

Université A. MIRA-BEJAIA

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences de l'information et de la communication



**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
master en science de l'information et de la communication**

Option : Communication et relations publiques

Thème

**Celebrity marketing via les réseaux sociaux numériques et l'image de
marque de l'entreprise**

Cas pratique : Entreprise CEVITAL

Réalisé par :

KHEBAT Ferial

KHERBACHE Fatma Zahra

Encadré par :

Dr. LADJOUZI Farid

Année universitaire :2022/2023

Remerciements

Ce qui est devenu mémoire n'aurait jamais été réalisé sans l'aide d'ALLAH qui nous a donné la force, la volonté, la patience et le courage pour surpasser tous les obstacles.

Nos chaleureux remerciement à a notre chère encadreur Dr. LADJOUZI Farid, on tient à lui exprimer nos sincères remerciements pour son suivi, ses remarques, ses orientations, ses conseils et son soutien durant notre travail.

Puis on tient aussi à remercier Mr. ZMOURI Ghiles notre encadreur de stage et tout le personnel de l'entreprise CEVITAL de Bejaia et toute l'équipe de service marketing pour nous avoir orientés.

Enfin, nous adressons nous sincères remerciements à nos chers parents, qui sont toujours là pour nous, ils nous ont toujours soutenu, sans oublier nos frères et sœurs, nos amis, pour leur encouragement durant tout notre parcours.

Dédicace

Du profond du mon cœur, je dédie ce travail à tous ceux qui me sont chers

A Ma chère mère

Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consentis pour mon instruction et mon bien être je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous me portez depuis mon enfance et j'espère que votre bénédiction m'accompagne toujours.

A mon père

A celui qui a fait de moi une femme, je dédie ce travail à qui m'a toujours poussé et motivé dans mes études, t'as été à mes côtés pour me soutenir et m'encourager.

Que ce travail traduit ma gratitude et mon affection

A mes chers frères et sœurs

Puisse Dieu vous donne santé, bonheur, courage et surtout réussite

*Et à toutes mes chères amies **Rosa, Feriel et Saloua**, qui n'ont jamais cessée de me soutenir.*

Au final, je dédie ce travail à tous ceux qui ont participé à ma réussite.

A tous ceux que j'aime

KH. Fatma Zahra

Dédicace

Au nom d'Allah le miséricordieux le très miséricordieux

Du profond du mon cœur, je dédie ce travail à tous ceux qui me sont chers

A mes chers parents,

Qui mon offert plus que tout ce que je pouvais désirer et mériter, qui m'ont toujours poussé et motivé dans mes études. Le symbole de tendresse et l'exemple de bonté, Ce projet fin d'étude représente donc l'aboutissement du soutien et des encouragements qu'ils m'ont prodigués tout au long de ma scolarité. Je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous me portez depuis mon enfance.

A mes chers frères et sœurs,

Puisse dieu vous donne santé, bonheur, courage et surtout réussite

*Et à mon binôme **Zahra** et à toutes mes chères amies, **Rosa** et **Saloua** qui n'ont jamais cessée de me soutenir.*

Au final, je dédie ce travail à tous ceux qui ont participé à ma réussite.

A tous ceux que j'aime.

Feriel

La liste des abréviations :

| Les abréviations | La signification |
|-------------------------|---|
| RSN | Réseaux sociaux numériques |
| TIC | Technologie de l'information et de la communication |
| BtoB | Business to Business |
| BtoC | Business to Consumer |

La liste des figures :

| Numéro de figure | Titre de la figure | La page |
|-------------------------|-----------------------------|----------------|
| 01 | Panorama des médias sociaux | 34 |
| 02 | Logos de Facebook | 34 |
| 03 | Logos d'Instagram | 35 |
| 04 | Logos de TIK TOK | 36 |
| 05 | Logos de Youtube | 37 |
| 06 | Les produits de CEVITAL. | 54 |

La liste des tableaux :

| Numéro du tableau | Titre du tableau | La page |
|--------------------------|--|----------------|
| 01 | Présentation des données de notre population d'étude | 55 |

Sommaire :

Liste des abréviations

Liste des figures

La liste des tableaux

Introduction

Cadre méthodologique :

Chapitre 1 : analyse conceptuelle.

1. Problématique.
2. Hypothèse.
3. Définition des concepts.
4. Etudes antérieures.

Chapitre 2 : démarche méthodologique.

1. Approche théorique et méthodologique.
2. Outils de l'étude.
3. Echantillon de l'étude.
4. Etapes de réalisation de l'enquête.

Cadre théorique :

Chapitre 3 : La communication marketing au sien de l'entreprise.

Section01 : Les célébrités comme une stratégie marketing.

1. Définition de communication marketing.
2. Les célébrités comme une stratégie de communication marketing.
3. L'usage des Celebrity marketing par les entreprises
4. L'impact des Celebrity marketing sur le comportement d'achat des consommateurs.

Chapitre 4 : La stratégie de communication marketing via les réseaux sociaux numériques pour améliorer l'image de marque.

Section 01 : L'usage des différents réseaux sociaux numérique par les entreprises afin d'améliorer leur image de marque.

1. Les différents réseaux sociaux numériques dans les entreprises.
2. Le rôle fondamental des réseaux sociaux auprès des clients et l'image de marque de l'entreprise

Cadre pratique :

Chapitre 05 : Présentation et interprétation des données.

1. Présentation de l'entreprise CEVITAL
2. Analyse et interprétation des résultats

Conclusion

Liste bibliographique

Annexes

Table de matières.

Introduction

Introduction

Dans notre vie quotidienne, nous sommes souvent exposés à de nombreuses publicités mettant en scène des célébrités. Cette méthode est de plus en plus couramment utilisée par de grandes marques dans le but de persuader le consommateur d'acheter leurs produits. Les marketeurs sont convaincus de l'efficacité de recourir à l'image des célébrités et dépensent des sommes de plus en plus importantes pour obtenir les meilleures.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux ont transformé la manière dont les célébrités interagissent avec leur public et ont ouvert de nouvelles opportunités pour les marques de promouvoir leurs produits en utilisant ces interactions.

Le marketing de célébrités via les réseaux sociaux est devenu un outil essentiel pour les entreprises ainsi que les entreprises algériennes qui cherchent à atteindre une audience plus large et à renforcer leur image de marque.

Dans notre mémoire, l'objectif principal était d'étudier l'impact des célébrités via les réseaux sociaux sur l'amélioration de l'image de l'entreprise CEVITAL agro-alimentaire. Étant nous-mêmes des consommateurs ayant grandi dans un monde de consommation de masse et où les stars sont mises en avant, nous avons trouvé intéressant d'analyser l'impact de l'utilisation de leur image sur les consommateurs. Nous avons ainsi cherché à comprendre comment l'utilisation de ces célébrités contribue à l'image de l'entreprise CEVITAL agro-alimentaire.

Pour explorer notre thème d'étude portant sur l'impact des célébrités via les réseaux sociaux sur l'amélioration de l'image de l'entreprise CEVITAL, et pour guider notre travail, nous avons élaboré un plan en trois parties (cadre méthodologique, cadre théorique et cadre pratique).

Introduction

La première partie est méthodologique et rassemble les différentes bases de la démarche méthodologique, notamment les raisons du choix du thème, les objectifs de la recherche, la problématique, les hypothèses, la méthode choisie, la définition des concepts, les études antérieures ainsi que les difficultés rencontrées.

La deuxième partie est théorique et se compose de deux sections. La première section traite de notre première variable, basée sur les fondements théoriques de la communication marketing au sein de l'entreprise. La deuxième section concerne la seconde variable de notre thème de recherche, "l'utilisation des réseaux sociaux et leur impact sur l'amélioration de l'image de l'entreprise". Nous passerons également en revue les différentes approches que le Groupe CEVITAL peut adopter pour travailler avec des célébrités sur les réseaux sociaux.

Nous concluons notre mémoire par les discussions sur les résultats obtenus ainsi que l'interprétation de ceux-ci. Nous parlerons, bien entendu, des limites de nos enquêtes pour conclure la rédaction des différentes parties théoriques et pratiques de notre recherche.

Cadre méthodologique

Chapitre I

Analyse conceptuelle

1. La problématique :

Aujourd'hui, la communication au sein de l'entreprise englobe toutes les formes d'échanges et de transmission des messages avec des groupes ciblés impliqués dans le développement de l'organisation. Cette dernière peut être utilisée pour promouvoir les offres, augmenter les ventes ou améliorer l'image de marque de l'entreprise.

L'entreprise doit maîtriser son image de marque afin d'influencer favorablement la perception de son public privilégié. Cela n'est possible qu'à travers une stratégie marketing qui assure une bonne gestion commerciale et une cohérence avec son public interne et externe. Parmi les tendances modernes du marketing, on retrouve l'utilisation des réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux numériques (RSN) sont devenus des outils de communication indispensables pour établir une proximité avec le public. Cela crée une communication de proximité. Les consommateurs ont la possibilité de découvrir les produits et services en interagissant sur les pages mises en place par l'entreprise. Ils cherchent à comprendre et posent des questions sur la qualité, les prix, les offres et les promotions des produits « *La pratique des médias sociaux permet de déterminer la meilleure stratégie à mettre en œuvre. Ce cheminement passe par une bonne appréhension de son environnement, afin d'animer une communication dynamique répondant aux problématiques propres de chaque société* ». Dupin (2010, p. 14), Afin de promouvoir et renforcer son image auprès des concurrents ainsi que des internautes, l'entreprise fait appel à une célébrité pour représenter sa marque. Cette stratégie vise à attirer l'attention et à susciter l'intérêt tant des acteurs de l'industrie que des utilisateurs en ligne.

Le marketing par le biais de célébrités est un élément majeur qui permet à une entreprise de concrétiser ses objectifs, d'acquérir une image et une visibilité en s'associant à des personnalités connues, que ce soit à l'échelle locale, nationale ou internationale.

De nos jours, de nombreuses entreprises, y compris les entreprises algériennes, privilégient ce type de marketing. Il est devenu un moyen de communication idéal pour créer et engager une communauté, ainsi que pour acquérir de nouveaux clients. Les marques considèrent le marketing par le biais de célébrités comme indispensable à leur stratégie de visibilité professionnelle, afin d'atteindre leurs objectifs ciblés.

Afin de mener à bien notre recherche, nous avons choisi de traiter le thème de Celebrity marketing via les réseaux sociaux au sein de l'entreprise Cevital Agro-alimentaire à Bejaia. Nous avons observé que ces célébrités jouent un rôle essentiel dans la stratégie marketing de cette entreprise.

Dans ce contexte, notre recherche se concentre sur le thème du « Marketing par le biais de célébrités via les réseaux sociaux et son impact sur l'image de marque de l'entreprise ». Ainsi, la question centrale à laquelle nous nous efforcerons de répondre est la suivante :

« Comment le Celebrity marketing via les réseaux sociaux contribue à l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise Cevital » ? De cette question centrale découlent les questions secondaires suivantes :

- Quelles actions de communication l'entreprise adopte-t-elle pour améliorer son image ?
- Quels sont les usages des réseaux sociaux numériques au sein de l'entreprise Cevital ?
- Quel est l'impact du marketing par le biais de célébrités sur l'image de l'entreprise Cevital ?

Afin de mener notre travail de recherche, nous avons adopté une méthodologie basée sur les éléments suivants :

- **Une approche descriptive** pour les parties théorique et pratique, qui repose sur les fondements théoriques de la stratégie marketing et le rôle des célébrités via les réseaux sociaux. Pour ce faire, nous avons effectué une recherche documentaire en consultant des livres, des études, des articles et des sites web.

2. Les hypothèses de la recherche :

Hypothèse01 :

- ✓ L'entreprise Cevital accorde une importance à l'intégration des célébrités dans sa stratégie en tant qu'action de communication visant à promouvoir son image.

Hypothèse 02 :

- ✓ L'entreprise Cevital se distingue par son utilisation des réseaux sociaux numériques pour améliorer son image de marque. »

Hypothèse 03 :

- ✓ Le Celebrity marketing grâce à l'exposition des personnages médiatique, influence positivement l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise Cevital.

3. Définition des concepts clés :

Après avoir cerné nos hypothèses, la définition des concepts clés est nécessaire pour concrétiser et pour mieux étudier les principaux éléments de notre thématique. Comme l'affirme GRAWITZ Madeleine : « *le concept n'est pas seulement une aide pour percevoir, mais une façon de concevoir. Il organise la réalité en retenant les caractères distinctifs, significatifs des phénomènes. Il exerce un premier tri au milieu du flot d'impressions qui assaillent le chercheur* » (1994, p. 307).

- **Celebrity marketing :**

Le Celebrity marketing s'intègre dans le plan de communication récent portée par des personnes célèbres, le Celebrity marketing est simplement le fait de mettre les offres et les produits sur et devant des Celebrity afin qu'elles puissent ensuite les partager avec le monde entier. C'est le meilleur moyen pour une entreprise d'acquiescer et d'atteindre un public ciblé de qualité.

« *Le Celebrity marketing désigne l'utilisation de célébrités à des fins marketings. Le Celebrity marketing fut longtemps principalement constitué d'utilisation de célébrités dans un contexte publicitaire, mais peut également comporter d'autres formes d'utilisations marketing techniques promotionnelles, opérations de relations publiques, placement produit.* » <https://www.definitions-marketing.com/definition/celebrity-marketing> consulté le 25/02/2023 à 13 :30.

Définition opérationnelle :

Un ensemble de pratique qui engage des recommandations d'influenceur pour l'entreprise Cevital qui on le trouve aujourd'hui beaucoup plus sur les réseaux sociaux, grâce à ce type le produit peut atteindre un large public.

- **L'image d'entreprise :**

L'image d'entreprise parfois nommée image de marque résulte de la perception que les consommateurs ont de votre entreprise. Il s'agit bien d'une image perçue, et elle peut être radicalement différente de l'image que vous avez votre entreprise.

Selon Jean-Jacques Lambin l'image d'entreprise s'agit« *l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque.* » (2008, p. 145)

Définition opérationnelle :

Nous parlons de l'image représentée par notre cas étude l'image de l'entreprise Cevital agro-alimentaire, qui se définit par sa perception sociale et plus précisément la manière d'ont le public perçoit celle-ci.

- **Réseaux sociaux numériques :**

Un réseau social est une plateforme qui permet le contact entre les internautes grâce à la création de profil personnels auxquels amis, membre de la famille et connaissant ces peuvent avoir accès. Il prévoit également des services de messagerie et de discussion instantanée – on parle de « Chat ». Les réseaux sociaux encouragent l'échange de contenus divers tels que des photos, des vidéos, des articles de presse, des sites internet, mais aussi des opinions, des statuts, etc. ils favorisent la communication en permettant aux membres de garder contact et alimentent un sentiment communautaire.

« *Les réseaux socio numériques doivent fonder leur attractivité essentiellement sur l'opportunité de retrouver ses « amis » et d'interagir avec eux par le biais de profils de listes de contacts et d'applications à travers une grande variété d'activités* ». <https://www.univ-eloued.dz/roa/images/PDF/ROA%20N11/R11-29.pdf> page 496,497consulté le 20/01/2023 à 23 :05.

Une plateforme digitale sur laquelle des centaines de milliers, d'internautes vont se connecter pour échanger, se regrouper, rentrer en contact et faire du réseau, en publiant de contenus et en interagissant.

Définition opérationnelle :

Les réseaux sociaux numériques sont des sites web qui permettant à l'entreprise Cevital de crée des relations avec les individus et d'échange des informations, données, et surtout un moyen qui facilite la communication dans son domaine professionnel et avec le publique externe.

Dans l'entreprise Cevital on a constaté que l'usage des réseaux sociaux sur le site de l'entreprise a deux niveaux interne et externe utilisant les emails, WHATSAPP, les SMS avec les collaborateurs pour informe de déférent actions, aussi FACEBOOK et LINKEDIN à cause de la rapidité de leur utilisation.

- **Le marketing :**

Le marketing est une activité humaine et un processus social orienté vers la satisfaction des besoins et désirs d'individus et d'organisations, par la création et l'échange volontaire et concurrentiel de produits et services générateurs d'utilités et pour adapter l'offre et développer les ventes. « *Le marketing est un processus, un ensemble de décisions et d'actes de gestion, reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché. Tout en satisfaisant à la relation d'objectifs de rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir, à une ou plusieurs cibles de clients visés, un produit ou un service convenant à leurs attentes* » Helfer and Orsoni (2003, p. 199)

Définition opérationnelle :

Le marketing opérationnel désigne comme une application sur le terrain pour atteindre les objectifs préalablement définis par l'entreprise dans le cadre de stratégie marketing, et c'est le cas dans l'entreprise Cevital, lorsqu'ils ont adopté une stratégie marketing pour promouvoir les offres, et améliorer l'image de celle-ci.

4. Les objectifs de la recherche :

Chaque recherche vise à atteindre un certain nombre d'objectifs. Notre objectif principal dans cette recherche est de comprendre comment le marketing par le biais de célébrités via les réseaux sociaux contribue à l'amélioration de l'image de l'entreprise Cevital à Bejaia. De plus, nous avons identifié les autres objectifs mentionnés dans les points suivants :

- Déterminer les actions de communication adoptées par l'entreprise Cevital.
- Explorer et découvrir l'utilisation des réseaux sociaux numériques par l'entreprise Cevital et comment ils contribuent à l'amélioration de son image.
- Mettre en évidence l'influence du marketing par le biais de célébrités sur l'image de l'entreprise.
- Enrichir nos connaissances dans le domaine de la communication et relation publique plus spécifiquement.

