

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de
Gestion.

Département des Sciences Commerciales.

MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de
MASTER EN SCIENCES COMMERCIALES
Option : MARKETING

L'INTITULE DU MEMOIRE

L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque cas de
CEVITAL.

Préparé par :

- OUAMRANE LOUNES.
- MAMMASSE YUCEF

Dirigé par :

Mme CHEURFA SADIKA

Date de soutenance :

Jury :

Président :

Examineur :

Rapporteur :

Année universitaire : 2024 /2025

Remerciements

Nous exprimons notre profonde gratitude envers toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce travail. Tout d'abord, nous souhaitons exprimer notre reconnaissance envers Dieu, le Tout-Puissant, pour nous avoir accordé la santé, la force, la détermination et le courage nécessaires pour mener à bien cette humble tâche.

Nous tenons à remercier chaleureusement notre encadrant Madame CHEURFA SADIKA, pour ses conseils précieux et son soutien tout au long de ce projet.

Nous souhaitons adresser nos remerciements particuliers à notre encadrant a l'entreprise, qui nous a apporté son aide précieuse pendant notre stage pratique chez CEVITAL. Sa contribution et ses conseils éclairés ont grandement enrichi notre expérience professionnelle.

Nous aimerions également exprimer notre reconnaissance à l'ensemble du personnel de CEVITAL pour leur esprit de coopération et de courtoisie dont ils ont fait preuve tout au long de notre stage. Leur accueil chaleureux et leur disponibilité ont grandement facilité notre apprentissage.

Enfin, nous souhaitons exprimer notre sincère gratitude envers tous les enseignants du département des sciences commerciales de l'université Abderrahmane Mira Bejaïa, en particulier ceux qui ont dispensé leurs enseignements tout au long de notre parcours universitaire. Leurs connaissances, leur expertise et leur dévouement ont été des éléments essentiels pour notre formation et notre développement académique.

Nous tenons à souligner que sans le soutien et les encouragements de toutes ces personnes, ce travail n'aurait pas été possible

Sommaire

Chapitre 01 : La communication digitale.....	2
Introduction :.....	2
Section 01 : Définition et évolution de la communication digitale :	2
Section 02 : Les outils et canaux de la communication digitale.....	6
Section 03 : Enjeux et défis de la communication digitale.....	13
Chapitre 2 : L'image de marque et son interaction avec la communication digitale.....	17
Section 01 : Définition et composantes de l'image de marque.....	17
Introduction :	17
Section 02 : Facteurs influençant l'image de marque.....	22
Section 03 : La relation entre la communication digitale et l'image de marque...	26
Chapitre 03 : L'approche de Cevital en matière de communication digitale.....	30
Introduction :.....	30
Section 01 : Analyse des résultats du guide d'entretien.....	30
Section 02 : Analyse des résultats du questionnaire :	37
Conclusion générale :	42
<u>Bibliographie</u> :	43

Introduction générale :

Dans toutes les sociétés la communication constitue un pilier fondamental, depuis l'antiquité jusqu'aux échanges numérique modernes, elle permet de transmettre des idées, des émotions et des informations, qu'elle soit verbale, non verbale, interpersonnelle ou médiatisée, et l'ère du numérique, la communication a pris une nouvelle dimension, plus rapide et plus globale.

La communication digitale est devenue un enjeu stratégique pour les entreprises cherchant à se démarquer. Les réseaux sociaux en particulier, ont révolutionné la manière dont les marques interagissent avec leurs publics, offrant des opportunités inédites pour façonner et renforcer leur image.

Pour Cevital, leader du secteur agroalimentaire en Algérie et à l'international, cette transformation numérique représente un défi majeur, mais aussi une formidable occasion d'affirmer sa position sur un marché de plus en plus concurrentiel.

Face à des consommateurs toujours plus exigeants, Cevital doit repenser sa stratégie de communication digitale pour consolider sa notoriété et sa réputation, notre étude cherche à répondre à la question suivante : Dans quelle mesure la communication digitale via les réseaux sociaux influence-t-elle l'image de marque de Cevital, et quels leviers stratégiques permettent d'optimiser cette communication pour renforcer sa réputation et sa notoriété ?

Cette problématique soulève plusieurs enjeux : le rôle des réseaux sociaux dans la perception de la marque, les attentes des consommateurs sur la présence de Cevital en ligne et aussi les défis liés à l'adaptation de sa stratégie digitale.

Nous formulons trois hypothèses clés :

Une approche anticipée sur les réseaux sociaux, l'utilisation de formats innovants et une segmentation ciblée des messages pourraient améliorer l'image de la marque.

Pour vérifier ces hypothèses, deux méthodes de recherche ont été employées :

un entretien semi-directif avec un responsable marketing de Cevital et un questionnaire a été réalisé auprès d'un échantillon de 50 personnes.

Ces outils ont permis de recueillir des données qualitatives et quantitatives.

Notre travail s'articule autour de trois parties, le premier chapitre aborde les bases de la communication digitale, ses évolutions, ses outils (réseaux sociaux, SEO, e-mailing, etc.) et ses enjeux. Le deuxième chapitre analyse l'image de marque, ses composantes et son adaptation à l'ère numérique. Enfin, le troisième analyse la stratégie digitale de Cevital à travers les résultats de l'étude et recommande de moyens d'optimisation.

.Le but de cette étude est de mieux comprendre comment Cevital peut exploiter les réseaux sociaux et les outils digitaux pour renforcer son positionnement et créer un lien plus fort avec ses consommateurs, dans un contexte où la différenciation est cruciale.

Chapitre 01 : La communication digitale

Introduction du chapitre :

La communication est une activité humaine universelle, essentielle à l'échange d'informations, d'idées, d'émotions et de connaissances entre individus ou groupes. Depuis les premières civilisations, elle n'a cessé de se transformer, prenant des formes variées : verbale, non verbale, écrite, voire artistique. Aujourd'hui, avec l'avènement des technologies numériques, la communication s'est enrichie d'une nouvelle dimension : la communication digitale.

Cette dernière désigne l'ensemble des interactions médiatisées par les outils numériques, tels que les réseaux sociaux, les applications mobiles et les plateformes en ligne. Rapide, interactive et capable de toucher un public mondial, elle redéfinit profondément nos modes d'échange et de connexion. Ce chapitre propose d'explorer cette transformation en trois temps : tout d'abord, nous examinerons la définition et l'évolution historique de la communication digitale ; puis, nous analyserons les principaux outils et canaux utilisés, comme les réseaux sociaux, le référencement (SEO) et le marketing d'influence ; enfin, nous aborderons les enjeux et défis majeurs liés à sa gestion, notamment en matière de réputation, de gestion de crise et de lutte contre la désinformation

Section 01 : Définition et évolution de la communication digitale :

La communication digitale a beaucoup évolué depuis ses débuts. Cette section retrace son histoire, des premières innovations technologiques jusqu'à aujourd'hui. Nous verrons comment les grandes avancées, comme l'invention d'Internet ou l'arrivée des smartphones, ont transformé la façon dont nous échangeons et partageons des informations. Ces étapes clés ont marqué des ruptures décisives qui continuent de façonner notre quotidien.

1) Définition et historique de la communication digitale

La communication digitale peut être définie comme l'ensemble des pratiques de transmission d'informations reposant sur les technologies numériques. Elle se distingue par son caractère interactif, immédiat et personnalisé, contrairement aux méthodes traditionnelles de communication. Cette forme de communication s'appuie sur divers outils tels que les

réseaux sociaux, les applications mobiles, les courriels, les sites web, etc.¹

Exemple : Coca-Cola a été l'une des premières entreprises à comprendre l'importance de la communication digitale. Dans les années 1990, elle a lancé son site web officiel, offrant ainsi une plateforme pour communiquer directement avec ses consommateurs.

L'histoire de la communication digitale remonte aux premiers pas d'Internet dans les années 1960 avec le développement du réseau ARPANET, un projet militaire américain considéré comme l'ancêtre d'Internet. Cependant, c'est avec l'invention du World Wide Web par Tim Berners-Lee en 1989 que la communication digitale a commencé à se démocratiser. Ce système permettait aux utilisateurs ordinaires de naviguer sur des pages web interconnectées grâce à des liens hypertextes.² L'évolution de la communication digitale peut être découpée en plusieurs phases marquantes :

➤ **Le Web 1.0 :** Cette première génération du Web était principalement statique.

Les utilisateurs étaient des consommateurs passifs de contenus créés par des professionnels. Les sites web manquaient d'interactivité et leur design était rudimentaire.³

Exemple : Le site web initial de Microsoft était très basique et ne proposait que « des informations textuelles sans aucune interaction possible.

➤ **Le Web 2.0 :** Avec l'arrivée du Web participatif, les internautes sont devenus acteurs de la création et de la diffusion de contenu. Cette période a été marquée par l'émergence des réseaux sociaux, qui ont permis une interaction directe entre les utilisateurs et les marques, transformant ainsi profondément les stratégies de communication.⁴

Exemple : Facebook a été fondé en 2004 et est rapidement devenu une plateforme incontournable pour les entreprises souhaitant interagir avec leurs clients.

¹ CASTELLS M, (2009), La société en réseaux, Fayard, France, p. 45.

² Ibidem, p. 89.

