous recommandons aux entreprises de s'adapter aux différentes plateformes des réseaux sociaux et de produire un contenu pertinent et de qualité pour leur public cible. Il est également important de maintenir une présence active et régulière sur les réseaux sociaux pour renforcer l'engagement des abonnés et accroître la notoriété de l'entreprise. Enfin, l'analyse régulière des résultats obtenus à travers les indicateurs de performance pour un impact optimal sur la notoriété de l'entreprise.

## Références

**Ouvrages :**


- Kotler, Manceau. Marketing Management, 15e édition, Pearson France, 2015.
- Lendrevie, Levy. Mercator, Tout le marketing à l'ère numérique, 11e édition, Dunod, Paris, 2014.
- Gayet C., Marie X. Web marketing et communication digitale, Ed Vuibert, 2016.
- Henri Issac, Pierre Volle, Maria Mercanti-Guérin. Marketing Digital, 5e édition, Pearson, 2014.
- Alain Degenne et Michel Forsé. Les réseaux sociaux. Une approche structurale en sociologie, A. Colin, coll. « U », 2004.
- Balagué C., Fayon D. Facebook, Twitter ET les autres : intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise, Pearson Education, France, Paris.
- WELLHOFF (T). Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander, nouvelle édition, 2012.
- BOURSIN ET LUDOVIC. Le média humain : danger ET opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, édition d'organisation, 2011.
- Rochas (Audrey). Le digital pour qui, comment, pourquoi ?, première édition, Éditions Médicilline, 2016.
- Saidj Mahdi, Chabane Ghilas. L'impact de la communication des entreprises via les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de l'entreprise, Mémoire de Master en sciences commerciales, 2019.
- Brown, D., Hayes, N. Influencer Marketing, Routledge, 2008.
- Smain CHABANI et Hassane OUACHERINE. Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 2e édition, Taleb impression, 2018.
- STEPHANE Bodier, TIPHAINE Guerout. Le web marketing, édition ITICIS, 2017.
- KHELASSI Réda. La communication, édition Houma, Alger, 2014.

**Articles :**


- BEN FARHAT (O). Impact des réseaux sociaux sur la notoriété de marque de l'entreprise, master professionnel, université virtuelle de Tunis, 2013.
- TOUKAL ABDERRAHMANE. L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise Algérienne, master marketing, EHEC, 2015.
- Belhout Abderraouf. « L'impact des réseaux sociaux sur l'amélioration de l'image de l'entreprise - Cas ATM Mobilis – Agence de Guelma », 2018.
- BOUCHENNA Malika, BOUAFIA Lilia. « L'impact de la communication digitale sur la notoriété de l'entreprise », 2021.
- Laurianne. La notoriété : quel impact pour l'entreprise, LMCP, 2020.
- Florence Euzéby, Jeanne Lallement, Carole Martinez. « Composantes et influence de la notoriété et de la réputation sur la prise de décision relative à l'achat en ligne d'un spectacle »,
- Gayet C., Marie X., Web marketing et communication digitale, Ed Vuibert, 2016.
- Alain Degenne et Michel Forsé, Les réseaux sociaux. Une approche structurale en sociologie, Paris, A. Colin, coll. « U », 2004.
- Balagué C., Fayon D. Facebook, Twitter et les autres : intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise, Pearson Education, France, Paris.
- Boyd et N. Ellison, « Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship? », Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 13, n° 1, 2017.
- Wellhoff (T): « Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander », nouvelle édition, 2012.


**Sites web :**


- LMCP - La Notoriété : Quel impact pour l'entreprise - https://www.lmcp.fr/la-notoriete-quel-impact-pour lentreprise/#:~:text=L'int%C3%A9r%C3%AAt%20d'avoir%20une,vous%20et%20en%20vos%20comp%C3%A9tences
- Gpo Magazine - Comment mesurer la notoriété de l'entreprise ? - https://www.gpomag.fr/web/actu-marketing/marque-comment-mesurer-notoriete

- Miseenvaleur - Comment améliorer la notoriété digitale de son entreprise - https://www.mise-en-valeur.fr/communication-digitale/notoriete-digitale-entreprise/
- Setex Société - e-marketing - Qu'est-ce que l'identité numérique - https://fiches-pratiques.e-marketing.fr/Thematique/marques-1332/FichePratique/notoriete-l-importance-de-l-identite-numerique-365361.htm
- Iscpa - Médias sociaux : qu'est-ce que c'est - https://www.iscpa-ecoles.com/glossaire/definition-medias-sociaux/#:~:text=Qu'est%2Dce%20qu',%2C%20articles%2C%20etc.
- Amazon ads - Qu'est-ce que la publicité numérique ? Guide du débutant - https://advertising.amazon.com/fr-ca/library/guides/what-is-digital-advertising#:~:text=La%20publicit%C3%A9%20num%C3%A9rique%20fait%20r%C3%A9f%C3%A9rence,l'audio%20et%20la%20vid%C3%A9o.
- Gabriel dabi, 1min30 - Réputation en ligne : définition - https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/reputation-en-ligne-definition
- Codeur blog - Application mobile : définition, conseils et exemples - https://www.codeur.com/blog/application-mobile-definition-conseils-et-exemples/
- Comedia studio - La communication digitale et ses bienfaits pour une entreprise - https://comedia-studio.com/la-communication-digitale-et-ses-bienfaits-pour-une-entreprise/