5. Les études antérieures :

Dans toute enquête scientifique, le chercheur doit d'abord effectuer une étape méthodologique très importante, celle de l'étude antérieure, comme notre cas d'étude exigé, pour avoir plus d'informations et savoir comment notre sujet de recherche a été traité au paravent par d'autres chercheurs.

Et parmi les études qu'on a déjà consultées :

Etude n°01 : « l'impact du marketing digital sur la performance des entreprises : cas d'un échantillon d'entreprises algériennes ».<https://fr.slideshare.net/fethiferhane/limpact-du-marketing-digital-sur-la-performance-des-entreprises-cas-dun-echantillon-dentreprises-algeriennes>. Consulté le 22/01/2023

Thèse en vue de l'obtention du diplôme de doctorat en sciences économiques option management à l'université de Djilali Liabes de sidi Belabbas. En 2018/2019

Présenter par : M. FethiFerhane ; Sous la direction de : Pr. Elyas Salah ; Pr. Abdelkader Djeflat.

L'objectif de cette recherche : est de savoir l'impact du marketing digital sur la performance marketing des entreprises algériennes.

Dans la problématique le chercheur essaye à détecter l'effet du déploiement du marketing digital sur la performance marketing des entreprises algériennes,

Le chercheur a mis en place six hypothèses :

Hypothèse 1 : le support de la direction a une relation positive avec l'usage du marketing digital

Hypothèses 2: le support de la direction a une relation positive avec la performance.

Hypothèse 3 : l'usage du marketing digital a une relation positive avec la performance marketing.

Hypothèses 4 : L'usage des TIC par les clients modère la relation entre l'usage du marketing digital et la performance marketing.

Hypothèse 5 : la pression de l'intensité concurrentielle modère la relation entre le support de la direction et l'usage du marketing digital.

Hypothèses 6 : L'usage des TIC dans un secteur modère la relation entre l'usage du marketing digital et la performance marketing.

○ **Les résultats de la recherche :**

Dans cette étude, le chercheur a confirmé le lien significatif entre le marketing digital et la performance marketing, a touché essentiellement un échantillon de 149 entreprises adhérentes de la chambre de commerce et d'industrie d'Oran, avec une prédominance du secteur des services.

Le chercheur a démontré aussi que le marketing digital était plus une pratique dépendante et intégrée au marketing traditionnel qu'une pratique à part entière.

Cette recherche a révélé que les entreprises qui ont des dirigeants qui partagent une vision stratégique, soutiennent l'innovation, et qui ont développé une capacité de collaboration interne et externe, sont les plus susceptibles de réussir leur transformation numérique, et par conséquent, sont plus performantes que leurs concurrents.

Cette étude nous permet de voir un aperçu sur notre sujet de recherche « *Celebrity marketing via les réseaux sociaux et l'image de l'entreprise* » même si le cas d'étude n'est pas réalisé sur les célébrités marketing mais grâce à cette étude, on a pu notamment développer quelque connaissance sur le concept.

Etude n°02 : « *Les médias sociaux numériques, usages des réseaux sociaux numériques dans les entreprises, cas : l'entreprise CEVITAL* ». www.univ-bejaia.dz/xmlui/bistream/handle/123456789/19055/302.2MAS147.pdf consulté le 23/01/2023

Pour la deuxième étude de Magister en Science de l'information et de la communication option : communication et Relation publique, elle se porte sur l'usage des réseaux sociaux numériques dans les entreprises, elle est réalisée par BOUDEBBOUZ IMANE et BOUFOUDI SAMIA, encadrer par le Pr : MAKHLOUFI Abdelouaheb en 2020/2021 à l'université de Bejaia.

La problématique de cette étude pose sur : « Dans quelle mesure les stratégies de communication de l'entreprise Cevital basées sur les médias sociaux contribuent à l'amélioration de l'image de l'entreprise ? », et cette question est sous-entendu par deux questions secondaire :

- ✓ Quels sont les réels usages des réseaux sociaux numériques dans l'entreprise Cevital ?
- ✓ Quelles stratégies de communication adoptées par l'entreprise afin d'améliorer l'image de cette dernière ?

La partie théorique de cette étude se compose de quatre sections, la première section sur la communication à l'ère numérique, et la deuxième section généralités sur les médias sociaux, la troisième section sur l'usage des médias sociaux dans les entreprises et la quatrième section sur la stratégie de communication basé sur médias sociaux pour améliorer l'image de l'entreprise.

La méthode utilisée par les deux chercheuses est : *la méthode Qualitative*.

○ **Les résultats de la recherche :**

L'usage des médias sociaux pour cette entreprise détermine l'importance particulière aux employeurs selon l'importance de chaque média social, et considéré comme un facteur de progrès technologique, social et culturel face à cet engouement, l'entreprise CEVITAL devrait donc encourager ce nouveau mode de communication.

Les stratégies de communication adoptées par l'entreprise afin d'améliorer l'image de cette dernière, il est nécessaire pour l'entreprise de développer une stratégie de communication afin d'aborder tous les objectifs (clients, clients potentiels, employés, actionnaires, fournisseurs, communautés locales, etc.) de manière cohérente.

Le thème de la recherche représente presque la même variable que notre qui est « l'usage des réseaux sociaux », cette étude nous a permis d'avoir une idée plus ou moins claire sur notre cas d'étude.

Chapitre II

Démarche méthodologique

1. L'approche théorique et méthodologique :

La méthode adoptée :

En sciences humaines et sociales, il existe plusieurs méthodes de recherche. Tout travail scientifique doit s'appuyer sur une méthode de recherche et des techniques.

Selon LOUBERT Jean-Louis « *la méthode désigne une démarche logique, indépendante du contenu particulier de la recherche, et qualifiée des processus et des perceptions et de raisonnement destinées à rendre intelligible la réalité à appréhender* ». (2000, p. 27)

Étant donné la nature de notre thème, « le marketing par le biais de célébrités via les réseaux sociaux contribuant à l'amélioration de l'image de l'entreprise Cevital », et compte tenu de la taille de l'échantillon, nous avons opté pour la méthode qualitative. Cette méthode est la plus fiable pour expliquer et mieux comprendre l'utilisation des personnes célèbres dans l'entreprise Cevital Agro-alimentaire et comment elles contribuent à promouvoir son image de marque.

Nous privilégions également la richesse des informations collectées en passant un long moment avec chaque interviewé. Cela nous permet d'interroger un nombre restreint de personnes afin d'atteindre les objectifs de la recherche et de vérifier les hypothèses.

La méthode qualitative selon Alex Mucchielli « *est une stratégie de recherche utilisant diverses techniques de recueil et analyse qualitative dans le but d'expliquer, en compréhension un phénomène* ». (2009, p. 129) donc elle permet de faire avancer nos connaissances et d'étudier le phénomène en profondeur aussi d'interpréter et d'effectuer la collecte des données d'une façon plus fiable.

Approche descriptive :

L'approche descriptive est une méthode de recherche utilisée dans les sciences sociales et dans d'autres domaines de la recherche. Elle consiste à décrire les phénomènes étudiés de manière objective et à les représenter de manière précise. Cette approche est utilisée pour décrire des données quantitatives ou qualitatives en utilisant des statistiques ou des analyses de contenu.

« La recherche descriptive est une étude de marché, utilisée pour comprendre les concepts qui peuvent vous aider à développer votre entreprise. Comprendre les éléments de votre marché, de votre population cible, de votre image de marque, de vos offres et de nombreux autres aspects en profondeur peut renforcer et accélérer la croissance de votre entreprise » <https://www.voxco.com/fr/blog/letude-descriptive/> consulté le 16/03/2023.

Les techniques d'analyse utilisées dans l'approche descriptive en relations publiques peuvent inclure des enquêtes, des sondages, des entretiens, des groupes de discussion, des analyses de contenu et des analyses de médias sociaux. Les résultats de ces analyses peuvent aider les professionnels des relations publiques à mieux comprendre les préoccupations et les intérêts de leurs publics cibles, et à concevoir des stratégies de communication efficaces pour atteindre leurs objectifs.

Selon Grégoire Borst & Arnaud Gachia « Pour décrire et comprendre le fonctionnement mental et les comportements, les chercheurs en science humaine et social disposent de l'approche descriptive, qui, si elle n'est pas vocation à rendre compte des liens de causalité entre les processus mentaux ou entre les comportements. Elle permet de décrire les comportements humains dans leur globalité. » (2016, p. 17).

L'approche descriptive est fréquemment utilisée dans les sciences humaines et sociales, en particulier dans le domaine de la science de la communication. Plusieurs auteurs, dont Pablo J. Boczkowski dans son livre « Innovation in Online Newspapers », ont recours à cette approche.

Nous avons opté pour l'approche descriptive en relations publiques, car elle vise à collecter et à analyser des données pour mieux comprendre les attitudes, les comportements et les perceptions des publics cibles et elle est importante pour les entreprises et les organisations qui cherchent à améliorer leur image publique et leur réputation. Cette approche nous a également aidés à traiter et élaborer notre recherche et effectuer notre cas d'étude.

2. Outils de l'étude :

Une fois que nous avons choisi la méthode la plus adéquate à notre thème de recherche, nous avons opté à utiliser les techniques ci-dessus (l'observation et l'entretien).

Selon GRAWITZ Madeleine « *la technique est toute recherche ou application de caractère scientifique en science sociales comme dans les sciences en générale, doit comporter l'utilisation de procédés opératoires rigoureux, bien définis, transmissibles, susceptibles d'être appliqués à nouveau dans les mêmes conditions, adaptés au genre de problèmes et de phénomènes en cause* ». (2000, p. 352)

L'observation :

L'observation est une technique de collecte des données est très importante a chaque travail de recherche d'ailleurs on la considère comme la première démarche dans toute recherche scientifique.

« *L'observation c'est l'action de regarder avec attention les faits pour les étudier, les comprendre, les analyser* ». Mucchielli (2004, p. 129)

La technique d'observation permet d'expliquer les phénomènes à travers des descriptions d'actions, de situations et de faits. Nous avons utilisé l'observation non participante, qui nous a permis de comprendre l'intégration des personnes célèbres à travers les réseaux sociaux grâce aux visites que nous avons effectuées dans l'entreprise Cevital Agro-alimentaire, et comment elles contribuaient à améliorer l'image de marque. Notre observation portait également sur les traces numériques et toutes les formes de présence sur les réseaux sociaux, telles que les publicités, les spots publicitaires, les panneaux publicitaires et les publications sur les pages de l'entreprise Cevital. Notre objectif principal était de collecter davantage d'informations afin d'étudier ce phénomène de manière précise.

L'entretien :

L'entretien permet au chercheur d'établir un contact avec la réalité et de mettre en place un processus de communication verbale dans le but d'obtenir des informations et de répondre à la problématique posée. Nous avons utilisé cette technique, qui est la plus appropriée pour notre recherche et les études qualitatives.

Selon M. Angers « *l'entretien de recherche est une technique directe utilisée pour interroger des individus isolément, mais aussi, dans certains cas, des groupes, de façon*

semi-directive, qui permet de faire un prélèvement qualitatif en vue d'une connaissance en profondeur des personnes rencontrées»(1996, p. 22)

Nous avons opté pour l'entretien semi-directif, qui nous a permis d'engager un dialogue en face-à-face avec les enquêtés en utilisant un guide d'entretien comprenant une série de questions. Les interviews ont ainsi pu répondre librement et s'exprimer plus à l'aise, ce qui nous a permis d'obtenir des informations approfondies et des connaissances détaillées sur notre sujet de recherche.

L'entretien semi-directif correspond à « une situation d'interaction provoquer par le chercheur avec l'objectif d'en retirer un ensemble d'informations. D'un côté, l'interviewé lire sa vision du phénomène étudié, de l'autre côté, le chercheur s'efforce de faciliter : la parole l'interviewé »Gay (2004, p. 66)

Nous avons choisi d'utiliser un guide d'entretien comme base pour mener notre enquête sur le terrain et établir une conversation entre l'enquêté et l'enquêteur au sein de l'entreprise Cevital. Nous avons préparé à l'avance un guide d'entretien comprenant des questions simples en fonction de nos hypothèses. Cela nous a permis de recueillir des informations nécessaires pour vérifier nos hypothèses. Ce guide il doit porter sur les axes suivants :

- Des questions sur les données personnelles de chaque échantillon.
- Des questions sur l'intégration des personnes célèbres dans l'entreprise comme une action communicationnelle.
- Des questions sur l'usage des réseaux sociaux dans l'entreprise.
- Des questions sur l'impact des Celebrity marketing sur l'image de l'entreprise Cevital.

3. Echantillon de l'étude :

La population d'étude :

La population d'étude fait référence à l'ensemble des individus, des groupes ou des éléments qui sont étudiés dans une recherche ou une enquête. Cette population est généralement définie en fonction de l'objectif de la recherche et des critères de sélection utilisés pour déterminer qui doit être inclus ou exclu de l'étude.

*« La population est un ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation »*Angers (1996, p. 226)

Dans le cadre de notre recherche, nous avons pris soin de définir précisément la population que nous avons l'intention d'étudier afin qu'elle soit réalisable. Notre population d'étude est constituée de tous les fonctionnaires du service marketing au sein de l'entreprise Cevital Agro-alimentaire à Bejaia. Elle est composée d'un effectif de 13 personnes, qui représente l'ensemble des membres du service marketing.

Le choix et le type d'échantillonnage :

L'échantillonnage consiste à sélectionner un nombre adéquat d'individus parmi notre population d'étude, afin d'obtenir des réponses à notre problème de recherche. Pour notre étude, nous avons utilisé un échantillonnage non probabiliste, car il était le plus adapté à notre contexte. Ce type d'échantillonnage est considéré comme fiable pour obtenir des résultats représentatifs de la population étudiée.

*« C'est un ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon »*Angers (1996, p. 105).

Il existe plusieurs types d'échantillonnage non probabiliste, et dans notre cas, nous avons choisi l'échantillonnage de type "boule de neige" en raison de la non-disponibilité de l'échantillon auquel nous souhaitions initialement accéder. Nous avons donc été orientés vers d'autres fonctionnaires travaillant dans le même service marketing. Notre échantillon est composé de cinq salariés du service marketing de CEVITAL, comprenant un chef de produits pour la catégorie boissons, un chef de produits pour la catégorie sucre, un chef de produits pour la catégorie corps gras liquide et solide, ainsi qu'un infographe.

4. Etapes de réalisation de l'enquête :

Cadre spatio-temporel :

L'enquête s'est déroulée durant la période qui s'étale du 20/02/2023 au 20/04/2023, durant cette période nous avons effectué nos entretiens avec les membres des services de marketing. Le lieu : CEVITAL, port de Bejaia, BP334 Liberté, 06000, Bejaia, Algérie.

La pré-enquête :

La pré-enquête est la phase préliminaire de l'étude qui vise à se familiariser avec le terrain d'investigation et à collecter un maximum d'informations sur notre cas d'étude. Elle sert de base pour vérifier nos hypothèses de recherche.

« La pré enquête est une phase de terrain assez précoce dont les buts essentiel sont d'aider à constituer une problématique plus précise et surtout à construire des hypothèses qui soient valides ,faible renseignées ,argumentées ,et justifiées.de même la pré enquête permet de fixer en meilleur connaissance de cause les objectifs précise, aussi bien finaux que partiel ,que le chercheur aura à réaliser pour vérifier ses hypothèses »Aktouf (1987, p. 102)

Notre pré-enquête s'est déroulée du 20 février 2023 au 5 mars 2023 au sein de l'entreprise algérienne Cevital à Bejaia. Pendant cette période, nous avons préparé un guide d'entretien comprenant une série de questions en lien avec notre cas d'étude. L'objectif de cette étape était d'établir un contact direct avec la population enquêtée, d'évaluer la faisabilité de notre étude et d'obtenir davantage de documentation pour notre recherche.

Le cadre théorique

Chapitre III

La communication marketing au sein de l'entreprise.

Section 01 : les célébrités comme une stratégie marketing

Préambule :

A l'heure de la mondialisation, les entreprises continuent de progresser, étant donnée l'importance accordée au marketing qui est considéré comme une partie dominante pour répondre à la demande, en vue d'assurer une communication efficace, afin d'établir des relations optimales avec toutes les parties concernées. Et leurs succès dans le domaine des affaires ne reposent plus sur la qualité des produits et services proposés aux clients, mais plutôt sur un nouveau critère qui est l'image de l'entreprise. Cette dernière est devenue l'un des principaux éléments pour son développement et sa croissance.

Afin d'obtenir cette image puissante et désirée par les entreprises, qui représente sa nouvelle approche pour conquérir les marchés, la communication marketing est incontournable comme moyen et instrument essentiel pour consolider et renforcer la réputation de l'entreprise auprès des clients et elle est essentielle pour l'entreprise en matière de services et de ventes, on ne peut donc pas s'en passer. Dans cette raison notre section porte sur les fondements théoriques de la communication marketing et ces différents techniques « Celebrity marketing ».

1. La communication marketing :

Afin d'exercer une influence sur les attitudes et les comportements des individus ciblés, les entreprises doivent communiquer avec ces derniers.

La communication marketing est l'opération par laquelle une entreprise informe et convainc les consommateurs des bons choix qu'elle a faits en choisissant ses produits. Également c'est toutes les activités administratives qui impliquent une communication interactive avec le public visé, en utilisant des méthodes d'organisation, de développement et d'évaluation de messages destinés à différentes parties prenantes, dans le but de renforcer la position de l'entreprise auprès de ses consommateurs.