³ BOURDON J-M, (2019), Marketing digital et social media, Dunod, France, p. 32.

⁴ MORIN X, (2018), Communication interactive et relation client, EMS, France, 2018, p. 76.

- **Le Web 3.0 :** Le Web sémantique et intelligent caractérise cette troisième phase. Grâce aux avancées technologiques telles que l'intelligence artificielle, la réalité augmentée et les big data, les interactions en ligne deviennent de plus en plus personnalisées. Les algorithmes analysent les comportements des utilisateurs pour proposer des recommandations adaptées ou des publicités ciblées.

Exemple : Amazon utilise l'intelligence artificielle pour personnaliser les recommandations de produits en fonction des habitudes d'achat de ses clients.

- **Les réseaux sociaux aujourd'hui :** Les réseaux sociaux continuent d'évoluer, offrant toujours plus de fonctionnalités pour renforcer l'engagement des utilisateurs. Ces plateformes jouent un rôle central dans la communication moderne, tant pour les particuliers que pour les entreprises¹.

2) **Transformation des stratégies de communication avec l'avènement du digital :**

L'arrivée du digital a profondément modifié les pratiques de communication des entreprises.

Voici quelques évolutions majeures :

❖ **Du univoque au multicanal ²:**

Dans le passé, les campagnes publicitaires étaient souvent diffusées via des médias unidirectionnels comme la télévision ou la radio. Aujourd'hui, les marques doivent adopter une approche multicanale pour toucher leurs cibles. Elles combinent plusieurs supports numériques tels que les réseaux sociaux, l'email marketing, le référencement naturel et payant.

¹ DUBOIS B et LAURENT G, (2017), Stratégies de communication digitale, Pearson, France, p. 112

² IBIDEM, 145

Exemple : Unilever utilise une stratégie multicanale pour promouvoir ses marques, combinant des campagnes sur les réseaux sociaux, des emails personnalisés et des publicités ciblées sur Google.

❖ **Personnalisation et segmentation :**

Les données collectées via les formulaires et les interactions sociales permettent aux entreprises de mieux comprendre leurs clients. Elles peuvent alors segmenter leurs publics et personnaliser leurs messages. Cette approche augmente significativement l'efficacité des campagnes.¹

Exemple : Netflix utilise les données de visionnage de ses abonnés pour personnaliser les recommandations de films et séries.

❖ **Interaction en temps réel :**

Les consommateurs modernes attendent des réponses rapides et personnalisées. Les chatbots, les messageries instantanées et les stories sur Instagram/Facebook répondent à cette attente. Ces outils facilitent les échanges directs entre les marques et leurs clients.²

❖ **Contenu roi :**

Dans un monde saturé d'informations, la qualité et la pertinence du contenu sont essentielles. Les vidéos, infographies, podcasts et articles doivent captiver l'attention des internautes. Les formats courts, comme les stories ou les reels, sont particulièrement efficaces pour capter l'attention rapide des utilisateurs.³

❖ **Mesure et analyse :**

Les outils analytiques permettent de suivre en temps réel l'impact des campagnes sur les réseaux sociaux.

Les outils digitaux, comme les réseaux sociaux et le marketing d'influence, permettent de mettre en pratique les stratégies de communication. Ils aident à atteindre les objectifs fixés et à maximiser l'impact des campagnes.

¹ PAILHÈS M-P,(2018), Le marketing digital : stratégie et techniques, Pearson, France, p. 76.

² DELVAL H,(2016), Marketing digital : de la théorie à la pratique, Dunod, France, p. 102.

³ LEFEBVRE J-L,(2022), : Le Marketing Digital, Eyrolles, France, p. 98.

Section 02 : Les outils et canaux de la communication digitale

Aujourd'hui, les outils numériques jouent un rôle clé dans l'amélioration de la communication, que ce soit pour les échanges personnels ou professionnels. Cette section présente les principaux outils qui permettent de rendre les interactions plus rapides, efficaces et accessibles. De la messagerie instantanée aux plateformes de collaboration en ligne, découvrez comment ces solutions facilitent le partage d'informations et renforcent la connexion entre les individus, où qu'ils se trouvent.

1) Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux constituent aujourd'hui des plateformes incontournables pour toute stratégie de communication digitale. Ils ne se limitent plus à être de simples outils de connexion sociale entre individus ; ils sont devenus des espaces stratégiques où les entreprises, les organisations et même les particuliers peuvent interagir, partager des contenus et bâtir leur image de marque. Cependant, chaque réseau social possède ses spécificités techniques et sociologiques, ce qui impose une adaptation minutieuse pour maximiser l'impact des actions menées.

➤ Facebook :

Avec sa forte audience mondiale, Facebook reste le réseau social le plus utilisé pour les campagnes publicitaires ciblées grâce à son vaste éventail d'options de segmentation. Il est également un canal essentiel pour la gestion de la relation client et le suivi des tendances locales¹.

➤ Instagram :

Instagram se distingue par son orientation visuelle, ce qui en fait un choix idéal pour les marques cherchant à mettre en avant leur créativité et leur design. La plateforme favorise

¹ LEFEBVRE J-L , IBIDEM, p. 98.

les formats courts comme les stories, reels et carrousels, qui permettent d'engager rapidement l'audience.¹

➤ **LinkedIn** : LinkedIn est le principal réseau social professionnel mondial, utilisé principalement par les entreprises B2B et les professionnels cherchant à renforcer leur notoriété dans le secteur économique. La plateforme est particulièrement adaptée pour partager du contenu expert et établir des relations commerciales solides.²

➤ **Twitter** : Twitter est «connu pour sa rapidité et sa capacité à suivre les tendances en temps réel. C'est un outil incontournable pour gérer la réputation en ligne et engager des conversations directes avec les utilisateurs .Les tweets courts et percutants sont particulièrement adaptés pour diffuser des informations urgentes ou participer à des débats publics.

➤ **TikTok** : TikTok a révolutionné le paysage des réseaux sociaux grâce à son format vidéo court et engageant. La plateforme attire principalement une audience jeune mais est également adoptée par de nombreuses marques cherchant à créer du contenu viral. TikTok permet de combiner divertissement et marketing de manière naturelle.³

2) Le content marketing :

Le content marketing repose sur la production et la diffusion de contenu pertinent et attractif, conçu pour informer, divertir ou susciter l'intérêt de l'audience.

Ce type de stratégie vise à créer une relation durable avec les consommateurs tout en optimisant la visibilité de la marque.

¹ MÉDIAMÉTRIE, (2022), Enquête sur les usages des réseaux sociaux, France, p. 23.

² GOMES P-Y, (2021) Les Réseaux Sociaux en Entreprise, Dunod, France, p. 67.

³ KANTAR, (2022), Étude sur les usages des réseaux sociaux, France, p. 45.

- **Blogs** : Les blogs restent un pilier du content marketing grâce à leur capacité à générer du trafic organique via le référencement naturel. Ils permettent également de démontrer l'expertise d'une entreprise sur un sujet spécifique. Les blogs peuvent prendre différentes formes, allant des articles longs aux listes pratiques ¹.
- **Les Vidéos** : La vidéo est aujourd'hui le format le plus consommé sur le web. Elle captive l'attention des internautes plus rapidement que le texte et peut être utilisée pour divers objectifs, allant de la sensibilisation à la formation. Les plateformes comme YouTube, ou encore les réseaux sociaux offrent des opportunités variées pour publier et promouvoir des vidéos.²

.

- **Les Infographies** : Les infographies permettent de synthétiser des informations complexes sous forme visuelle, facilitant ainsi leur compréhension et leur partage.

Elles sont particulièrement adaptées pour communiquer des données statistiques, des processus techniques ou des comparaisons entre produits.

Les infographies sont souvent partagées sur les réseaux sociaux et intégrées dans les blogs pour enrichir le contenu textuel. ³

3) L'e-mailing et la publicité digitale

❖ E-mailing

L'e-mailing est une méthode de communication marketing qui consiste à envoyer des messages électroniques à un groupe cible d'individus, souvent des clients ou des prospects, dans le but de les informer, de les convaincre ou de les fidéliser. C'est une forme de marketing direct qui peut

¹ DUPUIS A, (2020), Infographie et Communication Visuelle, Pearson, France, p. 89.

² BARCELO F, (2022), Vidéo Marketing, Kawa, France, p. 112.

³ opcit, p. 89.

être utilisée pour promouvoir des produits, des services, des événements ou simplement pour maintenir une relation avec les clients. ¹

L'e-mailing est l'un des moyens les plus courants et les plus efficaces pour communiquer directement avec les consommateurs. Il permet de personnaliser les messages en fonction des préférences et des comportements des utilisateurs, ce qui augmente la probabilité de conversion.

L'e-mailing est un canal de communication relativement bon marché, accessible à de nombreuses entreprises de toutes tailles. Pour maximiser l'efficacité de l'e-mailing, il est essentiel de segmenter l'audience en fonction de différents critères, tels que l'âge, le sexe, les intérêts, ou encore les comportements passés. Cette segmentation permet de créer des campagnes plus personnalisées et donc plus efficaces, en offrant des contenus adaptés aux besoins spécifiques de chaque groupe. L'analyse des performances des campagnes d'e-mailing est cruciale pour ajuster les stratégies et améliorer les résultats. Des outils tels que Google Analytics, Mailchimp ou Adobe Campaign permettent de suivre des indicateurs clés tels que les taux d'ouverture, de clics, de conversions. Ces données permettent de mieux comprendre le comportement des utilisateurs et d'optimiser les futures campagnes.