# Annexes

➢ **Annexe 01:** Questionnaire

1. Votre entreprise est une *

- ◯ TPE
- ◯ PME
- ◯ ETI

2. Quel est votre secteur d'activité? *

- ◯ Fabrication
- ◯ Service
- ◯ Commerce
- ◯ Électronoque
- ◯ Autre :

3. Quels produits/services vendez vous? *

Votre réponse

4. Etes vous présent sur les réseaux sociaux? *

- ◯ Oui
- ◯ Non

5. Si oui , Sur quel(s) type de réseaux sociaux êtes vous présent?

- [ ] Les réseaux personnels( Facebook , instagram...)
- [ ] Les réseaux visuels et sonores ( Youtube,SoundCloud )
- [ ] Les réseaux de Microblogging ( Twitter)
- [ ] Les réseaux professionnels ( LinkedIn )
- [ ] Les réseaux de bookmarking ( Pinterest )

6. Quel est le réseau social que vous utilisez le plus fréquemment pour promouvoir la notoriété de votre entreprise ? *

- ◯ Facebook
- ◯ Instagram
- ◯ Twitter
- ◯ LinkedIn
- ◯ Youtube
- ◯ Autre :

7. À quelle fréquence publiez-vous du contenu sur les réseaux sociaux pour maintenir la présence de votre entreprise ? *

- ◯ Plusieurs fois par jour
- ◯ Une fois par jour
- ◯ Plusieurs fois par semaine
- ◯ Une fois par semaine
- ◯ Moins d'une fois par semaine
- ◯ Jamais

8. Utilisez-vous des fonctionnalités spécifiques des plateformes de réseaux sociaux pour améliorer la notoriété de votre entreprise ? *

- ◯ Oui
- ◯ Non

9. Si oui, lesquelles utilisez-vous ?

- [ ] Publicité ciblée
- [ ] Contenu sponsorisé
- [ ] Influenceurs
- [ ] Hashtags de marque
- [ ] Stories
- [ ] Live vidéo
- [ ] Autre : _____

10. Utilisez-vous des publicités payantes sur les réseaux sociaux pour promouvoir votre marque ? *

- ◯ Oui
- ◯ Non

11. Comment évaluez-vous l'efficacité de vos campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux pour promouvoir la notoriété de votre entreprise ? *

- ◯ Très efficace
- ◯ Plutôt efficace
- ◯ Neutre
- ◯ Peu efficace
- ◯ Pas du tout efficace

12. Comment mesurez-vous le succès de votre stratégie de marketing sur les réseaux sociaux ? *

- ◯ Nombre d'abonnés
- ◯ Engagement (likes, commentaires, partages)
- ◯ Taux de conversion
- ◯ Revenus générés
- ◯ Autre : _____

13. êtes vous d'accord ou désaccord avec les propositions suivantes : *

| | Fortement désaccord | Désaccord | Neutre | D'accord | Fortement d'accord |
|---|---|---|---|---|---|
| La présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux contribue à augmenter sa visibilité auprès d'un public plus large | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| L'utilisation des fonctionnalités proposées par une plateforme de réseaux sociaux peut améliorer l'engagement des consommateurs avec l'entreprise | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Les réseaux sont un moyen essentiel et efficace | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

14. Quel est l'objectif principal pour utiliser les réseaux sociaux afin de promouvoir la notoriété de votre entreprise ? *

- [ ] Augmenter la visibilité de l'entreprise
- [ ] Générer des leads et des ventes
- [ ] Fidéliser les clients
- [ ] Renforcer l'image de marque
- [ ] Autre : _____

15. Dans quelle mesure pensez-vous que la présence de votre entreprise sur les réseaux sociaux renforce sa notoriété ? *

- ◯ Pas du tout
- ◯ Peu
- ◯ Neutre
- ◯ Beaucoup
- ◯ Énormément

16. Avez-vous déjà rencontrés des problèmes lors de la promotion de vos produits sur les réseaux sociaux ? *

- ◯ Oui
- ◯ Non

17. Si oui, lesquels ?

Votre réponse

18. Comment évaluez-vous globalement l'impact des fonctionnalités des plateformes de réseaux sociaux sur la notoriété de votre entreprise? *

- ◯ Très négatif
- ◯ Négatif
- ◯ Neutre
- ◯ Positif
- ◯ Très positif

19. sur l'échelle de 1 à 5 , quel est le degré de votre satisfaction vis à vis l'utilisation des réseaux sociaux afin de renforcer la notoriété de votre entreprise? *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Pas du tout satisfait | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | Trés satisfait |

20. En quoi pensez-vous que votre entreprise pourrait optimiser sa présence sur les réseaux sociaux pour renforcer sa notoriété et stimuler l'engagement de sa communauté en ligne ?

Votre réponse

**Merci pour le temps consacré à cette enquête , votre réponse sera utile !**