« La communication marketing a été définie par Kotler comme "L'ensemble des moyens à travers lesquels, l'entreprise essaie d'arriver à informer, convaincre et rappeler d'une façon directe ou indirecte, les consommateurs sur ses produits et services » Kotler and Keller (2012, p. 470).

La communication marketing a pour objectif d'optimiser le chiffre d'affaires de l'entreprise. Une fois que l'offre client se démarque et devient plus importante pour le client, l'entreprise gagne et peut augmenter sa part de marché. Pour arriver à ce résultat, des stratégies appropriées doivent être employées. Cela dépend de la situation de l'entreprise et des produits sur le marché. De plus, la communication marketing vise toujours à augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise et vise à entretenir une relation de proximité avec les clients. Cela permet de comprendre l'évolution des besoins des clients et d'adapter les produits à leurs nouveaux besoins.

La communication marketing dans les entreprises

La communication marketing est un élément indispensable de toute entreprise, car elle permet de faire connaître ses produits ou services, d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser les clients fidèles. La communication marketing couvre une large gamme de stratégies, d'outils et de techniques utilisés pour atteindre ces objectifs.

La communication marketing peut prendre de nombreuses formes, notamment la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques, le marketing direct, les événements de marque et le marketing sur les réseaux sociaux. Chaque forme de communication marketing a ses avantages et ses inconvénients, et il est important pour les entreprises de choisir la stratégie de communication la plus adaptée à leur produit, leur marché et leur budget. Parmi les stratégies de communication marketing couramment utilisées, on peut citer :

- **La publicité** : un moyen de communication marketing employé pour encourager ou commercialiser des produits, des prestations ou des concepts auprès d'un groupe ciblé. Elle englobe divers formats tels que les publicités télévisées, les publicités imprimées, les publicités en ligne, les annonces radiophoniques, les panneaux publicitaires, les dépliants, les brochures, les catalogues et les promotions en magasin. Par exemple une annonce télévisée pour une nouvelle voiture dans cette annonce, la voiture est présentée avec des images dynamiques, de la musique entraînante et des informations sur ses caractéristiques et ses bénéfices. Le but de cette publicité est de capter l'attention des téléspectateurs, de leur donner envie d'en savoir davantage sur la voiture et éventuellement de les inciter à l'acquérir.

- **Le marketing direct** : Le marketing direct est une méthode de marketing qui implique la communication directe avec des individus ou des entreprises, Cette communication peut prendre différentes formes, telles que des appels téléphoniques, des courriels, des messages texte, des publicités ciblées sur les réseaux sociaux, des brochures et des catalogues.
- **Les relations publiques** : cette stratégie a pour but de préserver une image favorable de la marque auprès des clients, des médias et du grand public, à travers diverses initiatives telles que la gestion de situations difficiles, la diffusion de communiqués de presse, l'organisation d'événement, etc.
- **Le Celebrity marketing** : les marques utilisent les célébrités afin de tirer profit de leur renommée ou de leurs principes en les intégrant à un dispositif publicitaire ou de communication. Il y a diverses façons de lier un talent à sa marque : la promotion, le mécénat, le sponsoring, la participation à des événements professionnels ou grand public, les discours, la coopération sur les médias sociaux. Par exemple la marque NIKE, les publicités de Nike mettent souvent en scène des athlètes célèbres et utilisent des slogans accrocheurs tels que « Just Do It » pour encourager les gens à être actifs et à atteindre leurs buts. Parallèlement notre thème de recherche et s'appuie sur cet élément et leur utilisation par les entreprises afin de promouvoir leurs produits et améliorer leur image.

Il est primordial pour une entreprise de choisir les stratégies de communication marketing adéquates en fonction de ses objectifs, sa capacité financière et son audience visée. Une communication commerciale efficace peut permettre à une entreprise de se démarquer de ses concurrents, de renforcer sa notoriété et d'accroître ses ventes et de créer une image de marque positive, d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser les clients existants. Elle est donc essentielle pour assurer la croissance et la rentabilité d'une entreprise.

2. Les célébrités comme une stratégie de communication marketing :

Celebrity marketing

Le Celebrity marketing n'est pas uniquement une nouvelle forme de communication, mais aussi une stratégie parmi les stratégies de communication marketing, et plusieurs entreprises se sont intéressées par cette dernière pour promouvoir et la vente de ces produits.

Définition du Celebrity marketing :

Le concept de Celebrity marketing a été traité par plusieurs auteurs et dans beaucoup de définitions :

Le Celebrity marketing « regroupe toutes les actions marketing ou de communication qui utilisent les services d'une célébrité au profit d'une marque, d'un produit, d'un service ou d'une idée »<https://www.calameo/books/003125037232dcbc0048b> consulté le 10/03/2023 à 18 :30

Le Celebrity marketing est donc une forme de communication marketing qui consiste à faire appel à une célébrité pour valoriser la marque, elle devenue une méthode courante dans la stratégie marketing, et ces dernières années plusieurs entreprises faisant recours aux célébrités pour promouvoir leurs produits et services, ont une influence considérable sur les consommateurs.

Et selon Sylvie Jean « *star ou célébrité utilisée dans les campagnes publicitaires afin de favoriser l'image de marque de l'entreprise et d'accroître la rétention du message publicitaire de celle-ci* »(Introduction au marketing cultures de consommation et création de valeur bachelor, licence, 2014, p. 53).

Le marketing des célébrités peut contribuer à toucher une audience plus vaste et à accroître leur notoriété. Les célébrités ont également une forte présence sur les réseaux sociaux, ce qui peut stimuler l'interaction avec les clients.

La naissance du Celebrity marketing :

Le Celebrity marketing n'est pas un phénomène récent. En effet, dès le début du 20ème siècle nous pouvons retrouver des traces de publicités faisant appel à des célébrités, notamment dans des magazines et des journaux.

A l'époque déjà, les stars étaient perçues comme des symboles de beauté et de gloire et leur utilisation pour des produits cosmétiques aussi importante ou presque qu'aujourd'hui, bien que le Celebrity marketing soit depuis de nombreuses années une stratégie de communication efficace, avec l'apparition de stars dans plus de 25% des publicités télévisées, celui-ci continue d'évoluer. En effet, la montée en puissance d'internet des réseaux sociaux constitue un nouveau défi pour les publicitaires, un nouveau moyen de communication et de

nouvelles célébrités sont ainsi fait leur apparition
». <https://www.calameo/books/003125037232dcbc0048b> consulté le 11/03/2023 à 20 :30.

3. L'usage des Celebrity marketing par les entreprises

Comment les entreprises utilisent les Celebrity marketing :

Il faut savoir que le marketing d'influence ou dans un autre terme « le Celebrity marketing » parmi les stratégies adopter par les entreprises pour promouvoir leurs produits ou leur marque en utilisant la notoriété et l'influence de célébrités, telles que les acteurs, les musiciens, les sportifs ou les influenceurs qui ont une grande audience et qui peuvent influencer les décisions d'achat des consommateurs.

« Le marketing d'influence vise à connecter les marques aux blogueurs et aux utilisateurs de Facebook, Twitter et Instagram les plus actifs ou aux You tubeurs les plus célèbres. Le but recherché est de créer de la visibilité pour les marques et d'orienter favorablement l'opinion de leur cible » <http://www.theses.fr/2020BORD0040> p 86 consulté le 11/03/2023

Les célébrités sont généralement demandées pour leur performance promotionnelle qui peut être réalisée par diverses méthodes et pour différents buts visant à atteindre l'impact souhaité.

Les différentes techniques du Celebrity marketing :

Les célébrités peuvent être utilisées dans diverses formes de marketing, telles que « les réseaux sociaux », « les spots publicitaires télévisés », « les événements promotionnelles », « les articles sponsorisés » et « les collaborations de produits » ... Malgré le coût élevé de cette stratégie, elle peut s'avérer très efficace pour toucher une audience plus étendue et consolider la réputation de la marque.

« *Le Celebrity Marketing peut être utilisé pour tous types de projets. Il a fait ses preuves tant en interne (conférence, séminaire...) qu'en externe (ambassadeur, placement produits, événement). L'endossement a été établi comme une technique permettant d'accroître l'efficacité de différents facteurs (impact, mémorisation, attitude vis-à-vis de la marque...)* ». L'université de Liège, cours

https://culture.uliege.be/jcms/c_3027827/fr/brandcelebrities consulté le 10/03/2023. Parmi les différents outils de cette stratégie :

- **Les réseaux sociaux :** une entreprise et un internaute possédant un réseau social entament une collaboration, rémunérée ou non, pour renforcer leur image de marque, atteindre de nouveaux publics et augmenter leurs ventes. Les célébrités peuvent partager des photos ou des vidéos d'elles-mêmes en utilisant les produits ou en parlant de la marque. Donc il est important pour l'entreprise de choisir des célébrités qui partagent les mêmes valeurs qui correspondent à celle de l'organisation elle-même.
- **Les publicités télévisées :** L'utilisation de célébrités dans cette technique est une pratique courante dans le monde de la publicité, Les publicités télévisées qui utilisent des célébrités doivent avoir une histoire captivante pour attirer l'attention des téléspectateurs. A partir de la création d'une histoire qui met en valeur les avantages de produit ou service et qui est en accord avec l'image de la célébrité.
- **Les événements promotionnels :** En matière de marketing d'influence, les événements revêtent une grande importance puisqu'ils offrent aux célébrités l'opportunité de diffuser du contenu à leur communauté, que ce soit sous la forme de photos de l'événement ou de vidéo blogs.
Ainsi, lors d'évènements organisés avec des influenceurs, il est important pour les entreprises s'être bien organisées en envoyant des invitations personnalisées, d'offrir des cadeaux à la fin dans le but de créer de bonne relation avec les célébrités qui n'hésitent pas à en parler à leur communauté et à participer aux prochaines opérations de la marque.
- **les collaborations de produits :** Les entreprises peuvent collaborer avec des célébrités pour créer du contenu sponsorisé ou pour organiser des événements promotionnels. Les influenceurs sont souvent payés ou reçoivent des produits gratuits en échange de la promotion de la marque dans le but d'accroître leur visibilité et leur attractivité auprès des consommateurs.

L'entreprise peut collaborer avec une célébrité pour :

- concevoir un produit unique(les célébrités peuvent apporter leur style pour créer un produit exclusif qui peut attirer un public spécifique).
- La célébrité peut utiliser sa propre audience pour promouvoir le produit sur les réseaux sociaux et attirer l'attention des consommateurs.

➤ **Les articles sponsorisés** : L'utilisation d'articles sponsorisés comme méthode de marketing d'influence est devenue très courante ces dernières années, ce sont des contenus éditoriaux qui sont financés par une entreprise et diffusés sur des sites internet, des blogs ou des réseaux sociaux, les entreprises utilisent cette technique par des célébrités populaires qui ont une audience fidèle. «*Boerman et al. (2014) décrivent le contenu sponsorisé comme l'incorporation intentionnelle de marques, de produits ou de messages persuasifs dans un contenu éditorial traditionnellement non commercial* ». <http://www.theses.fr/2020BORD0040> page 86 consulté le 11/03/2023

Le recours à des contenus sponsorisés pour le marketing d'influence peut être très efficace pour les entreprises, à condition d'adopter une approche transparente et en choisissant les célébrités appropriées.

La relation entre les célébrités et la marque :

La relation entre une entreprise et une célébrité doit être généralement basée sur la confiance, le respect et la transparence. Les célébrités peuvent obtenir des revenus supplémentaires en acceptant de représenter une marque, tout en augmentant leur visibilité et leur profil public. Les marques peuvent utiliser la notoriété des célébrités pour faire la promotion de leurs produits ou services auprès du public.

Et cette relation basée aussi sur des contrats qui existe entre eux qui sont devenus de plus en plus courants au fil des années, parmi ces types les plus connus entre les célébrités et une entreprise « les contrats de parrainage, les contrats de publicité, les contrats d'ambassadeur de marque, les contrats de co-création de produits, les contrats de licence de produit », « contrats de partenariat avec des célébrités » qui est indispensable, parmi les raisons principales de rédiger un tel contrat :

- « Un contrat vous assure le respect des obligations des parties : en tant qu'entreprise, il vous assure que votre partenaire fasse la promotion de votre produit et en tant qu'influenceur, il vous assure d'être rémunéré pour votre prestation,
- Un contrat vous permet de délimiter les limites de votre collaboration.
- Un contrat vous protège des amendes. » <https://mf-juridique.com/contrat-partenariat-influenceur/> consulté le 24/04/2023.

Pour les célébrités, les contrats sont fréquemment utilisés pour les accords publicitaires, lorsqu'une entreprise souhaite diffuser des publicités sur les réseaux sociaux et c'est le cas dans l'entreprise CEVITAL utilisant OUM YARA ET SARA HANNECH pour montrer leur produits, Le contrat établit les modalités de la diffusion de la publicité, y compris le coût, la durée, le contenu et les modalités de paiement.

- Les contrats d'ambassadeur de marque : ce genre de contrat fait appel à une personnalité connue ou un influenceur pour faire la publicité de ses produits ou services. Le contrat définit les termes de la collaboration entre les parties, incluant les responsabilités de la célébrité ou de l'influenceurs en ce qui concerne la publicité et les avantages de l'entreprise en termes de visibilité. Par exemple : L'opérateur téléphonique algérien Djezzy a annoncé la signature d'un contrat de partenariat avec l'international algérien Riyad Mahrez, Le meilleur joueur de premier league en 2016 devient ainsi le nouvel ambassadeur de la marque Djezzy qui entend revenir en force sur le marché algérien après de nombreuses années difficiles.
- Les contrats de sponsoring utilisé lorsqu'une entreprise souhaite sponsoriser un événement, un athlète, une équipe ou une organisation par exemple Adidas sponsorise également certains des clubs les plus prestigieux, comme le Real Madrid, Manchester United, bien sûr à partir des conditions mentionnée dans le contrat (les modalités de promotion, le montant du financement et le recours en cas de non-respect de l'accord).

Et Pour les entreprises les contrats sont souvent utilisés pour les accords de vente, ils se sont spécialisé pour l'achat et la vente entre deux parties, et à partir des conditions de l'accord par exemple les modalités de paiement, le prix, la livraison, les garanties et le recours en cas de non-respect de l'accord).

- Les accords de partenariat est utilisée pour formaliser une relation commerciale entre deux ou plusieurs parties qui collaborent pour atteindre des objectifs communs par exemple une entreprise elle fait des collaborations avec une autre marque a partir des conditions qui sont mentionnée dans le contrat (les responsabilités de chaque partie, les contributions financières, les modalités de partage des bénéfices et les recours en cas de non-respect de l'accord).

Dans tous les cas, l'utilisation de contrats est essentielle pour s'assurer que les termes de l'accord sont clairs, compréhensibles et respectés par toutes les parties impliquées.

4. L'impact des célébrités sur le comportement d'achat d'un consommateur :

Les célébrités peuvent être employées comme un moyen de publicité pour faire la promotion d'un produit ou d'une marque et elle peut avoir un impact significatif sur le comportement d'achat des consommateurs.

« Le Celebrity marketing s'installe comme une technique majeure de communication utilisée dans les campagnes marketing. La plupart d'entre elles ont engendré de très bons résultats et de réel retour sur investissement. Ces succès reposent sur la relation affective forte que ces personnalités entretiennent avec les consommateurs.

« L'objectif du Celebrity marketing est d'utiliser un ambassadeur de la marque pour la promouvoir afin de toucher directement le consommateur sur un côté différenciant avec un positionnement proche de lui. Pour le consommateur, cela doit ressembler à un rêve qu'il a envie de se faire raconter ; pour le publicitaire, il faut que les ventes décollent. »<https://www.etudes-et-analyses.com/marketing/marketing-du-consommateur/etude-de-marche/celebrity-marketing-impact-comportement-consommateur-318992.html>. Consulté le 25/03/2023 à 20 :30

Le Celebrity marketing est une stratégie de marketing qui implique l'utilisation de la notoriété d'une personnalité influente pour faire la promotion d'un produit ou d'un service.

Cette méthode est couramment employée depuis de nombreuses années et peut avoir une influence considérable sur le comportement d'achat des consommateurs.

En effet, les célébrités exercent souvent une forte influence sur leurs fans et leurs abonnés, qui peuvent être influencés par leur point de vue et leur choix de produits. Lorsqu'une célébrité recommande un produit, les clients peuvent être plus disposés à l'acquérir, même s'ils n'ont jamais entendu parler du produit auparavant.

Cette technique peut être très efficace pour attirer l'attention des consommateurs sur un produit, augmenter sa notoriété et stimuler les ventes.

- Création de notoriété : Les célébrités peuvent contribuer à accroître la notoriété d'un produit ou d'une marque en le faisant découvrir à un vaste public. Les consommateurs sont davantage enclins à acquérir un produit ou une marque qu'ils connaissent et en lesquels ils ont confiance.

- **Crédibilité** : Les célébrités peuvent apporter une certaine crédibilité à un produit ou à une marque. Les clients peuvent être enclins à acheter un produit recommandé par une célébrité qu'ils admirent.
- **Influence sociale** : Les célébrités peuvent influencer le comportement d'achat des consommateurs grâce à leur statut social. Les consommateurs peuvent être incités à acquérir des articles ou des services similaires à ceux que leurs célébrités favorites utilisent ou recommandent.
- **Stimulation des ventes** : les célébrités peuvent également aider à créer un effet de nouveauté pour un produit ou une marque ce qui peut susciter l'intérêt des consommateurs et stimuler les ventes. Les parties prenantes peuvent être davantage disposées à acquérir un produit ou une marque liée (e) à une personnalité célèbre récente ou tendance.