❖ **Publicité Digitale**

La publicité digitale regroupe toutes les techniques de marketing utilisées sur Internet pour promouvoir des produits ou services. Elle inclut divers canaux tels que les réseaux sociaux, les bannières publicitaires, les vidéos en ligne, et bien sûr, l'e-mailing. Le but est de toucher un large public tout en ciblant spécifiquement les segments d'utilisateurs les plus susceptibles d'être intéressés par les offres proposées. ²

Les principaux canaux de la publicité digitale incluent :

- ✚ **Les réseaux sociaux** : Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.
- ✚ **Les bannières publicitaires** : Annonceurs payantes sur des sites web.
- ✚ **La publicité vidéo** : Vidéos sponsorisées sur YouTube et autres plateformes.
- ✚ **La publicité mobile** : Campagnes adaptées aux appareils mobiles.
- ✚ **L'e-mailing** : Messages ciblés envoyés directement aux utilisateurs.

¹ CHAFFEY D et ELLIS-CHADWICK F, (2020) : Le Marketing Digital : Stratégie, Mise en Œuvre et Pratique, 7e édition, France, P. 156.

² DELVAL H, (2016), Marketing digital : de la théorie à la pratique, Dunod, France, 2016, p. 102.

Pour maximiser l'efficacité de la publicité digitale, il est essentiel de segmenter l'audience en fonction de différents critères, tels que l'âge, le sexe, les intérêts, ou encore les comportements passés. Cette segmentation permet de créer des campagnes plus personnalisées et donc plus efficaces, en offrant des contenus adaptés aux besoins spécifiques de chaque groupe.¹

L'analyse des performances des campagnes de publicité digitale est cruciale pour ajuster les stratégies et améliorer les résultats. Des outils tels que Google Analytics, Facebook Insights ou encore Adobe Campaign permettent de suivre des indicateurs clés tels que les impressions, les clics, les conversions, et le coût par acquisition. Ces données permettent de mieux comprendre le comportement des utilisateurs et d'optimiser les futures campagnes.²

❖ **Relation Entre L'e-mailing et la Publicité Digitale**

L'e-mailing et la publicité digitale sont complémentaires dans une stratégie marketing globale. L'e-mailing permet de maintenir une relation directe avec les clients, tandis que la publicité digitale vise à atteindre de nouveaux prospects via des plateformes en ligne. Ensemble, ces deux méthodes renforcent l'impact de la campagne marketing en créant une synergie entre les efforts de fidélisation et de prospection.³

✓ **Intégration des données**

L'intégration des données recueillies via l'e-mailing dans les campagnes de publicité digitale permet de créer des annonces plus personnalisées et pertinentes. Par exemple, les données d'ouverture et de clics des e-mails peuvent être utilisées pour affiner les audiences cibles dans des campagnes publicitaires sur des réseaux sociaux.⁴

✓ **Tendances actuelles et futuristes**

Les tendances actuelles en matière d'e-mailing et de publicité digitale incluent l'intégration de l'intelligence artificielle pour personnaliser davantage les messages, ainsi que l'utilisation

¹ FÉDÉRATION DU E-COMMERCE ET DE LA VENTE À DISTANCE (FEVAD),(2021), Guide Pratique de la Segmentation en E-mailing, en ligne, France.

² AGENCE DE COMMUNICATION DIGITALE,(2023), Optimisation des Campagnes d'E-mailing en France, en ligne, France, P. 18

³ CHAFFEY D ,(2021), Marketing Digital : Stratégies Multicanal, 6e édition, France, , P. 98

⁴ FÉDÉRATION DU E-COMMERCE ET DE LA VENTE À DISTANCE (FEVAD) ,(2022),Stratégies d'Intégration des Données Marketing, en ligne, France, P. 45

Croissante des réseaux sociaux et des messageries instantanées pour diffuser ces campagnes. De plus, l'essor des formats interactifs le référencement naturel et le marketing d'influence¹.

4) Le référencement naturel (SEO) et le marketing d'influence

❖ **Référencement naturel :**

Le Référencement Naturel est une stratégie digitale visant à améliorer la visibilité d'un site web dans les résultats de recherche des moteurs comme Google. Contrairement à la publicité payante , le SEO repose sur l'optimisation organique et gratuite du site pour apparaître dans les premiers résultats lorsque les internautes effectuent des recherches spécifiques. Le fonctionnement du SEO repose sur plusieurs piliers fondamentaux , qui sont essentiels pour réussir à se positionner efficacement².

- ✓ **Contenu de qualité :** Les moteurs de recherche privilégient les sites qui proposent un contenu pertinent, unique et régulièrement mis à jour. Plus le contenu répond aux attentes des utilisateurs en termes de pertinence, de clarté « et de profondeur), meilleures sont les chances de bien se positionner.
- ✓ **Expérience utilisateur :** Une navigation fluide, une structure claire du site et une compatibilité avec les appareils mobiles sont des facteurs essentiels. La rapidité de chargement des pages joue également un rôle crucial dans le classement.
- ✓ **Liens externes et internes :** Les liens entrants venant d'autres sites réputés renforcent la crédibilité d'un site aux yeux des algorithmes. De même, une bonne architecture interne permet aux robots des moteurs de recherche de mieux explorer et comprendre le contenu.
- ✓ **Mots-clés stratégiques :** Identifier et intégrer naturellement les termes recherchés par les utilisateurs est indispensable. Cependant, il est important d'éviter le «keyword stuffing» , car cela peut être sanctionné.

¹ OBSERVATOIRE DU DIGITAL ,(2023), Tendances du Marketing Digital en 2023, en ligne, France, P. 12.

² ANDRIEU J ,(2022), Réussir son Référencement Web : SEO, 10e édition, France,P. 34.

³ AGENCY SEO PRO,(2023), Guide Technique du SEO pour les Sites d'Entreprise, en ligne, France, P. 31

❖ Marketing d'influence ¹:

Le marketing d'influence est une stratégie de communication qui repose sur l'utilisation de personnes influentes pour promouvoir un produit, une marque ou un service auprès d'un public cible. Ces influenceurs disposent d'une audience fidèle et engagée, ce qui permet aux marques de toucher indirectement leur public grâce à la crédibilité et à la confiance que ces derniers inspirent.

Les influenceurs peuvent être classifiés selon plusieurs critères, notamment leur taille d'audience:

- ✓ **Les nano-influenceurs** : moins de 10 000 abonnés, mais souvent très impliqués avec leur communauté.
- ✓ **Les micro-influenceurs** : entre 10 000 et 100 000 abonnés, offrant un taux d'engagement élevé.
- ✓ **Les macro-influenceurs** : entre 100 000 et 1 million d'abonnés, souvent des personnalités reconnues dans leur domaine.
- ✓ **Les mégainfluenceurs et célébrités** : plus d'1 million d'abonnés, généralement des stars mondiales.

Les réseaux sociaux sont les principaux vecteurs du marketing d'influence. Parmi eux :

- ✓ Instagram : idéal pour les contenus visuels et les collaborations produits.
- ✓ YouTube : adapté pour les tutoriels, les vlogs et les démonstrations vidéo.
- ✓ TikTok : privilégié pour les contenus courts et créatifs, particulièrement populaires auprès des jeunes.
- ✓ Twitter : utilisé pour les discussions en temps réel et les tendances actuelles.
- ✓ LinkedIn : pertinent pour le B2B et les contenus professionnels.

Le marketing d'influence présente plusieurs avantages pour les marques² :

- **Crédibilité accrue** : les recommandations d'influenceurs sont perçues comme plus authentiques que les publicités traditionnelles.
- **Ciblage précis** : les influenceurs touchent souvent des niches spécifiques, permettant aux marques de rejoindre leur audience cible facilement.

¹ INFLUENCE MARKETING HUB, (2023) , Le Guide Complet du Marketing d'Influence, en ligne, France, P. 18.

² FORBES France, (2022) : Pourquoi Investir dans le Marketing d'Influence ?, en ligne, France, P. 25.

- **Engagement fort** : les audiences des influenceurs sont généralement très engagées, ce qui augmente les chances de conversion.
- **Rendement mesurable** : grâce aux outils analytiques, les marques peuvent suivre les performances des campagnes.

Malgré ses avantages, le marketing d'influence comporte certains défis¹ :

- **Authenticité** : certains influenceurs peuvent manquer de transparence, ce qui peut nuire à la confiance des consommateurs.
- **Coût élevé** : collaborer avec des influenceurs populaires peut être coûteux pour les petites entreprises.
- **Réglementation** : les lois encadrant les partenariats influencenturs-marques doivent être respectées sous peine de sanctions.

Section 03 : Enjeux et défis de la communication digitale

La communication digitale offre de nombreuses opportunités aux entreprises, mais elle présente aussi son lot de défis. Cette section aborde les avantages du numérique pour les organisations, tout en explorant les risques liés à la gestion de leur image et réputation en ligne. Nous verrons comment les bad buzz, la désinformation et les crises de communication peuvent impacter une entreprise, ainsi que les liens qui unissent ces menaces.

1. Opportunités offertes par le digital pour les entreprises

Le digital offre plusieurs opportunités pour les entreprises :

▪ Renforcement de la Visibilité

Le digital permet aux entreprises d'accroître leur visibilité grâce aux réseaux sociaux et aux moteurs de recherche. Selon une étude menée par Médiamétrie, près de 85 % des internautes dans le monde utilisent régulièrement les réseaux sociaux, ce qui offre un accès privilégié pour toucher un public global. ²

¹ CNIL,(2023) : Guide sur les Obligations Juridiques du Marketing d'Influence, en ligne, France, , P. 8.

² MÉDIAMÉTRIE, (2023), Les usages numériques mondiaux, France, p. 15.

Exemple : Coca-Cola utilise les réseaux sociaux pour accroître sa visibilité auprès d'un large public.

Les algorithmes des moteurs de recherche, comme Google, jouent également un rôle crucial dans l'amélioration de la visibilité en ligne. Le référencement naturel et payant deviennent des leviers essentiels pour positionner les contenus sur des mots-clés «stratégiques».

Par exemple, une entreprise internationale spécialisée dans l'électronique grand public a optimisé son site web grâce au SEO pour atteindre une meilleure visibilité sur des termes liés à ses produits high-tech.

▪ **Amélioration de l'Engagement Client**

Les réseaux sociaux facilitent les interactions directes entre les marques et leurs clients, permettant ainsi d'améliorer l'engagement. Une étude publiée dans la Revue Française du Marketing souligne que les entreprises ayant une présence active sur ces plateformes génèrent en moyenne 30 % de leads supplémentaires. ¹

Exemple : L'Oréal utilise TikTok et Instagram pour proposer du contenu éducatif et engageant autour de ses produits, encourageant ainsi ses followers à interagir avec la communauté.

▪ **Optimisation des Processus Marketing**

L'utilisation des données numériques permet aux entreprises de mieux comprendre leurs clients et d'adapter leurs stratégies marketing. Les outils comme Google Analytics ou Adobe Analytics permettent de suivre les comportements des utilisateurs sur les sites web. ²

Exemple : McDonald's a mis en place un système de personnalisation basé sur les données collectées via son application mobile.

Les utilisateurs reçoivent des offres spécifiques selon leurs préférences et habitudes de consommation.

2. Gestion de l'Image et de la Réputation en Ligne

¹ REVUE FRANÇAISE DU MARKETING, (2023),: L'impact des réseaux sociaux, France, p. 34.

² HARVARD BUSINESS REVIEW France,(2022) : La personnalisation marketing dans l'ère du digital, France, , p. 23

❖ Importance de la Transparence

La transparence est un pilier essentiel dans la gestion de l'image en ligne. Une étude menée par TNS Sofres montre que 78 % des consommateurs mondiaux accordent une grande importance à la transparence des marques lorsqu'ils prennent des décisions d'achat.¹

❖ Construction d'une Image Positive

Pour construire une image positive, les entreprises doivent s'appuyer sur des valeurs fortes et cohérentes. Une étude réalisée par le Journal du Net met en avant l'importance des campagnes de communication axées sur des causes sociales ou environnementales pour renforcer la perception positive des marques.²

❖ Mesure de la Réputation

La gestion de la réputation nécessite un suivi constant des avis et des commentaires en ligne. Les outils de veille numérique, comme Brandwatch ou Talkwalker, permettent aux entreprises de monitorer leur e-réputation en temps réel.³

3. Risques liés au bad buzz, à la désinformation et aux crises de communication

➤ Bad Buzz :

Le bad buzz est un phénomène médiatique négatif qui peut survenir lorsque des informations défavorables ou controversées circulent rapidement sur une marque, une entreprise ou une personnalité. Ce type d'événement peut avoir des répercussions importantes sur l'image de marque, entraînant une perte de confiance des consommateurs et des clients.⁴

➤ Désinformation :

La désinformation fait référence à la diffusion intentionnelle d'informations erronées ou trompeuses. Elle peut être utilisée pour manipuler l'opinion publique, nuire à une organisation ou influencer des décisions politiques. Les plateformes

¹ Lehu, Jean-Marc, 2012, Marketing de la réputation, Pearson, Paris, p.45

² Naves, Marie-Cécile. 2013. Marketing Sociétal : Enjeux, Stratégies, Cas Concrets. Armand Colin, Paris. p. 72

³ Libaert, Thierry. 2014. Relations Publiques : Stratégies, Organisation, Communication. Pearson, Paris. p. 203

⁴ Lehu, Jean-Marc. opcit. p. 30

numériques facilitent largement la propagation de la désinformation, rendant les entreprises et les institutions plus vulnérables.¹

➤ **Crises de Communication :**

Les crises de communication surviennent lorsqu'une situation imprévue met en péril l'image ou la réputation d'une organisation. Pour y faire face efficacement, il est essentiel de disposer d'un plan de gestion de crise bien structuré, incluant des actions proactives pour limiter les dégâts et restaurer la confiance.²

➤ **Interdépendance entre Bad Buzz, Désinformation et Crises de Communication**

Ces trois concepts sont étroitement liés. Un bad buzz peut découler d'une campagne de désinformation visant à nuire à une marque, ce qui peut ensuite déclencher une crise de Communication . La gestion de ces situations nécessite une compréhension approfondie des dynamiques numériques et sociales.Ces trois concepts sont étroitement liés. Un bad buzz peut découler d'une campagne de désinformation visant à nuire à une marque, ce qui peut ensuite déclencher une crise de communication. La gestion de ces situations nécessite une compréhension approfondie des dynamiques numériques et sociales.³

Conclusion du chapitre :

La communication digitale a changé la manière de communiquer grâce à des outils comme les réseaux sociaux, le SEO ou l'e-mailing. Elle permet d'atteindre facilement son public mais demande aussi de gérer des risques comme les bad buzz ou les fausses informations. Pour réussir, il faut bien utiliser ces outils tout en restant vigilant sur son image et sa réputation en ligne.

¹ Chavalarias, David. 2015. E-Réputation : Gérer sa présence numérique. Dunod, Paris. p. 102

² Libaert, Thierry. 2014. *Relations Publiques : Stratégies, Organisation, Communication*. Pearson, Paris. p. 180

³ d'Iribarne, Alain. 2010. *La Logique de l'Honneur : Créer et diriger une entreprise considérée. Seuil, Paris. p. 145

Chapitre 2 : L'image de marque et son interaction avec la communication digitale

L'image de marque est un concept fondamental en marketing et en gestion d'entreprise. Elle influence la perception du public et joue un rôle clé dans le succès d'une entreprise ou d'un produit. Une image de marque forte permet d'attirer des clients, de fidéliser une audience et de se différencier sur le marché. Ce chapitre explore les composantes essentielles de l'image de marque et son interaction avec la communication digitale.

Section 01 : Définition et composantes de l'image de marque

Introduction :

L'image de marque constitue un pilier essentiel dans la stratégie de toute entreprise souhaitant s'affirmer durablement sur le marché. Elle reflète non seulement les valeurs et l'identité d'une organisation, mais influence également la perception qu'en ont les consommateurs. Dans un environnement numérique en constante évolution, cette image est désormais façonnée et renforcée par une multitude d'interactions en ligne, allant des réseaux sociaux aux avis clients, en passant par les campagnes digitales. Ainsi, la gestion de l'image de marque ne se limite plus à une simple communication institutionnelle, mais s'appuie sur une stratégie digitale proactive, capable de capter l'attention, susciter l'engagement et établir une relation de confiance avec le public.

Dans ce contexte, il devient primordial de comprendre les fondamentaux de l'image de marque : comment elle se construit, quels sont ses composants clés, et comment elle peut être efficacement gérée à travers les outils numériques. Cette section vise donc à explorer ces éléments de manière approfondie, afin d'établir les bases nécessaires à l'analyse de l'interaction entre la communication digitale et l'image perçue par le consommateur.

1. Définition de l'image de marque

L'image de marque peut être définie comme la perception qu'ont les consommateurs et le public d'une entreprise, d'un produit ou d'un service. Elle repose sur plusieurs éléments :

- L'identité visuelle : logo, couleurs, typographie.
- Les valeurs et la mission : engagement social, éthique, innovation
- La communication et la publicité : messages véhiculés par la marque.
- L'expérience client : qualité des produits/services, interactions avec la marque.

En d'autres termes, l'image de marque correspond à la façon dont une entreprise est perçue par son public cible.

2. L'importance de l'image de marque

Une image de marque forte apporte de nombreux avantages :

- **Différenciation sur le marché** : Dans un environnement concurrentiel, une marque avec une identité bien définie se distingue plus facilement. Par exemple, Apple est reconnue pour son design minimaliste et son innovation technologique
- **Renforcement de la confiance et de la crédibilité** : Les consommateurs ont tendance à privilégier les marques en lesquelles ils ont confiance. Une image de marque cohérente et positive améliore la crédibilité d'une entreprise.
- **Fidélisation des clients** : Une marque qui véhicule des valeurs et une identité forte crée un lien émotionnel avec ses consommateurs, favorisant ainsi la fidélisation.
- **Augmentation de la valeur perçue** : Les marques avec une bonne réputation peuvent justifier des prix plus élevés. Par exemple, les produits de luxe comme Louis Vuitton ou Rolex bénéficient d'une forte image de marque qui leur permet d'être perçus comme des symboles de prestige.
- **Influence sur le comportement des consommateurs** : Une marque bien perçue peut inciter les consommateurs à recommander ses produits/services, ce qui favorise le bouche-à-oreille et l'acquisition de nouveaux clients.