Il est essentiel de souligner que l'impact des personnalités célèbres sur le comportement d'achat des consommateurs peut être à la fois bénéfique et négatif. Les consommateurs peuvent être incités à acquérir un produit ou une marque simplement parce qu'une célébrité l'a recommandé, mais cela ne garantit pas la qualité ou la pertinence du produit ou de la marque pour répondre à leurs besoins individuels. Par conséquent, il est primordial pour les consommateurs de faire leurs propres recherches avant de procéder à un achat fondé exclusivement sur l'aval d'une personnalité célèbre.

Chapitre IV

**La Stratégie de communication
marketing via les réseaux sociaux
pour améliorer l'image de marque.**

Section 01 : l'usage des différents réseaux sociaux numérique par les entreprises afin d'améliorer leur image de marque.

Préambule :

Avec l'émergence des médias sociaux qui a connu une croissance rapide au cours des dernières années et ont radicalement modifié notre manière de communiquer, d'échanger des informations et interagissons les uns avec les autres en ligne. Les réseaux sociaux sont, en effet, une mine d'or pour les entreprises en termes d'information, un espace de dialogue avec leurs consommateurs et un outil de veille marketing grâce à la quantité d'information présente sur les réseaux sociaux qui permet de mieux cibler la clientèle, de répondre à ses besoins, de communiquer avec elle, la faire participer et enfin la fidéliser. Les organisations utilisent les réseaux sociaux non seulement pour la promotion numérique et la publicité en ligne, mais également pour résoudre les problèmes de service à la clientèle et pour profiter des idées novatrices et des relations avec les clients.

Les entreprises ont également compris l'importance des réseaux sociaux pour atteindre leur public cible, et pour promouvoir son image qui est devenue un élément essentiel pour une organisation.

1. Les différents réseaux sociaux numériques dans les entreprises :

Les réseaux sociaux ont vu leur popularité et leur nombre d'utilisateurs augmenter considérablement au sein des entreprises. Ils occupent une place clairement définie en tant qu'outil permettant une diffusion et une circulation améliorées de l'information au sein de l'entreprise.

La définition des réseaux sociaux numériques:

Les réseaux sociaux en ligne désignent les sites internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. Parmi les réseaux les plus populaires sont Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube etc. Les objectifs de ces plateformes sont différents selon l'environnement où ils se trouvent dans le monde commercial. En milieu professionnel, elles peuvent servir à se faire

connaître, être visible et pour entrer dans le monde du travail et dans la vie courante permettra d'interagir, de collaborer et très simplement de se connecter avec les gens de manière simple, rapide et dans la plupart des cas gratuite.

« Un réseau social est une forme de communauté virtuelle qui permet à des individus ou profils sociaux (par exemple un profil Facebook ou Instagram) d'entrer en relation et d'interagir par le biais de sites et d'applications ». Baynast et al. (p. 612)



Figure 01 : Panorama des médias sociaux en 2021.

Source : social media Modelle.

Les réseaux sociaux numériques les plus utilisées par les entreprises

➤ Facebook

Facebook est un réseau social qui permet aux utilisateurs de créer un profil personnel, de se connecter avec d'autres personnes, d'envoyer des messages, de partager des photos et des vidéos, de rejoindre des groupes et de suivre des pages. Il est l'un des réseaux sociaux



Figure 02 : logos de Facebook

<https://fr.logodownload.org/facebook-logo/> consulté le 05/04/2023.

avec plus de 2,9 milliards d'utilisateurs actifs mensuel. La plateforme est disponible dans de nombreuses langues et est utilisée dans de nombreux pays. Il propose également des fonctionnalités plus avancées telles que la publicité, les événements, les groupes de discussion, les jeux et les achats en ligne.

*« Réseau social virtuel fondé aux Etats-Unis en 2004, il est devenu en quelques années le plus gros réseau social dans le monde. Ses fonctionnalités en font un outil idéal pour garder le contact avec des amis ou des relations. Traditionnellement outil de la sphère privée, de plus en plus d'entreprises l'utilisent pour développer des relations avec leurs clients ou des prospects à travers la création de leur page, notamment, et la diffusion de publicité sur le réseau »*March (2015, p. 15)

Facebook pour les entreprises :

Facebook est un réseau social important pour les marques, il permet de diffuser leurs contenus sur un support utilisé quotidiennement par son audience, il propose également des fonctionnalités plus avancées telles que la publicité, les événements, les groupes de discussion.

Les entreprises peuvent utiliser cette plateforme pour promouvoir leurs produits ou services, interagir avec les clients, recruter de nouveaux employés et surveiller leur réputation en ligne et même peut être utile en BtoC (business to consumer) comme en BtoB (business to business).

➤ Instagram

Instagram est une application mobile premièrement dédié à la photographie et le partage de photos de vidéos et des créations artistiques à la communauté mobile à l'aide de filtres et de différentes applications utilisées par des millions de personnes dans le monde pour partager leurs vies quotidiennes, leurs voyages, leurs passions, leurs arts ... Ce réseau permet également aux utilisateurs de suivre marques et d'autres utilisateurs pour rester informés et connectés.



Figure03 : logos d'Instagram

<https://www.logo.wine/logo/instagram>
ame consulté le 05/04/2023.

« Instagram, un réseau social de l'image. On y publie des photos, vidéos, des visuels avec un texte et des hashtags. Une bonne stratégie de contenus est indispensable pour choisir les visuels les plus pertinents en fonction des attentes de votre organisation et votre cible ». <https://openclassrooms.com/fe/courses/5725346-animez-vos-reseaux-sociaux/6044821-comprenez-les-differents-reseaux-sociaux-et-leurs-usages> consulté le 01/04/2023.

Il s'agit d'une plateforme mondiale avec un format visuel très simple mais en même temps original qui permet à une entreprise particulière de présenter ses produits ou services à l'échelle mondiale.

🚦 Instagram pour les entreprises :

Instagram est un outil puissant pour accroître la visibilité d'une entreprise, est devenu un lieu important pour les créateurs de contenu, tels que les influenceurs, les célébrités et les artistes qui peuvent partager leur travail avec un large public et construire une communauté de fans fidèles. Également ce dernier introduit de nombreuses fonctionnalités de commerce électronique, il permet une nouvelle forme de relation et d'interaction entre les internautes et la marque. Les entreprises s'intéressent de plus en plus à ce réseau social car est un moyen de fidéliser une communauté et de consolider l'image de marque de celles –ci.

« De plus en plus d'entreprises organisent des concours sur Instagram pour faire créer des photos par les utilisateurs- photos qu'elles pourront, avec l'accord de l'utilisateur et en le valorisant, réutiliser sur leur site par exemple et dans le compte Instagram de l'entreprise ». March (2015, p. 152)

➤ TikTok

TikTok est une application mobile de réseautage social qui permet aux utilisateurs de créer et de partager à nouveau de courtes vidéos de 15 à 60 secondes sur des sujets tels que la comédie, la danse, la musique, la mode, la beauté et l'art. Ce réseau est rapidement devenu l'une des applications les plus



Figure04 : logos de TIK TOK.

<https://logos-marques.com/tiktok-logo/> consulté le

populaires dans le monde entier, avec des centaines de millions d'utilisateurs actifs chaque jour.

« TikTok est une plateforme de distribution de contenu, où les créateurs de contenu et les marques distribuent du contenu vidéo de courte durée. Son algorithme met ensuite ce contenu vidéo en file pour les utilisateurs, chacun ayant une sélection personnalisée basée sur son comportement passé ». <https://www.toaststudio.com/tiktok-nest-pas-un-reseau-social-cessez-de-le-definir-ainsi/> consulté le 05/04/2023.

Les vidéos TikTok sont créées en utilisant l'application elle-même, qui propose une gamme de filtres, de morceaux et de dispositifs de modification pour aider les utilisateurs à confectionner des vidéos originales et engageantes. Les clips peuvent être partagés sur la plateforme elle-même, ainsi que sur les réseaux sociaux tels que, Instagram, Twitter et Facebook.

Tik Tok pour les entreprises :

TikTok est une plateforme de réseaux sociaux en croissance rapide qui a attiré l'attention des entreprises en raison de sa popularité auprès des jeunes consommateurs. De nombreuses entreprises utilisent cette application pour partager des informations qui montrent comment utiliser un produit ou les avantages d'un service peuvent être très efficaces pour attirer des clients potentiels.

➤ **YouTube**

YouTube est une plateforme de partage de vidéos en ligne appartenant à Google. Il permet aux utilisateurs de télécharger, regarder, commenter et partager des vidéos sur divers sujets, notamment de la musique, des didacticiels, des émissions de télévision, des films, des documentaires, des vidéos humoristiques, etc.

« C'est la première plateforme de vidéos en streaming au monde. La vidéo permet de prouver des expertises par le biais de tutoriels ou de témoignages. Les



Figure 05 : logos de YouTube

<https://logos-marques.com/youtube-logo/>

*marques fidélisent et prospectent de nouveaux clients grâce à You tube. Racheté par Google, You Tube compte 2 milliards d'utilisateurs. Les internautes consomment de plus en plus de vidéos ».*Belamich and Ingarao (p. 25)

You tube pour les entreprises :

Youtube se positionne comme le second moteur de recherche le plus utilisé au monde, depuis quelques années You tube gagner le statut de « nouvelle télévision ». Aujourd'hui You tube est un véritable terrain d'expression en 2022, la plateforme de diffusion de vidéos compte plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs chaque mois, c'est donc une large audience qu'une marque peut conquérir.

Elle propose des programmes de partenariat pour les créateurs de contenu qualifiés qui répondent à certaines exigences de visionnage et d'abonnement, leur permettant de bénéficier d'avantages supplémentaires.

*« Réseau de partage de contenus vidéo, Youtube est idéal pour valoriser une expertise et publier des contenus explicatifs : modes d'emploi, tests produits, visites de lieux, interviews, tutoriels. C'est probablement l'outil le plus prometteur pour la communication d'entreprise, compte tenu de la part grandissante de la vidéo dans les habitudes de lecture ».*Mazier (2013, p. 235)

2. Le rôle fondamental des réseaux sociaux auprès des clients et l'image de marque de l'entreprise :

Les plateformes de réseaux sociaux ont considérablement transformé la manière dont les entreprises communiquent avec leur clientèle et gèrent leur image de marque.

Aujourd'hui les réseaux sociaux offrent aux clients un moyen de communication direct et transparent avec les entreprises, les consommateurs ont la possibilité de poser des interrogations, donner leur avis, émettre des commentaires et partager leurs expériences, ce qui permet aux entreprises de mieux appréhender leurs besoins et leurs attentes.

Les réseaux sociaux ont également un rôle important à jouer dans la gestion de l'image de l'entreprise. Les marques ont la possibilité d'utiliser ces plateformes pour communiquer leur identité, leur positionnement et leur histoire, et pour renforcer leur image de marque auprès de leur clientèle. En outre, les réseaux sociaux offrent aux entreprises un moyen rapide

de répondre aux commentaires négatifs ou aux critiques, démontrant ainsi leur engagement à prendre en compte les préoccupations des clients et à améliorer leur expérience.

Définition de l'image de l'entreprise :

Plusieurs définitions ont été attribuées à l'image de l'entreprise, parmi elles on trouve :

« *L'image d'une entreprise est constituée de l'ensemble des représentations que s'en font les individus, des opinions qu'ils en ont, à partir de ce qu'ils perçoivent.* » *Communication des entreprises stratégies et pratiques 2006, p. 09)*

« *L'ensemble d'idées se trouvant dans les esprits des clients sur l'entreprise, et qui sont conçues sur la base de ce qu'ils obtiennent comme informations* » <https://platform.almanhal.com/Reader/Article/95735> consulté le 10/03/20.

L'image d'une entreprise représente la réalité d'une marque et comment les consommateurs la voient, elle se définit comme un ensemble des représentations et des perceptions, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque et de l'entreprise elle-même. Ils peuvent être influencés par de nombreux facteurs, tels que la qualité des produits ou services proposés et même par la communication de celle-ci.

L'image de marque est un concept important pour les entreprises car elle représente l'identité de l'organisation et peut avoir un impact sur la façon dont les consommateurs perçoivent ses produits ou services. Il faut souligner qu'il existe certains modèles d'image de marque à savoir :

L'image voulue : la manière dont l'organisation souhaite être perçue par sa cible.

L'image réelle : c'est la réalité de la marque est basée sur les performances et les caractéristiques réelles de l'entreprise de ses services et de ses produits.

L'image perçue : la manière dont le segment cible voit et perçoit la marque, tout simplement ce que pensent les consommateurs sur l'entreprise.

Avoir une compréhension approfondie des différents niveaux de l'image de marque d'une entreprise est primordial pour une gestion efficace de celle-ci. Cette connaissance peut aider les entreprises à mieux cibler leur public et à élaborer des stratégies de communication appropriées pour améliorer et renforcer leur image de marque.

Les concepts voisins de l'image de marque de l'entreprise :

- **La notoriété :**

La notoriété est un élément essentiel pour toute entreprise qui vise à se faire connaître et à élargir sa clientèle. Elle symbolise l'appréciation de l'entreprise par le grand public, ainsi que sa capacité à éveiller l'attention et la fiabilité. Elle peut être définie comme la mesure dans laquelle une entreprise ou une marque est reconnue et connue par le public. Elle représente la présence de l'entreprise et sa compétence à susciter l'intérêt des acheteurs.

« La notoriété est un élément préalable à la formulation de tout jugement, à la construction d'une opinion, et s'avère un levier essentiel de la mise en visibilité d'une entité ou de ses productions, permettant ainsi de véhiculer ou générer par la suite des représentations des « images » par un prisme cognitif et marketing ».<http://publictionnaire.huma-num.fr/wp-content/uploads/2015/09/notoriete.pdf> consulté le 31/03/2023 à 22 :30

- **La réputation :**

La réputation est un concept largement utilisé dans le langage courant. D'après le Petit Larousse illustré de 1998, la réputation est, au sens général, la manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public. C'est aussi l'opinion favorable ou défavorable qu'à ce public pour quelqu'un ou quelque chose. *« La réputation est aussi un concept retrouvé lors de la création d'une marque : créer une marque, c'est construire une réputation durable d'excellence dans quelque chose »*Kapferer (2007, p. 443)

La réputation d'une entreprise est un élément vital pour sa réussite. Elle peut influencer la vision des clients, des investisseurs et même des collaborateurs.

Une excellente réputation peut aider une entreprise à capter de nouveaux clients, à fidéliser les clients déjà acquis et à optimiser sa position sur le marché.

Elle est cruciale pour la réussite de l'entreprise à long terme. Une excellente réputation peut soutenir une organisation à attirer de nouveaux clients, à fidéliser les clients actuels et à améliorer sa position sur le marché. Afin d'édifier et de préserver une excellente notoriété, une société doit être claire, dévouée à la qualité et respectueuse des standards éthiques et écologiques.

- **Le positionnement :**

Le positionnement d'une entreprise est un aspect fondamental de sa stratégie globale. Il convient de définir la position qu'elle ambitionne d'occuper sur le marché et comment elle se démarquera de ses concurrents. Cela nécessite de saisir les attentes des clients, les orientations du marché et les atouts et faiblesses de l'entreprise elle-même.

« *Le positionnement est choix stratégique qui cherche à donner à une offre (produit, marque où un service) une position crédible, différente et attractive au sien d'un marché et dans l'esprit des clients .Le positionnement est la clef de voute du marketing –mix et la condition de sa cohérence* »<https://www.deltabut.com/documents/CHAPITRE14.pdf> consulté le 01-04-2023 à 14 :51

Il est primordial pour la réussite d'une organisation à long terme. Cela permet de se différencier de la concurrence, de mieux répondre aux besoins des clients et d'augmenter sa visibilité et sa crédibilité.

- **L'identité :**

L'identité d'une entreprise est la représentation de son image et de sa personnalité. Celle-ci est d'une importance capitale pour instaurer une relation de confiance avec les clients et les partenaires commerciaux. Elle englobe divers éléments, notamment son logo, sa charte graphique, sa mission, ses valeurs, ainsi que les produits et services qu'elle propose.« *La configuration unique que prennent les éléments (structure, systèmes, représentations) et leur relation pour toute entreprise ou organisation* »<https://www.jeanlucmichel.com/Cours-On-Line/HDR de Jean-Luc Michel files/09-Identite%CC%81.pdf> consulté le 05/04/2023 à 23 :30

- **Le logo :** Le logo est l'élément central de l'identité d'une entreprise. Il doit être facile, mémorable et incarner les principes et les objectifs de l'entreprise.
- **La charte graphique :** charte graphique est l'ensemble des règles qui régissent l'utilisation des couleurs, des typographies et des images de l'entreprise. Elle permet d'assurer une cohérence visuelle dans tous les supports de communication de l'entreprise.

En effet, L'identité d'une entreprise est un élément crucial de sa réussite. Elle permet de se distinguer de la concurrence, de renforcer la confiance des clients et de créer une image de marque solide et identifiable.

L'importance de l'image de marque de l'entreprise :

Dans la vie d'une entreprise, tous les éléments sont significatifs, mais il existe un aspect qui est essentiel, c'est la perception « l'image » qu'elle renvoie.

« L'image agit en tant que repère Grâce à son image, l'entreprise peut gagner la confiance ou au contraire susciter des a priori défavorables auprès de ceux avec qui elle est en relation. Elle contribue à créer une identité distinctive à partir de laquelle le consommateur sera guidé dans ses choix, le citoyen dans ses opinions. Dans un environnement de produits et services banalisés (ayant les mêmes caractéristiques) et très concurrentiel, le consommateur n'est plus en mesure de faire des choix rationnels. Ses décisions sont alors guidées par l'image qu'il se fait des produits, de la marque, de l'entreprise, etc. Communication

L'image d'une marque est un élément crucial qui influe sur les ventes de produits. Elle joue un rôle primordial dans une stratégie de communication d'une entreprise étant donné qu'elle résulte de l'accumulation de croyances et de perceptions à propos de cette marque spécifique. Le caractère et la qualité de la marque se reflètent par son image, qui sert à renforcer son identité. Elle est le reflet des valeurs essentielles de l'entreprise.

L'image d'une entreprise doit transmettre des messages encore plus pertinents et persuasifs pour garantir la fidélité à la marque ce qui se traduit par des ventes pour les entreprises et une confiance et une satisfaction accrues des consommateurs de celle-ci

« L'entreprise et sa clientèle sont influencées à la fois par cette image, et son reflet sur la notoriété de l'entreprise, d'où la connaissance continue et le suivi permanent de l'entreprise à l'égard de son image. Lui permettent d'élaborer des stratégies susceptibles d'élever le niveau de ses produit sou services et l'arrangement entre ses propres intérêts, et ceux de ses clients et par la suite minimiser le risque de rencontrer des situations susceptibles de créer des obstacles qui la sépare de ses clients. »<https://platform.almanhal.com/Reader/Article/95735>consulté le 25 /03/2023 à 22 : 15

❖ L'impact de l'image sur l'entreprise elle-même :

Parmi les différents aspects de l'influence de l'image de l'entreprise sur elle-même, on peut citer :

- ✓ L'image permet d'attirer les compétences humaines au bon fonctionnement de l'entreprise.
- ✓ Elle contribue à la résolution des conflits entre les employés et à l'amélioration de leur état d'esprit.
- ✓ Elle attire les investisseurs et accroît le nombre d'actionnaires.
- ✓ Elle renforce la confiance envers les produits de l'entreprise.
- ✓ Elle offre l'opportunité de recruter des employés hautement qualifiés.
- ✓ Elle améliore la satisfaction des employés à l'égard de leur travail.
- ✓ Elle prolonge la durée de vie de l'entreprise et garantit sa pérennité.
- ✓ Elle renforce la pénétration de nouveaux produits sur les marchés.
- ✓ Renforce la position de l'entreprise dans le marché et la protège des rumeurs destructives.

❖ L'impact de l'image de l'entreprise sur les clients :

La performance et le comportement de l'entreprise se sont des facteurs majeurs qui influencent l'opinion publique et qui sont des critères déterminants pour la décision d'achat ou de refus des clients vis-à-vis de ses produits. Par conséquent, les dirigeants d'entreprise doivent comprendre comment l'image de l'entreprise se traduit en termes de clientèle et comment la maintenir. Parmi les points qui montrent l'impact de l'image sur les clients on peut citer les suivants :

- « La bonne image diminue les risques lors des opérations d'achat des produits de l'entreprise l'image est une caution de bonne performance que l'entreprise présente à ses clients notamment lors des achats de produits pour la première fois).
- L'image est une assistance fournie aux clients dans l'opération de sélection de produits, en particulier lorsqu' il y a ressemblances dans les fonctionnalités et les caractéristiques des produits.
- Donne aux clients le sentiment d'être différents des autres puisque la majorité des clients préfère avoir affaire à des entreprises de niveau supérieur et d'image forte.

- Satisfaction des consommateurs envers les produits de l'entreprise ». <https://platform.almanhal.com/Reader/Article/95735> consulté le 27 /03/2023 à 15 :15

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

Le réseau social est un outil très essentiel pour les entreprises. Cela représente un moyen efficace pour ces dernières de renforcer leur image, de rester en contact permanent avec leur clientèle et de promouvoir leurs produits.

Nous constatons que de nombreuses entreprises ont recours aux réseaux sociaux pour faire la promotion de leurs produits. Et ils sont devenus omniprésents dans notre vie quotidienne, et leur impact sur les entreprises ne peut être ignoré.

« Le réseau social peut donc s'avérer un atout de taille pour les entreprises désireuses de se faire connaître. En effet, la publicité sur les réseaux sociaux prend de plus en plus d'importance alors que les adeptes du Web sont en nombre croissant. Les réseaux sociaux permettent à l'entreprise de se faire connaître et d'entrer en contact avec un nombre élevé de clients potentiels, ce média peut remplacer plusieurs outils de communication marketing traditionnels ». <https://platform.almanhal.com/Reader/Artictle/95735> consulté le 31/30 /2023 à 22 :15

Les réseaux sociaux ont principalement une influence stratégique sur l'image de la marque et la notoriété de l'entreprise. Certaines de ces plateformes permettent une communication directe entre le client et l'entreprise. Cette interaction client-entreprise est transformée, devenant plus directe et plus personnelle. De cette manière, le client se sent apprécié et plus lié à la marque.

Les réseaux sociaux ont aussi un impact sur les ventes, ces plateformes numériques ont donné naissance à un nouveau métier : l'influence. Les abonnés suivent des comptes d'influenceurs qui se consacrent à la promotion de produits et de services, un influenceur est aussi un ambassadeur de la marque, il influence les comportements d'achat grâce à ses recommandations, les influenceurs ont un impact sur les ventes et donc sur l'entreprise.

En effet, Les plateformes de réseaux sociaux peuvent contribuer à accroître la visibilité en ligne d'une entreprise. Grâce à la présence de millions d'utilisateurs actifs sur ces médias

sociaux, les entreprises peuvent profiter d'une occasion unique pour toucher un public plus vaste et améliorer leur image.

Le rôle des personnes célèbres dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise :

Le rôle des personnes célèbres dans l'amélioration de l'image d'une entreprise peut être très important. Les célébrités ont la capacité de soutenir une entreprise à toucher une audience plus vaste, à renforcer sa notoriété et à accroître ses bénéfices.

« L'utilisation des célébrités comme porte-paroles de la marque constitue un investissement significatif mais c'est un investissement que l'entreprise espère récupérer grâce à une augmentation du chiffre d'affaires et des profits ».

Le principal bénéfice de collaborer avec des personnalités célèbres est leur grande influence sur les consommateurs. Les fans de célébrités sont souvent disposés à acheter des produits ou des services liés à leurs idoles.

L'utilisation des célébrités dans l'entreprise aide à renforcer la confiance des consommateurs qui est un élément très important pour l'image d'une organisation, Les célébrités ont une grande influence sur les consommateurs.

D'ailleurs, Lorsqu'une personnalité apparaît dans une publicité ou utilise un produit, les clients peuvent considérer la marque comme plus fiable et sa qui permet aux consommateurs de faire des recommandations sur les mêmes produits utilisés. Par conséquent cette pratique peut également ajouter de la crédibilité à la marque grâce à leur propre réputation et leur expertise.

Les célébrités exercent fréquemment une forte influence sur leur auditoire et peuvent contribuer à renforcer la crédibilité d'une entreprise en approuvant ses produits ou services.

Les marques font appel à des personnalités connues pour promouvoir leurs produits ou services, dans le but d'attirer l'attention du public et de renforcer leur image de marque.

D'une part, les personnalités célèbres peuvent aider une entreprise à atteindre un public plus vaste, notamment les jeunes consommateurs qui sont souvent difficiles à toucher.

D'autre part, les célébrités peuvent renforcer la réputation d'une entreprise. Si une personnalité célèbre est associée à une entreprise qui partage les mêmes valeurs et objectifs avec elle. Cela peut donner l'impression que l'entreprise est prestigieuse et de haute qualité. Et peut également aider à renforcer la confiance des consommateurs dans l'entreprise et son positionnement en tant que marque engagée et consciente de ses responsabilités.

Il faut savoir aussi que « *Les bénéfices de l'utilisation d'une célébrité vont bien plus loin que la reconnaissance de la marque et peuvent influencer les finances de l'entreprise grâce à une rentabilité positive et une augmentation des revenus* ». <https://dial.uclouvain.be/downloader.php?pid=thesis%3A10989&datastream=PDF> 01 article scientifique Université Catholique de Louvain p13.

Pour résumer, il est primordial de souligner que la sélection d'une célébrité pour représenter une marque doit être effectuée avec attention. Les principes, la personnalité et les actions de la célébrité doivent être cohérents avec celles de la marque et aussi l'image d'une marque repose sur la qualité de ses produits et services, ainsi que sur sa capacité à maintenir des normes élevées en matière d'éthique et de responsabilité sociale.

Le cadre pratique

Chapitre V : Présentation et interprétation des données

Notre étude de terrain a été menée au sein de l'entreprise Cevital où nous allons exposer sa description sa présentation, ses valeurs, et sa gamme de produits.

1. Présentation de l'entreprise Cevital

C'est en diversifiant les activités du Groupe que son fondateur Monsieur ISSAD REBRAB n'a cessé de le faire grandir. Après avoir créé en 1968 son cabinet d'expert-comptable, il se lance des 1971 dans l'entrepreneuriat, en créant des sociétés dans le secteur de la métallurgie et en 1991 dans celui de la sidérurgie Aujourd'hui le groupe compte 26 filiales dans l'industrie, l'agro-alimentaire, la grande distribution ou encore l'automobile.

L'entreprise Cevital est la première entreprise privée algérienne à avoir investi dans des secteurs d'activités diversifiées, elle a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre sa taille et sa notoriété actuelle. Industrie agroalimentaire et grande distribution, électronique et électroménager, sidérurgie, industrie du verre plat, construction industrielle, automobile, services, médias. Le Groupe Cevital s'est construit au fil des investissements, autour de l'idée forte de constituer un ensemble économique. Porte par 18 000 employés répartis sur 3 continents.



Situation géographique du groupe Cevital

Le complexe Cevital est implanté au nouveau quai du port de Bejaia, à 3 KM sud-ouest de la ville, à proximité de la RN26. Cette situation géographique d'entreprise lui profite bien étant donné qu'elle lui confère l'avantage de la proximité économique. En effet, elle est très proche du port et de l'aéroport de Bejaia.

Le groupe Cevital est à quelques 200 ML du quai l'arrière port de Bejaia : ce terrain à l'origine marécageux et inconstructible a été récupéré en partie d'une décharge publique, viabilisé avec la dernière technologie de consolidation des sols par le système de colonnes ballastées (337KM de colonnes ballastées de 18 ML chacune ont été réalisées) ainsi qu'une partie à gagner sur la mer. Le groupe Cevital s'est offert une situation géographique stratégique près de l'enceinte portuaire de la ville de Bejaia.

La diversification des activités de Cevital dans le secteur agroalimentaire s'est enrichie par l'acquisition de deux nouvelles unités conformément à sa stratégie d'affaire. On y trouve par ailleurs :

- A BEJAIA :

C'est là où le groupe Cevital a entrepris la construction des installations suivantes :

- ✓ Raffinerie Huile
 - ✓ Margarinerie
 - ✓ Silos portuaires
 - ✓ Raffinerie de sucre
- A EI-KSEUR :

Une unité de production de jus de fruits COJEK a été rachetée par le groupe Cevital dans le cadre de la privatisation des entreprises publiques algériennes en novembre 2006. La conserverie d'El-kseur (ex COJEK) est 30 km de proximité de la wilaya de Bejaia.

Un immense plan d'investissement a été consenti visant à moderniser l'outil de production de jus de fruits COJEK...Sa capacité de production est de 14400 T par an. Le plan de développement de cette unité portera à 150 000/an en 2010.

| Unité | Capacité | Unité |
|-----------------|-----------------|--------------|
| Boissons | 1130 | Tn/jour |
| CAT (confitures | 66 | Tn/jour |
| Sauce | 100 | Tn/jour |

- A Tizi- Ouzou :

Plus précisément à « AGOUNI GUEGHRANE », au cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres. Une unité d'eau minérale sise à l'est de la wilaya de Tizi-Ouzou, aujourd'hui connu sous la bannière de Cevital et plus précisément sous l'appellation Cevital Lala Khadîdja. Elle a été inaugurée en juin 2007.

| Unité | Capacité | Unité |
|--------------|-----------------|--------------|
| Eau | 2688 | Tn/jour |

Les produits de l'entreprise Cevital

Le complexe Agro-alimentaire est composé de plusieurs unités de production :



- Huiles végétales.



- Margarinerie et graisses végétales.

Tendre Gourmand
Un beurre doux au goût fin et riche en saveurs
Fabriqué à base de crème fraîche obtenue par le barattage traditionnel

ceYital

Fleurial

Plaquette
Fait de 82% de matière grasse aux huiles 100% végétales
Spécialement conçue pour la réalisation de toutes sortes de pâtisseries
facilité d'utilisation

ceYital

Fleurial

Barquette
Une margarine élaborée à base de 82% matière issue d'un mélange de différentes huiles
Idéale pour toutes préparations : tartines, cuisson & pâtisserie.

Un mélange de beurre & de margarine.
Alliant plaisir crémeux du beurre et les bien faits de la margarine.
Riche en vitamines A, D & E.

ceYital

- Sucre blanc et Roux

ceYital

Sucre Roux

- 100% sucre de canne
- système de qualité certifié ISO 22000
- norme CEE N °2.
- Sans aucun colorant ajouté

Sucre Blanc
Sucre cristallisé extra blanc petit format

- système de qualité certifié ISO 22000
- norme CEE N °2.
- Capacité de production nominale de sucre est de 6500 Tonnes/jour

ceYital

- Boissons



-Une large gamme de sauces



Source : le document interne de l'entreprise CEVITAL.

Figure 06 : les produits de CEVITAL.

2. Analyse et interprétation des données :

| Enquêtés | Sexe | Age | Fonction | L'expérience dans le domaine |
|-----------------|-------------|------------|---|-------------------------------------|
| 01 | Masculin | 44ans | Un infographe dans service marketing | 17 ans |
| 02 | Masculin | 29ans | Chef de produit catégorie sucre | 02ans |
| 03 | Masculin | 23ans | Chef de produit catégorie boisson | 06 mois |
| 04 | Masculin | 34ans | Chef de produit corps gras liquide et solide. | 02ans |
| 05 | Féminin | 32ans | Chef événementiel | 02ans |

Source : données de l'enquête

Figure 07 : présentation des données de notre population d'étude

Ce tableau englobe toutes les caractéristiques socioprofessionnelles de nos enquêtés. Nous avons un échantillonnage de 5 personnes, leur âge se situe entre 23 et 44 ans, parmi eux on trouve une femme et 4 hommes. Et pour la catégorie d'âge, on remarque que la majorité des enquêtés varie dans la catégorie d'âge entre (23-34) ans avec 04 effectifs, et seulement 01 personne dans la catégorie d'âge entre (40-44) ans, et pour l'expérience dans le domaine on s'aperçoit que y a seulement 01 enquêté qui a plus de 17ans d'expérience, et la majorité des enquêtés on entre 06 mois a 02 ans d'expérience.

Présentation des résultats de l'enquête :

Après avoir présenté toutes les données socioprofessionnelles de notre population d'étude, on va passer à l'interprétation et à l'analyse du contenu des entretiens et des données recueillis au cours de notre enquête.

Axe N°01 : Les actions communicationnelles adoptées par l'entreprise.

Après avoir analysé le premier axe de notre étude, ainsi que les réponses obtenues auprès de nos enquêtés et les observations réalisées au sein de l'entreprise Cevital, il est clair que celle-ci utilise diverses actions de communication pour promouvoir ses produits et améliorer son image auprès de son public. Ces actions peuvent prendre différentes formes, telles que la publicité, l'utilisation d'influenceurs, l'organisation d'événements et le sponsoring. En utilisant ces actions, l'entreprise cherche à valoriser son image de marque auprès de ses parties prenantes. Nos interviewés ont tous souligné l'importance des actions de communication pour toutes les entreprises, car elles permettent de mettre en avant les services et l'utilité de l'entreprise. Le chef de produit catégorie sucre a complété les propos de ses collègues en soulignant que « les actions communicationnelles sont essentielles pour favoriser une communication claire, ouverte et efficace au sein de l'entreprise ». Comme nous l'avons déjà expliqué dans la partie théorique, les actions communicationnelles regroupent toutes les activités administratives impliquant une communication interactive avec le public cible, en utilisant des méthodes d'organisation, de développement et d'évaluation de messages destinés à différentes parties prenantes, dans le but de renforcer la position de l'entreprise auprès de ses consommateurs.

Nos enquêtés ont tous souligné que les actions communicationnelles adoptées par l'entreprise Cevital ont une grande influence sur son image et sur la relation entre

l'entreprise et ses clients. Selon l'enquêté n°02, "Oui, les actions communicationnelles ont une influence sur l'image de l'entreprise, elles nous permettent d'établir des liens, de gagner la confiance et la proximité avec les clients". D'une part, ces actions peuvent aider à accroître la notoriété de la marque, à améliorer la perception des consommateurs et à augmenter les ventes. D'autre part, elles permettent à l'entreprise d'atteindre efficacement son public cible et de renforcer son image de marque.