3. Les éléments constitutifs de l'image de marque

L'image de marque repose sur plusieurs éléments clés qui permettent à une entreprise de se différencier et de créer une relation forte avec son public.¹ Parmi ces éléments, on retrouve l'identité visuelle, les valeurs et le positionnement. Chacun joue un rôle essentiel dans la perception globale de la marque et son succès sur le marché.²

❖ L'identité visuelle : l'apparence de la marque

L'identité visuelle est le premier contact entre la marque et les consommateurs. Elle regroupe plusieurs éléments qui permettent de reconnaître immédiatement une entreprise.³

- **Le logo** : Il est le symbole principal de la marque et doit être unique, reconnaissable et porteur de sens (exemple : le swoosh de Nike).
- **Les couleurs** : Chaque couleur véhicule une émotion ou une association spécifique (exemple : le rouge de Coca-Cola pour l'énergie et la passion).

¹ AAKER D A (2000), Construire une Marque Forte, 1ère édition, France, p. 12.

² KELLER K L, (2014), Gestion Stratégique de la Marque, 1ère édition, France, p. 45.

³ WHEELER A, (2013), Design d'Identité de Marque, 1ère édition, France, p. 34.

- **La typographie** : Certaines marques développent des polices spécifiques qui renforcent leur identité (exemple : Google et sa police personnalisée)
- **Les visuels et le style graphique** : Illustrations, packaging et tout élément visuel qui participe à l'image de marque.

❖ **Les valeurs de la marque : son ADN et sa philosophie**

Les valeurs d'une marque définissent ce qu'elle représente et comment elle interagit avec ses clients et partenaires.¹Elles sont essentielles pour établir un lien émotionnel et créer un sentiment d'appartenance.

- ✚ **L'engagement sociétal et environnemental** : De plus en plus de marques mettent en avant des valeurs éthiques et écologiques (exemple : Patagonia et son engagement pour la planète).
- ✚ **L'innovation et la qualité** : Certaines marques se positionnent comme des références en matière d'innovation ou d'excellence (exemple : Apple et son obsession pour le design et la performance).
- ✚ **L'authenticité et la transparence** : Des marques comme Innocent Drinks ou Michel et Augustin misent sur une communication sincère et humaine.

❖ **Le positionnement : la place de la marque sur le marché**

Le positionnement est la manière dont une marque se place dans l'esprit des consommateurs par rapport à ses concurrents.² Il repose sur plusieurs critères :

- **Le prix** : Positionnement haut de gamme (exemple : Rolex) vs. positionnement accessible (exemple : Primark).

¹ SEN S et BHATTACHARYA C B, (2001), Responsabilité Sociale des Entreprises, 1ère édition, France, p. 45.

² TROUT J et RIES A, (2001), Positionnement : La Bataille pour Votre Esprit, 1ère édition, France, p. 45.

- **La cible** : À qui s'adresse la marque ? Par exemple, Tesla cible une clientèle soucieuse de l'innovation et de l'écologie.
- **Les bénéfices mis en avant** : Une marque peut se différencier par la performance (Dyson), l'émotion (Disney) ou encore l'utilité (IKEA).
- **Le ton et le style de communication** : Certaines marques adoptent un ton formel et institutionnel (exemple : IBM), tandis que d'autres préfèrent une communication décontractée et humoristique (exemple : Burger King).

1. La perception de l'image de marque par le public et les consommateurs

L'image de marque ne se limite pas à l'identité visuelle ou aux valeurs qu'une entreprise souhaite véhiculer. Elle repose avant tout sur la manière dont elle est perçue par le public et les consommateurs. Cette perception est influencée par plusieurs facteurs, notamment la communication de l'entreprise, l'expérience client, la réputation et l'influence des avis externes. Une image positive favorise la fidélisation et l'attractivité de la marque, tandis qu'une image négative peut nuire à sa crédibilité et impacter ses ventes.¹

2. Les facteurs influençant la perception de l'image de marque

▪ La communication et le marketing

La manière dont une entreprise communique joue un rôle clé dans la perception de son image de marque.² Cela inclut :

- **Les publicités et campagnes marketing** : Un message cohérent et percutant permet de renforcer l'image souhaitée. Par exemple, Apple met en avant l'innovation et le design minimaliste dans ses campagnes.
- **Le storytelling et le branding émotionnel** : Raconter une histoire forte permet de créer une connexion avec les consommateurs (exemple : Nike avec ses campagnes inspirantes mettant en avant le dépassement de soi)

¹ EAST R, (2009), Le Bouche-à-Oreille Positif et Négatif, 1ère édition, France, 2009, p. 23.

² BELCH G E et BELCH M A, (2018), Publicité et Promotion, 1ère édition, France, p. 34.

- **La présence sur les réseaux sociaux** : Une marque active et engageante sur les plateformes numériques renforce sa proximité avec son audience (exemple : Wendy's et son ton humoristique sur Twitter).

▪ **L'expérience client**

L'expérience vécue par les consommateurs influence directement la perception de la marque.¹Elle comprend :

- ✓ **La qualité des produits et services** : Une marque associée à des produits fiables bénéficie d'une image positive (exemple : Dyson et la performance de ses appareils).
- ✓ **Le service client** : Une assistance rapide et efficace améliore la relation avec le Consommateur.
- ✓ **L'accessibilité et la facilité d'utilisation** : Une navigation intuitive sur un site web ou une application fluide renforce l'expérience positive (exemple : Amazon et son interface simplifiée).

▪ **La réputation et l'opinion publique**

L'image de marque est également façonnée par la réputation de l'entreprise et les avis externes²:

- **Les avis et recommandations des consommateurs** : Les témoignages et commentaires en ligne influencent fortement la perception de la marque
- **Le bouche-à-oreille** : Un client satisfait devient un ambassadeur de la marque.
- **Les crises et scandales** : Un bad buzz ou une controverse peuvent nuire durablement à l'image d'une entreprise (exemple : Volkswagen et le scandale des émissions truquées).

▪ **Les différents types de perception de l'image de marque**

Selon l'opinion du public, une marque peut être perçue de différentes manières :

¹ PINE B J et GILMORE J H, (2000), L'Expérience Client : Comment Transformer Votre Produit en Spectacle, 1ère édition, France, p. 56.

² CHEVALIER J A et MAYZLIN D, (2006), Effets des Avis en Ligne sur les Ventes, 1ère édition, France, p. 67

- **Une image positive et forte** : Lorsqu'une entreprise inspire confiance et fidélise ses clients grâce à une communication efficace et une expérience utilisateur optimale (exemple : Google)
- **Une image neutre ou peu marquée** : Certaines entreprises ont une image floue ou peu différenciée, ce qui peut limiter leur impact sur le marché.
- **Une image négative** : Une mauvaise gestion de la communication ou des scandales peut ternir la réputation d'une marque (exemple : Facebook et les controverses sur la Protection des données).

▪ **L'amélioration et le contrôle de la perception de l'image de marque**

Pour garantir une image positive et cohérente, les entreprises doivent adopter certaines stratégies :

- **Écouter les consommateurs** : Analyser les retours et adapter les stratégies marketing.
- **Gérer la communication de crise** : Réagir rapidement en cas de bad buzz pour limiter les dégâts.
- **Renforcer la cohérence de la marque** : Veiller à ce que les valeurs, la communication et l'expérience client soient alignées.
- **Innover et se renouveler** : S'adapter aux tendances du marché pour rester attractif.

Section 02 : Facteurs influençant l'image de marque

La communication joue un rôle central dans la création et le maintien d'une image de marque forte. Selon Dion, Dominique, "la communication est essentielle pour transmettre les valeurs, le positionnement et l'identité d'une entreprise au public"¹ Une stratégie de communication bien conçue assure la cohérence des messages diffusés, renforce la notoriété et favorise l'engagement des consommateurs.²

1. La communication comme outil stratégique pour l'image de marque

❖ Définir et transmettre l'identité de la marque

¹ DION D, (2008), La marque : capital immatériel et vecteur de sens, 1ère édition, France, p. 45

² KAPFERER J-N,(2015), Les chemins de la notoriété : Réflexions sur la stratégie de communication, 1ère édition, France, p. 34).

La communication est essentielle pour exprimer clairement l'identité d'une marque. Cela se fait notamment à travers :

- **Le storytelling** : Raconter une histoire captivante qui reflète les valeurs et la mission de l'entreprise. Par exemple, Apple utilise fréquemment ce procédé pour promouvoir son image d'innovateur technologique.
- **Les campagnes publicitaires** : Ces dernières véhiculent des messages impactants qui façonnent la perception du public
- **Le design et l'ergonomie des supports** : Une cohérence visuelle sur les sites web, les réseaux sociaux et les packagings renforce l'identité de la marque.