Une action communicationnelle réussie peut contribuer à créer une relation positive entre le consommateur et l'entreprise, ce qui peut se traduire par une fidélité accrue des clients et une meilleure réputation de l'entreprise. La grande majorité de nos enquêtés ont soutenu l'idée que ces actions communicationnelles sont considérées comme une stratégie marketing pour promouvoir l'image de marque de l'entreprise Cevital. Le chef événementiel a confirmé cela en déclarant : "Oui, les actions communicationnelles font partie intégrante de la stratégie marketing de notre entreprise. Elles visent à informer, à persuader et à inciter les clients potentiels à acheter les produits ou services de l'entreprise, en fonction des objectifs fixés pour renforcer la confiance et fidéliser les clients".

D'après les résultats obtenus dans notre recherche, nous avons conclu que les actions communicationnelles adoptées par l'entreprise Cevital font partie intégrante de sa stratégie marketing. L'utilisation de ces actions peut prendre différentes formes telles que les célébrités marketing, la publicité, les relations publiques et le marketing direct, et peut avoir une influence sur la relation entre le client et l'entreprise ainsi que sur la promotion de l'image de marque. Ces dernières sont des outils clés pour atteindre et interagir avec les clients potentiels et existants. Lorsque l'entreprise communique efficacement avec ses clients, elle peut renforcer sa relation en établissant une communication claire et en répondant à leurs besoins et préoccupations. De plus, ces actions peuvent aider à établir la crédibilité et la confiance envers l'entreprise en informant les clients sur ses valeurs, ses produits et ses services. Toutes ces actions de communication peuvent également être utilisées pour promouvoir l'image de l'entreprise en créant une perception positive auprès des clients et du grand public. En utilisant ces actions de communication, l'entreprise Cevital peut améliorer sa visibilité, sa notoriété et son image de marque, ce qui peut conduire à une augmentation des ventes et des bénéfices.

Axe N°2 : l'usage des réseaux sociaux dans l'entreprise Cevital

Au sein de l'entreprise CEVITAL, les réseaux sociaux les plus connus sont utilisés pour diverses raisons, comme l'ont démontré les entretiens que nous avons menés et nos séances de stage au sein de l'entreprise, ainsi que nos recherches appliquées. Tous les répondants s'accordent pour dire que le groupe CEVITAL utilise les réseaux sociaux les plus populaires, comme l'a confirmé le chef de produit de boisson : « Nous utilisons les réseaux les plus connus et faciles à atteindre les gens, à savoir : Instagram, Facebook et LinkedIn ». Nous comprenons donc qu'il s'agit de plateformes de communication populaires où les clients passent une grande partie de leur temps en ligne. L'entreprise utilise ces réseaux sociaux pour atteindre un public plus large et toucher directement ses clients existants et potentiels, ainsi que pour établir une présence en ligne cohérente et professionnelle pour sa marque. En ayant une forte présence sur ces plateformes, l'entreprise peut renforcer son image de marque et accroître sa notoriété. Toutes les enquêtes menées indiquent que l'entreprise est active sur ses réseaux sociaux et que les informations sur ses pages sont à jour.

Boursin et Ludovic le définissent comme suit « *Le réseau sociaux numérique se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser* ». (2011, p. 77)

On constate également que l'entreprise CEVITAL dispose d'une plateforme sur son site web, appelée "cevital-agro-industrie.com". Tous nos enquêtés affirment que ce site joue un rôle très important dans l'amélioration de l'image de marque. Le chef de produit de la catégorie boisson déclare : « Oui, cevital-agro-industrie.com est une plateforme accessible à tout moment. Elle donne plus de crédibilité à l'entreprise et permet de trouver toutes les informations sur les différentes gammes de produits de l'entreprise CEVITAL ».

On peut dire que le site web de l'entreprise est une plateforme créée pour représenter et promouvoir l'entreprise en ligne. Il peut fournir des informations sur ses produits ou services, son histoire, sa mission, sa culture, ses réalisations, ses clients, et bien plus encore. De plus, il peut également être utilisé pour interagir avec les clients en fournissant des moyens de contact tels que des formulaires de contact, des adresses e-mail, des

numéros de téléphone, etc. Ce site est un outil essentiel de marketing et de communication en ligne qui permet à l'entreprise de se connecter avec ses clients et de promouvoir ses produits ou services de manière efficace et professionnelle. Il joue un rôle essentiel dans la communication et l'interaction de l'entreprise CEVITAL avec ses clients, ainsi que dans sa capacité à atteindre de nouveaux clients et à générer des revenus.

Le chef de produit de la catégorie boisson a affirmé que « Facebook - Cevital culinaire » était le réseau social le plus utilisé car c'est le plus connu et le plus facile à atteindre pour les gens. Après avoir mené des entretiens et recueilli des informations, nous pouvons conclure que l'entreprise CEVITAL préfère utiliser Facebook comme plateforme de réseau social la plus populaire. Il peut être une ressource précieuse pour atteindre de nouveaux clients, établir des relations avec les clients existants, promouvoir ses produits et services, et analyser les performances de ses pages et de son contenu.

D'après les réponses obtenues auprès de nos enquêtés, nous avons compris que l'entreprise CEVITAL tire parti de ses réseaux sociaux pour améliorer son image et présenter ses produits et services de plusieurs manières, telles que :

- La publication de contenu intéressant et engageant pour les utilisateurs des réseaux sociaux. Cela peut inclure des articles, des images, des vidéos, des infographies et des sondages. En fournissant un contenu utile et intéressant, l'entreprise peut renforcer sa réputation et gagner la confiance des clients potentiels. L'enquêté numéro 02 a déclaré : « Nous nous basons sur un contenu de qualité et prenons en compte les besoins des clients ».
- La collaboration avec des influenceurs sur les réseaux sociaux pour atteindre un public plus large. Les influenceurs ont une base de fans fidèles et peuvent aider l'entreprise à promouvoir ses produits ou services auprès de leur public. L'entreprise peut également surveiller les avis et les commentaires des utilisateurs sur les réseaux sociaux et y répondre de manière appropriée. Cela peut aider à résoudre les problèmes des clients, à répondre à leurs préoccupations et à améliorer la réputation de l'entreprise.

Cinq de nos enquêtés ont affirmé que les réseaux sociaux sont des intermédiaires essentiels entre l'entreprise et les clients, permettant de recueillir leurs avis et informations tout en mesurant leur niveau de satisfaction et de fidélité. Cela démontre l'importance

croissante des réseaux sociaux dans la stratégie de communication de Cevital, qui ont un impact significatif sur la relation entre l'entreprise et ses consommateurs. En répondant parfaitement aux besoins de discussion et de communication des consommateurs, les réseaux sociaux sont devenus un outil indispensable pour l'entreprise.

Axe N°3 : L'impact du Celebrity marketing sur l'image de l'entreprise.

Après avoir recueilli les informations auprès de nos interviewés au sein de l'entreprise CEVITAL, et en se basant sur les recherches effectuées, il est apparu que cette dernière considère l'intégration de célébrités et d'influenceurs comme une stratégie marketing efficace.

Cette stratégie consiste à utiliser des personnalités célèbres telles que des célébrités, des athlètes, des influenceurs ou des experts pour promouvoir et présenter les produits, les services ou la marque de l'entreprise. Les célébrités peuvent aider à accroître la notoriété de l'entreprise, à renforcer sa crédibilité ou à attirer de nouveaux clients en raison de leur propre notoriété et de leur base de fans, Le chef de produit pour les corps gras liquides et solides a également confirmé « l'utilisation du marketing par la célébrité, en citant l'exemple de la campagne publicitaire avec *Nabil Assli*, une personnalité choisie pour renforcer la présence de l'entreprise CEVITAL sur le marché ». Cevital peut renforcer sa crédibilité et son image de marque en associant ses produits à une personnalité connue et appréciée du public.

La collaboration avec *Nabil Assli* permet également de renforcer la présence de l'entreprise sur le marché et d'améliorer sa visibilité en permettant aux consommateurs de mieux connaître les produits de l'entreprise et de se familiariser avec ses valeurs et sa culture d'entreprise.

« Le Celebrity Marketing (marketing par la célébrité) à un impact significatif sur les ventes, En s'associant à une marque, la personnalité publique accroît sa notoriété, améliore son image et sa réputation, et attire l'attention des consommateurs, ce qui rend l'annonce publicitaire plus attractive ».<https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/faire-appel-a-une-egerie-pour-promouvoir-son-entreprise-30762/amp/> consulté le 02/05/2023.

Nous pouvons en conclure que l'entreprise CEVITAL recourt à des célébrités ayant une large audience et capable d'influencer les comportements et les décisions d'achat de leur

public. Ces personnalités peuvent être rémunérées pour promouvoir des produits ou des services auprès de leur audience, et leur impact sur les ventes et la notoriété d'une marque peuvent être significatif.

Suite à nos entretiens avec nos enquêtés, nous avons remarqué que l'entreprise Cevital fait appel à des influenceurs culinaires ainsi qu'à des célébrités pour promouvoir ses produits auprès d'un public plus large et atteindre de nouveaux clients potentiels. Selon les réponses de nos enquêtés, l'infographe a précisé que « cela dépend du produit et que, généralement, pour les produits tels que la margarine et l'huile, l'entreprise utilise des influenceurs culinaires en ciblant notamment les femmes ménagères ». Le chef événementiel a expliqué que « les influenceurs culinaires sont pris en compte, en particulier pendant le mois de Ramadan, et a donné l'exemple de la Youtubeuse et influenceuse culinaire *Oum Yarra* ».

Les influenceurs culinaires ont souvent une audience engagée et passionnée qui suit leurs conseils et recommandations en matière de cuisine et d'alimentation. L'entreprise peut également bénéficier de la créativité et de l'expertise culinaire des influenceurs pour développer de nouvelles idées de recettes et de nouveaux modes d'utilisation des produits. Un exemple concret est la collaboration entre l'entreprise CEVITAL et la Youtubeuse *Om Yarra*, sponsorisée pour présenter les produits de l'entreprise sur sa page Youtube.

Aujourd'hui, elle compte plus de 05 millions abonnés sur sa chaîne Youtube et plus de 400 k abonnés sur son compte Instagram. Elle a également remporté le prix de la meilleure chaîne culinaire en Algérie en 2020. En travaillant en partenariat avec l'influenceuse *Om Yarra*, l'entreprise Cevital a pu bénéficier d'une grande visibilité sur les réseaux sociaux. En effet, avec un nombre important de followers fidèles, intéressés par son contenu culinaire, *Om Yarra* a pu offrir une exposition de qualité à l'entreprise.

En contrepartie, Cevital a pu offrir des produits ou services gratuits à l'influenceurs et/ou une rémunération financière pour la promotion de ses propres produits ou services.

Cela peut inspirer les consommateurs à essayer de nouveaux produits et les utiliser d'une manière créative dans leur cuisine.

L'ensemble de nos enquêtés ont souligné que l'entreprise Cevital travaille avec des célébrités de plusieurs façons, en fonction de ses objectifs et de son budget. L'infographe a

déclaré : "En fonction des objectifs et des contrats, nous utilisons généralement des contrats de partenariat". À la lumière de cette réponse et des réponses des autres enquêtés, nous remarquons que l'entreprise CEVITAL utilise différentes formes de collaboration avec des célébrités pour atteindre son objectif marketing. Cette pratique consiste à utiliser des influenceurs pour promouvoir ses produits ou services auprès de leur public sur les réseaux sociaux, tels que *Sarah Hanneche*, *Oum Yarraet* et *Hicham Cook*.

L'entreprise CEVITAL peut collaborer avec des célébrités et des influenceurs pour créer des publications sponsorisées mettant en valeur ses offres. Cette opération s'effectue en fonction des besoins et des objectifs de l'entreprise et repose sur des contrats clairs, compréhensibles et respectés par toutes les parties impliquées. Ces célébrités peuvent également organiser des concours ou des événements pour promouvoir les produits et services de CEVITAL, ce qui contribue à accroître la notoriété de la marque et à attirer de nouveaux clients potentiels.

L'utilisation de cette stratégie marketing est considérée comme une technique efficace pour toucher un large public. Le chef événementiel affirme : "Oui, bien sûr, car aujourd'hui, c'est une bonne stratégie pour atteindre notre cible". La majorité des personnes interrogées sont d'accord sur le fait que l'utilisation d'influenceurs en tant que stratégie de marketing peut aider à toucher un public plus large en raison de leur capacité à communiquer avec leur audience à travers différents canaux tels que les réseaux sociaux, les blogs, etc. Les influenceurs ont généralement une base de followers engagée et fiable, ce qui peut contribuer à accroître la notoriété de la marque, l'impact et les ventes. L'entreprise CEVITAL a compris que les consommateurs sont plus susceptibles d'acheter un produit recommandé par une personne qu'ils admirent ou respectent.

Enfin, suite à notre enquête de terrain effectuée au sein de l'entreprise CEVITAL et à nos résultats d'observations, nous avons compris que l'utilisation de célébrités dans le cadre d'une stratégie marketing est efficace pour toucher un large public et pour améliorer l'image de l'entreprise CEVITAL. Le chef de produit de la catégorie boisson a confirmé que « oui, c'est une bonne stratégie pour renforcer la crédibilité de l'entreprise. Lorsque l'on travaille avec une personne connue, cela nous confère une certaine crédibilité ».

Il est intéressant de noter que l'utilisation de célébrités dans le marketing est une pratique courante dans de nombreuses industries. En collaborant avec des personnalités

populaires, une entreprise comme CEVITAL peut non seulement augmenter sa notoriété auprès du public, mais également bénéficier de la crédibilité et de la confiance que ces célébrités ont établie auprès de leur propre public.

« Des recherches ont montré que les célébrités rendent les publicités vraisemblables, amènent une évaluation positive du produit et renforcent la mémorisation du message. Les célébrités aident donc à la reconnaissance du nom de la marque, elles créent une attitude positive et une personnalité distincte pour celle-ci. De plus, la probabilité qu'un consommateur achète une marque qui est endossée par une célébrité est plus importante car elle est souvent vue commettant forcément fiable, vraisemblable, persuasive et sympathique. »<https://dial.uclouvain.be> consulté le 19 /05/2023

De plus, cette stratégie peut également aider l'entreprise à atteindre de nouveaux publics qui peuvent ne pas avoir été exposés à ses produits ou services auparavant. Les célébrités peuvent utiliser leur propre plateforme pour promouvoir les produits de l'entreprise, ce qui peut générer un buzz et attirer l'attention de nouveaux clients potentiels.

Discussion des résultats de l'enquête :

Les résultats collectés lors de notre enquête de terrain menée au sein de l'entreprise CEVITAL, grâce à des entretiens avec les enquêtés de notre étude, nous ont permis de mieux comprendre l'importance et l'utilité de recours à des célébrités pour le marketing via les réseaux sociaux afin d'améliorer l'image de marque de l'entreprise, ainsi que de recueillir des informations sur la nature des relations existant entre CEVITAL et les célébrités.

A la lumière des informations recueillies et des entretiens menés au sein de l'entreprise CEVITAL, ainsi qu'en se basant sur les recherches appliquées, nous avons remarqué que les actions de communication occupent une place primordiale dans la stratégie marketing de l'entreprise. Ce sont des outils clés pour atteindre et interagir avec les clients potentiels et existants. Elles peuvent prendre différentes formes, telles que les célébrités pour le marketing, la publicité, les relations publiques et le marketing direct. Ces actions peuvent avoir une influence sur la relation entre le client et l'entreprise, ainsi que pour améliorer la visibilité, la notoriété et l'image de marque de celle-ci, ce qui peut conduire à une augmentation des ventes et des bénéfices.

Lors de notre recherche, nous avons également constaté que l'entreprise CEVITAL utilise les réseaux sociaux les plus populaires pour toucher directement ses clients existants et potentiels, ainsi que pour établir une présence en ligne cohérente et professionnelle pour sa marque. Ce sont des intermédiaires essentiels entre l'entreprise et les clients, permettant de recueillir leurs avis et informations tout en mesurant leur niveau de satisfaction et de fidélité.

Cela démontre l'importance croissante des réseaux sociaux dans la stratégie de communication de CEVITAL, qui ont un impact significatif sur la relation entre l'entreprise et ses consommateurs.

Les réseaux sociaux sont devenus un outil indispensable pour l'entreprise en répondant parfaitement aux besoins de discussion et de communication des consommateurs.

Au final, nous avons constaté que l'entreprise CEVITAL utilise des célébrités et des influenceurs culinaires car ce sont étroitement liés aux activités commerciales de Cevital,

puisque leur travail se situe dans le domaine culinaire agroalimentaire. L'entreprise a besoin de ce type de personnalités pour plusieurs raisons. Tout d'abord, ils ne sont pas seulement utilisés pour faire de la publicité, mais aussi pour renforcer l'image de marque de l'entreprise. De plus, l'entreprise fait également appel à des célébrités de manière générale, comme c'est le cas avec la personnalité *Nabil Assli*, qui est mise en valeur pour l'image de marque de Cevital voir *l'annexe n°04*.

L'utilisation de cette stratégie marketing est considérée comme efficace pour toucher un large public. Nous avons remarqué que CEVITAL utilise différentes formes de collaboration avec des célébrités en fonction de ses objectifs, de son budget et des contrats pour atteindre ses attentes marketing. Cette pratique consiste à utiliser des influenceurs pour promouvoir ses produits ou services auprès de leur public sur les réseaux sociaux, tels que *Sarah Hanneche*, *Oum Yarra* et *Hicham Cook*.

Nous pouvons conclure que l'entreprise CEVITAL utilise des célébrités ayant une large audience et capables d'influencer les comportements et les décisions d'achat de leur public.

Ces personnalités peuvent être rémunérées pour promouvoir des produits ou des services auprès de leur audience voire *l'annexe n°04*, et leur impact sur les ventes et la notoriété d'une marque peuvent être significatif. L'entreprise a compris que les consommateurs sont plus susceptibles d'acheter un produit recommandé par une personne qu'ils admirent ou respectent.

Vérification des hypothèses :

D'après la recherche et les données recueillies à travers les entretiens effectués au sein de notre terrain d'étude « Groupe Cevital agro-alimentaire », portant sur l'usage des Celebrity marketing via les réseaux sociaux et leur impact sur l'amélioration de l'image de l'entreprise.

A cet effet, l'analyse de ces informations collectées auprès de nos échantillons, nous ont permis de vérifier nos hypothèses formulées au début de la recherche, dans le but de les confirmer ou les infirmer.

○ *La Première hypothèse :*

A la lumière des résultats obtenus et aux réponses de nos enquêtes, il est possible de confirmer notre première hypothèse dont l'énoncé est « L'entreprise Cevital prend en considération l'intégration des célébrités marketing dans sa stratégie comme une action communicationnelle pour promouvoir son image », d'après cette analyse, on constate que l'entreprise Cevital intègre des célébrités dans sa stratégie comme une action communicationnelle pour promouvoir ses produits et services et pour améliorer son image de marque .

Selon nos enquêtes cette action communicationnelle peut être un moyen efficace pour les entreprises de promouvoir leur marque et d'améliorer leur image, tout en atteignant un public plus large et en stimulant les ventes.

○ *La deuxième hypothèse :*

Suite à l'interprétation et l'analyse des données nous pouvons avancer que les réseaux sociaux numériques sont des outils qui jouent un rôle essentiel dans la stratégie marketing de l'entreprise CEVITAL, ce qui peut expliquer la confirmation de notre deuxième hypothèse émise au départ qui suppose « l'entreprise Cevital se caractérise par l'usage des réseaux sociaux numériques pour l'amélioration de son image ».

- *La troisième L'hypothèse :*

Pour la troisième hypothèse dont l'énoncé est « Le Celebrity marketing par l'exposition des personnages médiatiques influence positivement l'amélioration de l'image de l'entreprise Cevital ». Et confirmé par les réponses de nos enquêtés, on peut constater que la présence de célébrités dans les stratégies de marketing peut avoir un impact positif sur l'image de l'entreprise Cevital. En effet, cela peut renforcer la crédibilité et la notoriété de la marque. Les consommateurs sont souvent influencés par les personnalités qu'ils admirent ou respectent, ce qui peut les rendre plus enclins à acheter les produits ou services d'une entreprise associée à ces personnages, une collaboration réussie avec des célébrités peut certainement jouer un rôle positif dans l'augmentation des ventes et dans le renforcement de l'image de marque de l'entreprise Cevital agroalimentaire.

Conclusion

Conclusion

Pour conclure notre mémoire, nous tenons à souligner la pertinence de notre sujet. En effet, les célébrités sont présentes dans de nombreuses industries et représentent un moyen de promotion très populaire auprès des entreprises. Notre thème de recherche est donc d'actualité et mérite d'être étudié en profondeur.

A travers notre étude de terrain menée au sein de l'entreprise CEVITAL Agro-alimentaire située à Bejaia, nous avons pu comprendre l'importance des célébrités en tant qu'outil de communication dans la stratégie marketing de cette entreprise. Nous avons également examiné comment cette entreprise tire parti de ces actions pour améliorer sa propre image de marque et se distinguer de ses concurrents.

En ce qui concerne ce sujet, nous avons également constaté que le Groupe CEVITAL intègre les réseaux sociaux numériques dans sa stratégie afin d'atteindre ses objectifs marketings. Ce phénomène a contribué à changer la manière dont les consommateurs achètent et dont les entreprises promeuvent leurs produits et services. Les réseaux sociaux occupent une place centrale dans l'augmentation des ventes, l'amélioration de l'image et de la notoriété de l'entreprise.

Suite aux résultats de l'enquête que nous avons effectuée au sein de l'entreprise CEVITAL, nous avons constaté que l'entreprise fait appel à des célébrités "influenceurs" pour promouvoir ses produits et services. Cette technique s'est avérée très efficace pour attirer l'attention des consommateurs, toucher un large public et augmenter le chiffre d'affaires.

En fin de compte, notre thématique sur marketing des célébrités via les réseaux sociaux peut aider les futurs étudiants à comprendre comment les entreprises utilisent les réseaux sociaux pour atteindre leur public cible et comment les célébrités peuvent être un élément clé de leur stratégie de marketing. Cela peut également aider les étudiants à comprendre les complexités du marketing et de la publicité dans l'ère numérique en constante évolution.

La liste bibliographique

La liste des ouvrages :

1. Aktouf, O. (1987). *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations*.
2. Angers, M. (1996). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines* (2e éd. ed.). Cec.
3. Baynast, A. d., Lendrevie, J., & Lévy, J. *Mercator tout le marketing à l'ère de la data et du digital* (13e éd. ed.).
4. Belamich, S., & Ingarao, A. *Fiches de marketing rappels de cours et exercices corrigés*.
5. Borst, G., & Cachia, A. (2016). Chapitre premier - Les méthodes descriptives. In *Les méthodes en psychologie* (pp. 17-39).
6. Boursin, L., & Puyfaucher, L. (2011). *Le média humain dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*. Eyrolles-Éd. d'Organisation.
7. *Communication des entreprises stratégies et pratiques*. (2006). ([2e éd.] ed.). A. Colin.
8. Dupin, A. (2010). *Communiquer sur les réseaux sociaux guide pratique les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux*. Éd. Fyp.
9. Gay, T. (2004). *L'indispensable de la sociologie*. Studyrama.
10. Grawitz, M. (2000). *Méthodes des sciences sociales* (11e éd. ed.). Dalloz.
11. Helfer, J.-P., & Orsoni, J. (2003). *Marketing* (8e éd. ed.). Vuibert.
12. *Introduction au marketing cultures de consommation et création de valeur bachelor, licence*. (2014). Pearson.
13. Kapferer, J.-N. (2007). *Les marques, capital de l'entreprise créer et développer des marques fortes* (4e éd. [totalement renouvelée] ed.). Eyrolles-Ed. d'organisation.
14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
15. Lambin, J.-J., & De Moerloose, C. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché* (7e éd. [entièrement mise à jour] ed.). Dunod.
16. Loubet del Bayle, J.-L. (2000). *Initiation aux méthodes des sciences sociales*. l'Harmattan.
17. March, V. (2015). *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram et les autres plateformes sociales* (2e éd. ed.). Dunod.

La liste bibliographie

16. Mazier, D. (2013). *La communication d'entreprise les bonnes pratiques pour être efficace*. Éd. Eni.
17. Mucchielli, A. (2004). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales* (2e éd. mise à jour et augmentée ed.). A. Colin.
18. Mucchielli, A. (2009). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales* (3e éd. mise à jour et augmentée ed.). A. Colin.

Dictionnaire:

1. Grawitz, M. (1994). *Lexique des sciences sociales* (6e éd ed.). Dalloz.

Publications scientifiques :

1. Sana El Mouldi, Communautés Virtuelles sur You Tube, Thèse de doctorat en Science de Gestion.<http://www.theses.fr/2020BORD0040> p 86 consulté le 11/03/2023
2. <https://www.univ-eloued.dz/roa/images/PDF/ROA%20N11/R11-29.pdf> page 496,497consulter le 20/01/2023 à 23:05.
3. <https://fr.slideshare.net/fethiferhane/limpact-du-marketing-digital-sur-la-performance-des-entreprises-cas-dun-echantillon-dentreprises-algeriennes>. Consulté le 22/01/2023
4. Brand Celebrities, Le Celebrity marketing pourquoi et comment associé une Celebrity, 108 Boulevard de Sébastopol 75003 Paris L'université de liège https://culture.uliege.be/jcms/c_3027827/fr/brandcelebrities.
5. <https://mf-juridique.com/contrat-partenariat-influenceur/> Consulter le 24/04/2023.
6. Jean Luc Michel [https://www.jeanlucmichel.com/Cours-On-Line/HDR de Jean-Luc Michel files/09-Identite%CC%81.pdf](https://www.jeanlucmichel.com/Cours-On-Line/HDR%20de%20Jean-Luc%20Michel%20files/09-Identite%20CC%2081.pdf) Consulté le 05/04/2023 à 23 :30
7. Dr. Allam Athman-maitre de conférence, La communication marketing comme outil de valorisation de l'image de l'entreprise, Université de Brouira <http://platform.almanhal.com/Reader/Article/95735>
8. Résumer Mercator 10 édition, éditeur 2013 [https://www.deltabut.com/documents/ CHAPITRE14.pdf](https://www.deltabut.com/documents/CHAPITRE14.pdf) Consulté le 01-04-2023 à 14 :51
9. <https://platform.almanhal.com/Reader/Article/95735> Consulté le 25 /03/2023 à 22 : 15

La liste bibliographie

10. Article scientifique Université Catholique de Louvain
<https://dial.uclouvain.be/downloader.php?pid=thesis%3A10989&datastream=PDF>01
p13.
11. www.univ-bejaia.dz/xmlui/bistream/handle/123456789/19055/302.2MAS147.pdf Consulté le
23/01/2023
12. <https://dial.uclouvain.be> Consulté le 19 /05/2023.

Webographie:

1. <https://www.definitions-marketing.com/definition/celebrity-marketing> consulté le
25/02/2023 à 13:30.
2. <https://www.voxco.com/fr/blog/etude-descriptive/> consulté le 16/03/2023.
3. <https://www.calameo/books/003125037232dcbc0048b> consulté le 10/03/2023 à 18 :30
4. <https://www.calameo/books/003125037232dcbc0048b> consulté le 11/03/2023 à 20 :30
5. <https://www.etudes-et-analyses.com/marketing/marketing-du-consommateur/etude-de-marche/celebrity-marketing-impact-comportement-consommateur-318992.html>
6. <https://fr.logodownload.org/facebook-logo/> le 05/04/2023.
7. <https://openclassrooms.com/fe/courses/5725346-animez-vos-reseaux-sociaux/6044821-comprenez-les-differents-reseaux-sociaux-et-leurs-usages> consulté
le 01/04/2023
8. <https://www.logo.wine/logo/instagrame> le 05/04/2023
9. <https://logos-marques.com/tiktok-logo/> le 05/04/2023.
10. <https://www.toaststudio.com/tiktok-nest-pas-un-reseau-social-cessez-de-le-definir-ainsi/> consulté 05/04/2023
11. <http://logos-marques.com/YouTube-logo/> le 05/04/2023.
12. <http://publictionnaire.huma-num.fr/wp-content/uploads/2015/09/notoriete.pdf>
consulté le 31/03/2023 à 22 :30

Annexes

Annexe N°01 :Guide d'entretien.

FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES

DEPARTEMENT DES SCIENCES HUMAINES

Thème :

Celebrity marketing via les réseaux sociaux

Et l'image de l'entreprise

Ce guide d'entretien contient des données précieuses qui ont été utilisées uniquement pour faire progresser notre étude de recherche

Dans le cadre de la recherche scientifique menée par le département des sciences humaine.

Réalisé par :

Mm : kharbache fatma Zahra

Mm : khebatFerial

Encadré par

Dr : LADJOUZI.Farid

Guide d'entretien :

Ce guide d'entretien repose sur une série de questions posées sur des enquêtés « les fonctionnaires de l'entreprise Cevital » dans le but de recueillir des informations précieuses qui ont permis l'avancement dans notre cas d'étude.

Axe : Données personnelles des interviewés :

Genre :

Age :

Situation matrimoniale :

Formation :

Niveaux d'instruction :

Expérience dans le domaine :

Ancienneté dans l'entreprise :

Fonction :

Axe N°01 : les actions communicationnelles adoptées par l'entreprise.

- Adoptez-vous des actions de communication dans votre entreprise ?

.....
.....
.....
.....

- Pensez-vous que les actions communicationnelles influent sur l'image d'une entreprise et sur la relation entre cette dernière et un client ?

.....
.....
.....
.....

- Est-ce que vous les considérez comme une stratégie marketing pour promouvoir l'image de l'entreprise CEVITAL ?

.....
.....
.....
.....

Axe °2 : l'usage des réseaux sociaux dans l'entreprise CEVITAL

- Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez dans votre entreprise ?

.....
.....
.....

- Avez-vous un site web ? Quelle est son rôle ?

.....
.....

- Est-ce que vous êtes actifs sur les réseaux sociaux ?

.....
.....
.....

- Quel est le réseau social que vous utilisez le plus ?

.....
.....

- Comment l'entreprise Cevital profite ces réseaux sociaux afin d'améliorer son image auprès de son publique ?

.....
.....
.....
.....

- Quel est l'impact des réseaux sociaux sur la relation entre le consommateur et la marque ?

Annexes

Axe N°3 : L'impact du Celebrity marketing sur l'image de l'entreprise.

- Es-ce-que vous prenez en considération l'intégration des personnes célèbres dans votre stratégie ?

.....
.....
.....

- Avec quelle catégorie de célébrité traitez-vous ? Es-ce-que vous pouvez nous expliquer pourquoi ?

.....
.....
.....

- Comment exploitez-vous ces célébrités dans votre entreprise ?

.....
.....
.....

- Es-ce-que l'usage de cette stratégie marketing (Celebrity marketing) vous a aidé pour atteindre une cible plus large ?

.....
.....
.....

- Pensez-vous que célébrité marketing est la meilleure stratégie pour améliorer l'image de votre entreprise ? De quelle manière ?

.....
.....
.....

Annexe N° 02 : Verbatim des réponses de guide d'entretien.

Axe N°01 : les actions communicationnelles adoptées par l'entreprise.

| Interviewés | Question n01 | Réponses |
|---|---|---|
| Chef de produit catégorie boissons (01) | Adoptez-vous des actions de communication dans votre entreprise ? | Oui |
| Chef de produit catégorie sucre (02) | | « Les actions communicationnelles sont essentielles pour favoriser une communication claire, ouverte et efficace au sein de l'entreprise ». |
| Uninfographe (03) | | Oui bien sur |
| Chef événementiel (04) | | Oui, bien sûr, chaque entreprise Adopte des actions qui doivent être chiffrées. Par exemple, je vais investir dans une action pour obtenir un retour, et à partir de ce retour, nous déterminons les actions à prendre. |

Annexes

| | | |
|--|--|--|
| <p>Chef de produit corps gras liquide et solide (05)</p> | | <p>Oui, les actions de communication sont très importantes pour chaque entreprise car elles permettent de mettre en valeur les services, les produits et les utilisations de l'entreprise, ainsi que leur utilité.</p> |
|--|--|--|

| Interviewés | Question n02 | Réponses |
|--|---|---|
| <p>Chef de produit catégorie boissons (01)</p> | <p>Pensez-vous que les actions communicationnelles influent sur l'image d'une entreprise et sur la relation entre cette dernière et un client ?</p> | <p>Oui, ces derniers ont une influence sur l'image de notre entreprise et nous permettent de renforcer et de tisser des liens avec les parties prenantes.</p> |
| <p>Chef de produit catégorie sucre (02)</p> | | <p>Oui, les actions communicationnelles ont une influence sur l'image de l'entreprise, elles nous permettent d'établir des liens, de gagner la confiance et la proximité avec les clients</p> |
| <p>Uninfographe (03)</p> | | <p>Bien sûr, ils sont des éléments clés de la stratégie marketing. Ils nous permettent de</p> |

Annexes

| | | |
|---|--|---|
| | | communiquer efficacement avec notre public cible et d'atteindre nos objectifs commerciaux. |
| Chef événementiel (04) | | Oui, car à travers ces actions, le public peut être influencé pour acheter un produit, ce qui aide à gagner la confiance et à renforcer les liens. |
| Chef de produit corps gras liquide et solide (05) | | . Oui, il y a toujours un objectif derrière ces actions. Elles peuvent influencer les clients à acheter un produit et à développer la fidélité ainsi que la confiance |

| Interviewés | Question n03 | Réponses |
|---|--|-----------------|
| Chef de produit catégorie boissons (01) | Est-ce que vous les considérez comme une stratégie marketing pour promouvoir l'image de l'entreprise | Oui, bien sur |
| Chef de produit catégorie sucre (02) | | Oui, bien sur |

Annexes

| | | |
|---|-----------|--|
| Uninfographe (03) | CEVITAL ? | Oui, pour faire connaître et promouvoir l'image des produits de l'entreprise, il est important de choisir les actions en fonction de la catégorie de produit et de sa spécificité. |
| Chef événementiel (04) | | Oui, les actions communicationnelles font partie intégrante de la stratégie marketing de notre entreprise. Elles visent à informer, à persuader et à inciter les clients potentiels à acheter les produits ou services de l'entreprise, en fonction des objectifs fixés pour renforcer la confiance et fidéliser les clients |
| Chef de produit corps gras liquide et solide (05) | | Oui, les actions de communication sont souvent considérées comme une stratégie marketing. Elles permettent à une entreprise de promouvoir ses produits ou services, d'établir une image de marque, d'atteindre son public cible et d'influencer les comportements d'achat. |