2. Différencier la marque de ses concurrents

Une communication bien pensée permet à une entreprise de se distinguer sur le marché :

- **Le ton et le style de communication** : Certaines marques adoptent un ton sérieux et institutionnel, comme IBM, tandis que d'autres, comme Burger King, préfèrent un ton décalé et humoristique¹
- **Les messages-clés** : Insister sur les avantages uniques de la marque, comme Tesla, qui met en avant son engagement pour l'innovation écologique²
- **Les collaborations et partenariats** : S'associer à des influenceurs ou à d'autres marques renforce la crédibilité et la visibilité³

3. Les canaux de communication essentiels pour l'image de marque

- **La publicité et le marketing digital** : Les médias traditionnels tels que la télévision, la radio et l'affichage restent pertinents pour toucher un large public ⁴. En parallèle, le marketing digital, y compris les campagnes Google Ads, le SEO et le contenu sponsorisé, permet de cibler précisément une audience spécifique. Le marketing d'influence, quant à

¹ DIOND, (2008), La marque : capital immatériel et vecteur de sens, 1ère édition, France, p. 67.

² PÉRALES F, (2019), Consommation responsable et transition écologique, 1ère édition, France, p. 34.

³ COVA V, (2016), Le marketing tribal : Stratégies de marques dans un monde connecté, 1ère édition, France, p. 56).

⁴ MALLAVAL J, (2014), Publicité et communication : Stratégies et techniques, 1ère édition, France, p. 78

lui, renforce la proximité avec le public grâce à des collaborations avec des influenceurs et des célébrités.

- **Les réseaux sociaux et la communication interactive :** Les plateformes sociales offrent des opportunités uniques pour engager les consommateurs. Par exemple, Red Bull crée des vidéos extrêmes qui captivent son audience et renforcent sa communauté .Les stratégies de viralité maximisent la portée des messages, tandis que les chatbots et l'intelligence artificielle améliorent l'expérience client en proposant des interactions personnalisées

4. L'impact des avis clients et de l'e-réputation

À l'ère du numérique, l'e-réputation et les avis clients jouent un rôle déterminant dans la perception d'une marque. Selon Chauvel, , "les consommateurs s'appuient de plus en plus sur les avis en ligne avant d'effectuer un achat". Une bonne e-réputation peut renforcer la confiance et la fidélité, tandis qu'une mauvaise peut entraîner une perte de crédibilité et de ventes

❖ Les avis clients : un levier d'influence sur l'image de marque

✓ L'importance des avis clients dans le parcours d'achat :

Les avis client ont un point stratégique dans le parcours d'achats. En effet , c'est un :

- Un critère clé de décision.
- Un facteur de réassurance.
- Un impact direct sur le chiffre d'affaires.

✓ Les différents types d'avis et leur influence

Il existe plusieurs types d'avis clients, nous citons :

- **Les avis positifs :** Ils encouragent les achats et fidélisent les clients existants.

- **Les avis négatifs :** Ils peuvent dissuader de nouveaux clients, mais une bonne gestion peut transformer une critique en opportunité.
- **Les avis détaillés et constructifs :** Plus un avis est précis, plus il influence la perception des consommateurs.

5. La gestion de l'e-réputation : un enjeu stratégique

❖ Surveiller et analyser son e-réputation

Il est très important de surveiller et analyser e-réputation des organisations, et cela travers :

- **Utilisation d'outils de veille :** Google Alerts, Brandwatch ou Hootsuite permettent de suivre ce qui se dit sur une marque
- **Analyse des sentiments :** Détecter les tendances et les réactions des consommateurs pour ajuster sa communication.
- **Prise en compte des retours clients :** Une entreprise qui répond activement aux avis montre son engagement envers sa clientèle.

❖ Répondre aux avis pour améliorer son image

La réponse aux avis est une nécessité pour améliorer l'image de l'entreprise :

- Répondre aux avis positifs : Remercier et encourager la fidélisation.
- Gérer les avis négatifs avec diplomatie : Apporter des solutions et montrer une volonté d'amélioration.
- Encourager les clients satisfaits à laisser des avis : Augmenter le nombre de retours positifs pour contrebalancer les critiques.

6. L'impact des crises d'e-réputation et les stratégies de gestion

❖ Les dangers d'une mauvaise e-réputation

Une mauvaise e-réputation présente plusieurs dangers, par exemple :

- Effet viral des bad buzz : Une crise mal gérée peut rapidement nuire à une marque sur les réseaux sociaux.

- Perte de confiance des consommateurs : Une réputation ternie entraîne une baisse des ventes et une détérioration de l'image de marque.
- Répercussions sur le référencement : Les moteurs de recherche tiennent compte des avis clients, influençant ainsi le SEO.

❖ **Les stratégies pour reconstruire une e-réputation**

Voici quelques stratégies pour reconstruire une e-réputation :

- Mettre en place une communication transparente : S'excuser si nécessaire et expliquer les actions correctives.
- Produire du contenu positif : Publier des témoignages clients, des études de cas et des actualités engageantes
- S'appuyer sur des ambassadeurs et influenceurs : Redorer l'image de marque grâce à des partenariats stratégiques.

7. L'expérience client et l'engagement des consommateurs

➤ **L'expérience client : un enjeu stratégique**

L'expérience client repose sur la qualité du produit, l'accessibilité et le service après-vente. Une bonne expérience client a un impact positif sur l'Augmentation de la fidélisation, la hausse du chiffre d'affaires et le renforcement de la notoriété.

➤ **L'engagement des consommateurs : un facteur clé de succès**

L'engagement est un facteur déterminant dans la relation entre une marque et ses client et il peut avoir plusieurs formes : Engagement émotionnel, transactionnel et digital.

Il existe différents leviers pour favoriser l'engagement : Personnalisation, storytelling, expériences interactives et UGC (User-Generated Content).

Section 03 : La relation entre la communication digitale et l'image de marque

La communication digitale joue un rôle central dans la construction et la gestion de l'image de marque à l'ère moderne. À travers les réseaux sociaux, les avis clients et les interactions numériques, les entreprises peuvent influencer la perception du public et renforcer leur notoriété¹

1) Influence des réseaux sociaux sur la perception d'une marque

Les réseaux sociaux jouent un rôle central dans la manière dont les consommateurs perçoivent une marque. À travers les interactions, les avis et les contenus partagés, ces plateformes modifient profondément la relation entre les entreprises et leur public²

- **Visibilité et notoriété de la marque** : Les réseaux sociaux offrent aux marques une vitrine accessible à un large public. Par le biais de publications, de campagnes publicitaires ciblées et de collaborations avec des influenceurs, elles peuvent renforcer leur présence et leur notoriété. Une marque active sur les plateformes comme Instagram, Facebook, TikTok ou LinkedIn peut capter l'attention de nouveaux consommateurs et renforcer la fidélité de son audience.³
- **Engagement et interaction avec les consommateurs** : Les réseaux sociaux permettent aux entreprises d'établir un dialogue direct avec leur audience. Les commentaires, messages privés et réactions aux publications offrent une opportunité de mieux comprendre les attentes des consommateurs et d'adapter leur communication. Une marque qui répond rapidement et de manière authentique aux interactions renforce son image positive et la confiance des clients.⁴
- **Influence des avis et du bouche-à-oreille digital** : Les avis clients et les recommandations en ligne ont un impact significatif sur la réputation d'une marque. Les consommateurs accordent une grande importance aux critiques et aux expériences partagées par d'autres utilisateurs. Une mauvaise gestion des avis négatifs peut nuire à la

¹ CHAFET F et ELLIS-CHADWICK F,(2019), Le marketing digital : Stratégie, mise en œuvre et pratiques, 7ème édition, France, , p. 45.

² KAPLAN A M et HAENLEIN M,(2010), Les utilisateurs du monde entier, unis Les défis et opportunités des médias sociaux, 1ère édition, France, p. 34.

³ SMITH P R et ZOOK Z, (2011), Communication marketing : Intégration des médias hors ligne et en ligne avec les médias sociaux, 1ère édition, France, p. 78.

⁴ HUTTER K, HAUTZ J, DENNHARDT S et FÜLLER J, (2013), L'impact des interactions utilisateur dans les médias sociaux sur la notoriété de la marque et l'intention d'achat : Le cas de MINI sur Facebook, 1ère édition, France, p. 56).

perception de la marque, tandis qu'une approche proactive et transparente peut améliorer la confiance des clients¹

- **Influence des influenceurs et créateurs de contenu :** Les influenceurs jouent un rôle essentiel dans la construction de l'image d'une marque. Une recommandation par un influenceur de confiance peut renforcer la crédibilité et attirer de nouveaux clients. Cependant, une collaboration mal perçue ou un scandale impliquant un ambassadeur de marque peut avoir un effet négatif et altérer la perception du public²

2) Études de cas d'entreprises ayant réussi leur communication digitale.