Axe °2 : l'usage des réseaux sociaux dans l'entreprise CEVITAL

| Interviewés | Question n04 | Réponses |
|---|--|--|
| Chef de produit catégorie boissons (01) | Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez dans votre entreprise ? | Nous utilisons les réseaux les plus connus et faciles à atteindre les gens, à savoir : Instagram, Facebook et LinkedIn » |
| Chef de produit catégorie sucre (02) | | On utilise Facebook et Instagram, qui sont d'ailleurs les plateformes les plus populaires pour chaque entreprise. |
| Uninfographe (03) | | Les réseaux les plus utilisés sont Facebook et LinkedIn. |
| Chef événementiel (04) | | On utilise Facebook, Instagram et LinkedIn. |
| Chef de produit corps gras liquide et solide (05) | | On utilise Facebook, Instagram, LinkedIn |

| Interviewés | Question n05 | Réponses |
|---|-------------------------|---|
| Chef de produit catégorie boissons (01) | Avez-vous un site web ? | « Oui, cevital-agro-industrie.com est une plateforme accessible à |

Annexes

| | Quelle est son rôle ? | |
|---|-----------------------|---|
| | | tout moment. Elle donne plus de crédibilité à l'entreprise et permet de trouver toutes les informations sur les différentes gammes de produits de l'entreprise CEVITAL » |
| Chef de produit catégorie sucre (02) | | Oui, Cevital-Agro-Industrie.com joue un rôle essentiel dans la promotion et la notoriété du produit, ainsi que dans l'établissement d'une proximité avec les clients. |
| Uninfographe (03) | | Oui, le site web est informatif, mais il s'agit d'une plateforme ancienne. Les réseaux sociaux sont plus efficaces. |
| Chef événementiel (04) | | Oui, bien sûr, nous sommes en train de créer un nouveau site web. Son rôle est d'être le portail d'une entreprise et de communiquer sur les différentes gammes de produits. |
| Chef de produit corps gras liquide et solide (05) | | Oui, le rôle d'un site web est essentiel. Actuellement, nous sommes en train de développer notre site web. Les gens utilisent un site pour rechercher des solutions, et de nombreuses |

Annexes

| | | |
|--|--|---|
| | | entreprises l'utilisent également pour atteindre leur public cible, présenter leurs produits et services, et faciliter les interactions avec leurs clients. |
|--|--|---|

| Interviewés | Question n06 | Réponses |
|---|---|---|
| Chef de produit catégorie boissons (01) | Est-ce que vous êtes actifs sur les réseaux sociaux ? | « Facebook - Cevital culinaire » était le réseau social le plus utilisé car c'est le plus connu et le plus facile à atteindre pour les gens |
| Chef de produit catégorie sucre (02) | | Actifs sur les réseaux sociaux oui. |
| Uninfographe (03) | | Oui, nous avons des agences qui s'occupent de tout. Elles gèrent tous les aspects liés à la communication, y compris la gestion des réseaux sociaux. De plus, nous collaborons également avec des influenceurs qui s'occupent de promouvoir nos produits ou services. |
| Chef événementiel (04) | | Oui, il y a des agences qui s'occupent de tous les aspects de la page Cevital Culinaire. |

Annexes

| | | |
|---|--|--|
| Chef de produit corps gras liquide et solide (05) | | Oui, il y a des agences qui s'occupent de toutes les publicités concernant les produits et les actualités de l'entreprise. |
|---|--|--|

| Interviewés | Question n07 | Réponses |
|---|---|---|
| Chef de produit catégorie boissons (01) | Quel est le réseau social que vous utilisez le plus ? | La page "Cevital Culinaire" sur Facebook est très populaire et permet d'atteindre facilement un large public. |
| Chef de produit catégorie sucre (02) | | Le réseau social Facebook |
| Uninfographe (03) | | La page « Cevital culinaire ». |
| Chef événementiel (04) | | La page Facebook « Cevital culinaire ». |
| Chef de produit corps gras liquide et solide (05) | | Instagram et Facebook « Cevital culinaire ». |

Annexes

| Interviewés | Question n08 | Réponses |
|---|---|---|
| Chef de produit catégorie boissons (01) | Comment l'entreprise CEVITAL exploite ces réseaux sociaux afin d'améliorer son image auprès de son publique ? | En ce qui concerne l'aspect produit, nous présentons la manière d'utiliser nos produits afin de promouvoir nos services et de démontrer la présence de notre entreprise sur les réseaux sociaux et sur le marché. |
| Chef de produit catégorie sucre (02) | | Nous nous basons sur un contenu de qualité et nous prenons en compte les besoins des clients. |
| Uninfographe (03) | | Nous faisons appel à des agences qui parlent au nom de l'entreprise et nous nous appuyons sur un contenu de qualité |
| Chef événementielle (04) | | |

Annexes

| | | |
|---|--|---|
| Chef de produit corps gras liquide et solide (05) | | À partir du partage du contenu à travers différents canaux de communication, nous visons à atteindre un public plus large et à renforcer notre présence en ligne. |
|---|--|---|

| Interviewés | Question n09 | Réponses |
|---|--|--|
| Chef de produit catégorie boissons (01) | Quel est l'impact des réseaux sociaux sur la relation entre le consommateur et la marque ? | Les réseaux sociaux jouent un rôle d'intermédiaires entre les clients et l'entreprise, ce qui permet de fidéliser les consommateurs et de mesurer leur satisfaction ainsi que leur interaction. |
| Chef de produit catégorie sucre (02) | | Les réseaux sociaux se sont des intermédiaires entre les clients et l'entreprise, ils nous permettent de récolter les avis et les informations et mesurer le taux de leurs satisfactions et leur fidélité. |
| Uninfographe (03) | | Les réseaux sociaux permettent Fidéliser le consommateur pour commander un produit. |

Annexes

| | | |
|---|--|--|
| Chef événementiel (04) | | Une relation d'influence peut aider à encourager la consommation d'un produit et contribuer à fidéliser le consommateur. |
| Chef de produit corps gras liquide et solide (05) | | / |

Axe N°3 : L'impact du Celebrity marketing sur l'image de l'entreprise.

| Interviewés | Question n10 | Réponses |
|---|--|--|
| Chef de produit catégorie boissons (01) | Es-ce-que vous prenez en considération l'intégration des personnes célèbres dans votre stratégie ? | Oui, nous prenons en considération les influenceurs culinaires, en particulier pendant la période du mois de Ramadan. Un exemple notable est "Oum Yara". |
| Chef de produit catégorie sucre (02) | | Oui, on prend en considérations l'intégration des personnes célèbres. |
| Uninfographe (03) | | Oui, est un nouveau canal publicitaire, un outil très Important. |

Annexes

| | | |
|---|--|--|
| Chef événementiel (04) | | Oui, un exemple une campagne publicitaire celle de Nabil Assli une célébrité choisie pour montrer et marquée la présence de l'entreprise Cevital dans le marché. |
| Chef de produit corps gras liquide et solide (05) | | « L'utilisation du marketing par la célébrité, en citant l'exemple de la campagne publicitaire avec Nabil Assli, une personnalité choisie pour renforcer la présence de l'entreprise CEVITAL sur le marché » |

Annexes

| Interviewés | Question n11 | Réponses |
|--|---|---|
| Chef de produit catégorie boissons (01) | Avec quelle catégorie de célébrité traitez-vous ? Es-ce-que vous pouvez nous expliquer pourquoi ? | <p>Nous collaborons avec des influenceurs culinaires de différents niveaux :</p> <ul style="list-style-type: none">• Pour les influenceurs de type T1 avec 200 000 followers et plus, nous les utilisons en raison de leur large portée et de leur capacité à atteindre une vaste audience.• Pour les influenceurs de type T2 avec entre 25 000 et 200 000 followers, nous les utilisons pour bénéficier de leur crédibilité et de la confiance qu'ils ont établies auprès de leur communauté. |
| Chef de produit catégorie sucre (02) | | <p>En général, nous utilisons les influenceurs comme un moyen de présenter nos produits. Ils nous permettent de promouvoir nos produits de manière authentique et engageante auprès de leur audience.</p> |

Annexes

| | | |
|---|--|--|
| Uninfographe (03) | | « L'utilisation du marketing par la célébrité, en citant l'exemple de la campagne publicitaire avec Nabil Assli, une personnalité choisie pour renforcer la présence de l'entreprise CEVITAL sur le marché » |
| Chef événementiel (04) | | « Les influenceurs culinaires sont pris en compte, en particulier pendant le mois de Ramadan, et a donné l'exemple de la Youtubeuse et influenceuse culinaire Oum Yarra » |
| Chef de produit corps gras liquide et solide (05) | | / |

| Interviewés | Question n12 | Réponses |
|---|---|---|
| Chef de produit catégorie boissons (01) | Comment exploitez-vous ces célébrités dans votre entreprise ? | Généralement, nous utilisons des spots publicitaires et des campagnes sur les réseaux sociaux pour promouvoir nos produits. |
| Chef de produit catégorie sucre | | Selon nos objectifs, nous collaborons avec différents |

Annexes

| | | |
|------------------------|--|---|
| (02) | | types d'influenceurs : <ul style="list-style-type: none">• Pour atteindre l'objectif de visibilité, nous travaillons avec des macro-influenceurs qui ont une grande portée et une forte interaction.• Pour cibler spécifiquement notre audience, nous collaborons avec des micro-influenceurs. Par exemple, pour l'entreprise Cevital, nous choisissons des influenceurs culinaires qui touchent directement notre public cible.• Les nano-influenceurs, quant à eux, sont des influenceurs ayant un nombre d'abonnés plus restreint. |
| Uninfographe (03) | | En fonction des objectifs et des contrats, nous utilisons généralement des contrats de partenariat |
| Chef événementiel (04) | | Nous sponsorisons les influenceurs grâce à des partenariats et des collaborations rémunérées. |

Annexes

| | | |
|---|--|--|
| Chef de produit corps gras liquide et solide (05) | | |
|---|--|--|

| Interviewés | Question n13 | Réponses |
|---|--|---|
| Chef de produit catégorie boissons (01) | Es-ce-que l'usage de cette stratégie marketing (Celebrity marketing) vous a aidé pour atteindre une cible plus large ? | Oui, en effet, en travaillant avec des influenceurs ayant une grande portée, nous sommes en mesure d'atteindre une audience plus large. |
| Chef de produit catégorie sucre (02) | | Oui effectivement. |
| Uninfographe (03) | | Personnellement, je considère que c'est la meilleure stratégie pour atteindre un large public |
| Chef événementiel (04) | | Oui, bien sûr, car aujourd'hui, c'est une bonne stratégie pour atteindre notre cible |

Annexes

| | | |
|--|--|--|
| <p>Chef de produit corps gras liquide et solide (05)</p> | | <p>Oui bien sûr, elle est devenue une bonne stratégie pour toucher un large public</p> |
|--|--|--|

| Interviewés | Question n14 | Réponses |
|--|--|---|
| <p>Chef de produit catégorie boissons (01)</p> | <p>Pensez-vous que célébrité marketing est la meilleure stratégie pour améliorer l'image de votre entreprise ? De quelle manière ?</p> | <p>« Oui, c'est une bonne stratégie pour renforcer la crédibilité de l'entreprise. Lorsque l'on travaille avec une personne connue, cela nous confère une certaine crédibilité ».</p> |
| <p>Chef de produit catégorie sucre (02)</p> | | <p>Oui célébrité marketing est une bonne stratégie mais pas la meilleure.</p> |
| <p>Uninfographe (03)</p> | | <p>Oui bien sûr, est une bonne stratégie car c'est un nouveau outil publicitaire.</p> |

Annexes

| | | |
|---|--|---|
| Chef événementiel (04) | | La meilleure stratégie publicitaire dépend des objectifs spécifiques de chaque entreprise. Cependant, les plateformes de médias sociaux telles qu'Instagram, Facebook, etc. offrent un nouvel outil publicitaire puissant. Lorsque vous diffusez une publicité sur ces plateformes, elle peut être vue par un large public. |
| Chef de produit corps gras liquide et solide (05) | | |

Annexe N°03 : l'organigramme de l'entreprise CEVITAL



Annexe N°04 : Les célébrités qui ont été associées à l'entreprise Cevital





Annexe 05 : les liens de CEVITAL.

Description

Cevital Food est la chaîne YouTube officielle de Cevital Agro-industrie.

<http://cevital-agro-industrie.com/>

Liens

 *Cevital Culinaire*

 *@CevitalFood*

 *cevital-agro-industrie.com*

Plus d'infos

 *<http://www.youtube.com/c/CevitalFood>*

 *Algérie*

 *Actif depuis le 29 juin 2014*

 *454 557 vues*

Tables de matières

| | |
|--|-----------|
| Introduction générale | I |
| Cadre méthodologique | I |
| Chapitre I : Analyse conceptuelle | 4 |
| 1. La problématique | 4 |
| 2. Les hypothèses de la recherche | 5 |
| 3. Définition des concepts clés | 6 |
| 4. Les objectifs de la recherche | 8 |
| 5. Les études antérieures | 9 |
| Chapitre II : Démarche méthodologique | 14 |
| 1. L’approche théorique et méthodologique | 14 |
| La méthode adoptée | 14 |
| Approche descriptive | 14 |
| 2. Outils de l’étude..... | 15 |
| L’observation..... | 16 |
| L’entretien | 16 |
| 3. Echantillon de l’étude | 17 |
| La population d’étude | 17 |
| Le choix et le type d’échantillonnage | 18 |
| 4. Etapes de réalisation de l’enquête..... | 18 |
| Cadre spatio-temporel..... | 18 |
| La pré-enquête | 19 |
| Le cadre théorique | 20 |
| Chapitre III : La communication marketing au sein de l’entreprise | 22 |
| Section 01 : les célébrités comme une stratégie marketing..... | 22 |
| Préambule..... | 22 |
| 1. La communication marketing..... | 22 |
| La communication marketing dans les entreprises..... | 23 |
| 2. Les célébrités comme une stratégie de communication marketing | 24 |
| Définition du Celebrity marketing | 25 |
| La naissance du Celebrity marketing | 25 |
| 3. L’usage des Celebrity marketing par les entreprises | 26 |
| Les différentes techniques du Celebrity marketing | 26 |

| | |
|--|-----------|
| La relation entre les célébrités et la marque | 28 |
| 4. L'impact des célébrités sur le comportement d'achat d'un consommateur | 30 |
| Chapitre IV : la stratégie de communication marketing via les réseaux sociaux numériques pour améliorer l'image de marque | 33 |
| Section 01 : l'usage des différents réseaux sociaux numérique par les entreprises afin d'améliorer leur image de marque | 33 |
| 1. Les différents réseaux sociaux numériques dans les entreprises | 33 |
| La définition des réseaux sociaux numériques | 33 |
| Les réseaux sociaux numériques les plus utilisée par les entreprises | 34 |
| 2. Le rôle fondamental des réseaux sociaux auprès des clients et l'image de marque de l'entreprise | 38 |
| Définition de l'image de l'entreprise | 39 |
| Les concepts voisins de l'image de marque de l'entreprise | 40 |
| L'importance de l'image de marque de l'entreprise | 42 |
| ❖ L'impact de l'image sur l'entreprise elle-même | 43 |
| L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise | 44 |
| Le rôle des personnes célèbre dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise | 45 |
| Chapitre V : présentation des données..... | 49 |
| 1. Présentation de l'entreprise Cevital | 49 |
| Situation géographique du groupe Cevital | 50 |
| Les produits de l'entreprise Cevital | 52 |
| 2. Analyse et interprétation des données..... | 55 |
| Présentation des résultats de l'enquête..... | 56 |
| Discussion des résultats de l'enquête..... | 64 |
| Vérification des hypothèses..... | 66 |
| Conclusion | 69 |
| La liste bibliographique | 48 |
| Annexes..... | 52 |
| Tables des matières | 78 |

Résumé

Le *Celebrity* marketing via les réseaux sociaux numériques est devenu un outil puissant pour les entreprises cherchant à renforcer leur image de marque et à atteindre un public plus large. En associant des célébrités à leur entreprise sur les plateformes de médias sociaux, les marques bénéficient de la notoriété, de l'influence et de l'engagement des célébrités, ce qui peut avoir un impact considérable sur leur réputation et leur succès.

Notre objectif à travers cette recherche est de comprendre comment l'entreprise Cevital agroalimentaire utilise les personnes célèbres comme moyen de communication via les réseaux sociaux et dans le cadre de sa stratégie marketing pour promouvoir ses produits et services. Bien évidemment, cela vise à améliorer son image de marque.

D'après les recherches et les données recueillies lors de notre enquête sur le terrain, nous avons constaté que l'entreprise Cevital fait appel à des célébrités et des influenceurs culinaires ayant une large audience. Ces personnalités sont capables d'influencer et de contribuer à l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise ainsi qu'à l'augmentation des ventes.

Mots clés : *Celebrity* marketing, réseaux sociaux numériques, marketing, l'image

Abstract

Celebrity marketing through digital social media has become a powerful tool for companies seeking to enhance their brand image and reach a wider audience. By associating celebrities with their business on social media platforms, brands benefit from the celebrity's fame, influence, and engagement, which can have a significant impact on their reputation and success.

Our objective through this research is to understand how Cevital, the agro-alimentary company, utilizes celebrities as a means of communication via social media and as part of its marketing strategy to promote its products and services. Obviously, this aims to improve its brand image.

Based on the research and data collected during our field investigation, we have observed that Cevital engages celebrities and culinary influencers with a large audience. These personalities are capable of influencing and contributing to the improvement of the company's brand image as well as increasing sales.

Key words : *Celebrity* marketing, Digital social networks, marketing, company image