- ✚ **Nike :** La marque a su tirer profit des réseaux sociaux en s'engageant dans des campagnes percutantes et en collaborant avec des athlètes et des influenceurs. Sa campagne "You Can't Stop Us" a suscité un fort engagement et renforcé son image de marque inspirante et inclusive. ³
- ✚ **Airbnb :** En mettant en avant des histoires authentiques de voyageurs et d'hôtes, Airbnb a utilisé les réseaux sociaux pour humaniser son image et construire une communauté fidèle. Leur stratégie de contenu axée sur l'expérience a boosté leur notoriété et leur engagement.⁴
- ✚ **Wendy's :** Connue pour son ton humoristique et sarcastique sur Twitter, Wendy's a su créer une identité de marque unique et engageante. Son approche audacieuse lui a permis de gagner en viralité et d'attirer l'attention des consommateurs⁵
- ✚ **GoPro :** En encourageant ses utilisateurs à partager leurs propres vidéos, GoPro a transformé sa communauté en ambassadeurs de marque. Cette stratégie de contenu généré par les utilisateurs a contribué à une forte notoriété et à une perception positive.⁶

3) opportunités et risques pour l'image de marque à l'ère numérique.

L'image de marque à l'ère digitale présente plusieurs opportunités, nous citons :

¹CHEVALIER J A et MAYZLIN D, (2006), L'effet du bouche-à-oreille sur les ventes : Les avis en ligne sur les livres, 1ère édition, France, p. 89).

² DJAFAROVA E et BOWES T, (2021), Instagram m'a fait acheter ça : Achats impulsifs de la génération Z dans l'industrie de la mode, 1ère édition, France, p. 67

³ NIKE INC, (2020), Rapport annuel 2020 ; Analyse de campagne sur *AdAge*, France, p. 12.

⁴ HARVARD BUSINESS REVIEW, (2018), Cas d'étude publié en 2018, France, p. 45.

⁵ FAST COMPANY, (2018), Article intitulé Comment Wendy's est devenu un phénomène viral, France, p. 78.

⁶ FORBES :, (2017), Étude de cas sur la stratégie marketing de GoPro, France, p. 34.

- **Accessibilité accrue** : Une marque peut atteindre un public mondial sans barrières géographiques.
- **Engagement renforcé** : La possibilité d'interagir directement avec les consommateurs permet de créer une relation plus forte et authentique.
- **Marketing viral** : Un bon contenu peut se propager rapidement, augmentant la notoriété de la marque sans coûts publicitaires excessifs.
- **Personnalisation** : Les données collectées permettent d'adapter la communication et les offres aux attentes des clients.

Toutefois, elle présente plusieurs risques que nous résumons dans ce qui suit :

- **Propagation rapide des crises** : Une mauvaise communication ou une erreur peuvent devenir virales en quelques heures et nuire à la réputation.
- **Dépendance aux algorithmes** : La visibilité des publications est déterminée par des algorithmes en constante évolution.
- **Manipulation et fake news** : Des informations erronées ou des campagnes de désinformation peuvent impacter négativement une marque¹.
- **Saturation du marché** : La concurrence étant très forte, il est difficile de se démarquer sans une stratégie innovante.

Conclusion du chapitre :

L'image de marque est un élément central dans le succès d'une entreprise, influençant à la fois la perception des consommateurs et les performances commerciales. À travers ce chapitre, nous avons exploré ses différentes composantes, notamment l'identité visuelle, les valeurs et le positionnement, qui contribuent à créer une image forte et différenciée sur le marché². Nous avons également analysé le rôle crucial de la communication digitale dans la construction et le maintien de cette image, en mettant en avant l'importance des réseaux sociaux, de l'e-réputation et de l'expérience client.

Dans un environnement numérique en constante évolution, les entreprises doivent adopter des stratégies innovantes pour renforcer leur image de marque tout en gérant les risques liés aux crises potentielles³. Les études de cas d'entreprises comme Nike, Airbnb et GoPro illustrent comment une approche bien pensée de la communication digitale peut transformer une marque en une référence incontournable.

¹ ALLCOTT H et GENTZKOW M, (2017), Les médias sociaux et les fausses informations lors de l'élection présidentielle de 2016, 1ère édition, France, p. 34.

² KOTLER P et DUBOIS B, (2016), Marketing Management, 1re édition, France, Page 45.

³ COOMBS W.T, (2007), Protéger la réputation des organisations lors d'une crise, 1re édition, États-Unis, Page 23.

Enfin, il ressort que l'image de marque n'est pas figée ; elle évolue en fonction des interactions avec le public, des avis clients et des tendances du marché. Pour rester compétitives, les entreprises doivent donc s'adapter continuellement, en veillant à aligner leurs valeurs, leur communication et leur expérience client. En somme, une gestion stratégique de l'image de marque et de sa relation avec la communication digitale est essentielle pour assurer la pérennité et la croissance d'une entreprise dans un monde de plus en plus connecté.

Chapitre 03 : L'approche de Cevital en matière de communication digitale.

Introduction du chapitre :

Les réseaux sociaux sont devenus des outils stratégiques pour les entreprises, leur permettant de promouvoir leur image et de dialoguer avec leur public. Pour Cevital, leader en Algérie, il est essentiel d'adopter une stratégie digitale efficace afin de préserver sa notoriété dans un environnement concurrentiel.

Ce chapitre se structure en trois parties : une analyse des résultats de l'entretien mené avec un responsable marketing de Cevital, une étude des données issues du questionnaire auprès de 50 personnes, et des recommandations stratégiques pour optimiser la communication digitale de l'entreprise.

Section 01 : Analyse des résultats du guide d'entretien

Introduction de la section :

Dans cette section, nous présentons les résultats d'un entretien réalisé avec un responsable marketing de l'entreprise Cevital. Cet entretien s'est déroulé pendant notre stage pratique, entre le 19 mars et le 20 avril 2024.

L'objectif était d'en savoir plus sur la manière dont Cevital utilise les réseaux sociaux pour communiquer et renforcer son image de marque. À travers cet échange, nous avons abordé plusieurs sujets importants : la perception de Cevital en ligne, ses objectifs de communication, les outils qu'elle utilise, les publics visés, les indicateurs de succès, ainsi que ses projets futurs dans le domaine numérique. Les réponses obtenues nous ont permis d'avoir une vision interne et directe des stratégies digitales de l'entreprise. Elles nous aideront à mieux comprendre ses forces, mais aussi les points à améliorer dans sa présence sur les réseaux sociaux.

1) **Présentation du Groupe CEVITAL** : Le groupe **CEVITAL** est une entreprise incontournable dans le paysage industriel algérien, mais aussi sur le continent africain. Fondé en 1998, il s'est rapidement imposé comme un leader dans le secteur agroalimentaire grâce à une stratégie axée sur la diversification, l'innovation et la qualité de ses produits.

➤ **Historique et positionnement** : L'aventure de CEVITAL commence avec une ambition simple mais ambitieuse : répondre aux besoins alimentaires des consommateurs tout en contribuant au développement économique local. En quelques décennies, l'entreprise est devenue une référence dans plusieurs domaines, notamment la production d'huiles végétales, de sucre, de jus de fruits et d'eaux minérales. Son succès repose sur une approche méthodique qui combine expertise industrielle, innovation technologique et adaptation aux évolutions du marché. Aujourd'hui, CEVITAL n'est pas seulement présent en Algérie, mais aussi dans plusieurs pays d'Afrique et du bassin méditerranéen. L'entreprise joue un rôle clé dans la transformation industrielle, tout en maintenant un lien étroit avec les communautés locales et les partenaires économiques.

Situation géographique et activités : Les unités de production de CEVITAL sont réparties stratégiquement sur plusieurs régions d'Algérie. À Bejaia, par exemple, se trouvent les installations dédiées à la production de margarine, au raffinage de sucre et à la fabrication d'huiles alimentaires. À El Kseur, l'usine COJEK transforme les fruits et légumes en jus, nectars et conserves. Enfin, à Tizi Ouzou (Agouni Gueghane), une unité produit de l'eau minérale sous la marque « Lalla Khedidja ». Cette répartition géographique permet à l'entreprise d'optimiser ses ressources naturelles et humaines, tout en réduisant les coûts logistiques. Elle assure également une proximité avec ses marchés cibles, facilitant ainsi la distribution et la satisfaction des clients.

Les produits phares

CEVITAL propose une large gamme de produits destinés aussi bien aux consommateurs finaux qu'aux industries partenaires. Parmi ses produits phares figurent :

- Les huiles végétales et margarines : riches en vitamines et adaptées à la cuisine traditionnelle.
- Le sucre et ses dérivés : notamment le sucre liquide utilisé dans l'industrie alimentaire.
- Les jus de fruits : sous la marque TCHINA, ces jus sont appréciés pour leur goût naturel et leurs bienfaits nutritionnels.
- Les eaux minérales : commercialisées sous la marque « Lalla Khedidja », elles sont reconnues pour leur pureté et leurs propriétés bénéfiques pour la santé.
- ❖ **Clients et satisfaction** : La clientèle de CEVITAL est diversifiée, incluant des consommateurs individuels, des grossistes, des distributeurs et des entreprises industrielles. Pour répondre aux attentes de chacun, l'entreprise met un accent particulier sur la satisfaction client. Elle s'assure que ses produits soient disponibles, accessibles et conformes aux standards de qualité les plus élevés. Son engagement envers l'innovation et la qualité lui permet de fidéliser sa base de consommateurs tout en attirant de nouveaux segments.
- ❖ **Organisation interne** : L'organisation interne de CEVITAL repose sur une Direction générale soutenue par 19 départements spécialisés. Parmi eux, les directions Marketing et Systèmes d'Information jouent un rôle central dans la définition et la mise en œuvre des stratégies de communication digitale. Cette structure hiérarchique garantit une coordination efficace entre les différentes unités de production et les services administratifs.

Engagements et valeurs : Au-delà de ses activités commerciales, CEVITAL s'engage à promouvoir une croissance durable et inclusive. L'entreprise collabore étroitement avec des universités, des instituts de recherche et des partenaires industriels pour innover et améliorer ses processus. Elle privilégie également des pratiques respectueuses de l'environnement, notamment en optimisant ses ressources énergétiques et en réduisant son empreinte écologique. Son ambition est de renforcer son leadership tout en contribuant au développement socio-économique de l'Algérie.

2) **Présentation de l'entretien** : Le guide d'entretien est semi-directif, administré auprès d'un responsable marketing de l'entreprise Cevital dans le cadre de notre stage pratique du 19 mars au 20 avril. Cette démarche vise à recueillir des informations précises sur les stratégies et pratiques de communication digitale mises en œuvre par l'entreprise, ainsi que leur impact sur l'image de marque.

1) **L'image actuelle de Cevital sur les réseaux sociaux** :

Selon le responsable marketing de Cevital interrogé, il déclare que :

Il dirait que l'image de l'entreprise sur les réseaux sociaux est globalement positive, mais qu'elle a encore un potentiel inexploité. Leur organisation est perçue comme celle d'une entreprise leader dans le secteur agroalimentaire, engagée dans la qualité, l'innovation et le développement local. Leurs produits phares, comme les huiles végétales, les jus TCHINA et les eaux minérales « Lalla Khadîdja », sont souvent associés à des valeurs fortes telles que la fiabilité, la naturalité et le respect des traditions culinaires algériennes. Cependant, il estime que leur présence digitale pourrait être davantage optimisée. Par exemple :

- **Engagement limité** : Bien que des contenus soient régulièrement partagés concernant leurs produits, il constate un manque d'interactivité avec l'audience. Les formats engageants comme les stories, les vidéos courtes ne sont pas encore pleinement intégrés dans leur stratégie.
- **Segmentation insuffisante** : L'entreprise s'adresse à une clientèle diversifiée (consommateurs individuels, grossistes, distributeurs), mais il note que les messages ne sont pas toujours adaptés aux différents segments. Par exemple, les jeunes consommateurs pourraient être davantage ciblés via TikTok ou Instagram Reels.

2) les principaux défis que Cevital rencontre dans sa communication digitale

Les défis sont multiples et reflètent les enjeux généraux du secteur agroalimentaire dans un contexte numérique en constante évolution :

- ✓ **Concurrence accrue** : Le marché des produits alimentaires est très compétitif, notamment avec l'arrivée de marques internationales et de produits alternatifs. Il est essentiel que l'entreprise se différencie sur les réseaux sociaux.
- ✓ **Gestion des crises potentielles** : Une mauvaise communication ou un bad buzz peuvent rapidement nuire à leur réputation. Par exemple, une critique sur la qualité d'un produit pourrait se propager rapidement si elle n'est pas gérée efficacement.
- ✓ **Évolution des algorithmes** : Les plateformes comme Facebook ou Instagram modifient constamment leurs règles de visibilité, ce qui complique la planification de leurs campagnes.
- ✓ **Désinformation et fake news** : Des rumeurs ou des informations erronées sur leurs produits pourraient impacter négativement leur image. Il est crucial de surveiller activement les conversations en ligne.
- ✓ **Engagement des jeunes générations** : Les consommateurs âgés de 18 à 35 ans sont très actifs sur les réseaux sociaux, mais ils sont également exigeants en termes de contenu créatif et authentique. L'entreprise doit adapter sa stratégie pour mieux capter leur attention.

3) objectifs principaux Cevital vise-t-elle à travers ses actions sur les réseaux sociaux :

Leurs objectifs sont clairs et alignés avec leur stratégie globale :

- **Renforcer la notoriété de la marque** : Ils souhaitent être perçus non seulement comme un leader industriel, mais aussi comme une marque proche des consommateurs. Par exemple, ils mettent en avant leurs engagements environnementaux et sociaux pour toucher une audience sensible à ces thématiques.
- **Engager leur audience** : Ils cherchent à créer un lien émotionnel avec leurs clients grâce à des contenus interactifs et inspirants. Par exemple, ils organisent régulièrement des concours ou des jeux-concours pour stimuler l'engagement.
- **Promouvoir leurs produits** : Les réseaux sociaux sont un canal clé pour mettre en avant leurs produits phares, comme les jus TCHINA ou les eaux minérales « Lalla Khedidja ». Ils utilisent des visuels attractifs et des messages ciblés pour inciter les consommateurs à acheter.
- **Améliorer la fidélisation** : En répondant rapidement aux commentaires et en partageant des contenus personnalisés, ils souhaitent renforcer la confiance de leurs clients et les encourager à rester fidèles à leurs produits.

4) les interactions avec les clients de Cevital sur les réseaux sociaux :

L'entreprise adopte une approche proactive et transparente afin de maximiser la satisfaction client :

- **Réactivité** : Elle répond rapidement aux messages et commentaires, qu'ils soient positifs ou négatifs. Par exemple, lorsqu'un client exprime une insatisfaction concernant la qualité d'un produit, elle prend le temps de comprendre son problème et de proposer une solution adaptée.
- **Personnalisation** : Elle s'efforce de personnaliser ses réponses pour montrer que chaque client compte. À titre d'exemple, **elle** utilise le prénom des utilisateurs et fait référence à leurs commentaires spécifiques.
- **Gestion des avis négatifs** : En cas de critique, elle adopte une posture empathique et constructive. Elle reconnaît l'insatisfaction, présente des excuses sincères et propose des solutions concrètes. Cela permet souvent de transformer une expérience négative en opportunité de fidélisation.
- **Encouragement des avis positifs** : L'entreprise incite ses clients satisfaits à partager leurs expériences en ligne. Par exemple, elle organise régulièrement des campagnes visant à collecter des témoignages et des photos illustrant l'utilisation quotidienne de leurs produits.

5) Impacte des réseaux sociaux sur la perception des consommateurs vis-à-vis de Cevital :

Les réseaux sociaux jouent un rôle central dans la manière dont les consommateurs perçoivent Cevital pour plusieurs raisons :

- **Visibilité accrue** : Les réseaux sociaux permettent à Cevital d'atteindre un large public, y compris des consommateurs situés dans des régions éloignées. Par exemple, leurs campagnes sur Facebook et Instagram ont permis de promouvoir leurs produits dans des zones où leur présence physique est limitée.
- **Engagement direct** : Les interactions quotidiennes avec leurs followers renforcent leur image de marque proche et accessible. Par exemple, lorsqu'un client partage une photo de leurs produits accompagnée d'un commentaire positif, cela inspire confiance auprès d'autres consommateurs.
- **Influence des avis et recommandations** : Les avis clients et le bouche-à-oreille digital ont un impact considérable sur leur réputation. Une critique positive peut inciter d'autres consommateurs à essayer leurs produits, tandis qu'une critique négative mal gérée pourrait nuire à leur image.
- **Humanisation de la marque** : Les réseaux sociaux leur permettent de raconter des histoires authentiques sur leurs employés, leurs partenariats locaux et leurs initiatives environnementales. Cela crée un lien émotionnel avec leur audience.

6) La collaboration de Cevital avec les influenceurs :

ils collaborent régulièrement avec des influenceurs, surtout dans le cadre de campagnes spécifiques. Leur approche repose sur plusieurs critères :

- ✚ **Alignement des valeurs** : Ils choisissent des influenceurs dont les valeurs correspondent aux leurs (qualité, innovation, durabilité). Par exemple, ils privilégient ceux qui promeuvent un mode de vie sain ou qui soutiennent des causes environnementales.
- ✚ **Pertinence de l'audience** : Ils sélectionnent des influenceurs dont la communauté correspond à leur cible. Par exemple, pour promouvoir les jus TCHINA, ils collaborent avec des influenceurs spécialisés dans le bien-être et la nutrition.
- ✚ **Crédibilité et engagement** : Ils préfèrent travailler avec des micro-influenceurs qui ont une relation authentique avec leur audience plutôt que des mégas influenceurs moins engageants.
- ✚ **Résultats mesurables** : Chaque collaboration est suivie par des indicateurs précis, comme le taux d'engagement, les mentions et les ventes générées.

7) Mesure d'efficacité des actions de Cevital sur les réseaux sociaux :

Ils utilisent plusieurs indicateurs pour évaluer leurs performances :

- **Taux d'engagement** : Likes, commentaires, partages et mentions.
- **Portée et impressions** : Nombre de personnes atteintes par leurs publications.
- **Conversions** : Impact direct sur les ventes via des liens ou codes promotionnels.
- **Retour sur investissement (ROI)** : Comparaison entre les coûts des campagnes et les résultats obtenus.

8) Les priorités pour renforcer la présence digitale de Cevital à l'avenir :

- ✓ **Adopter des formats innovants** : Exploiter davantage les vidéos courtes, les reels et les stories pour capter l'attention des jeunes.
- ✓ **Personnaliser les messages** : Utiliser les données pour mieux comprendre les préférences de leurs clients et adapter leurs contenus.
- ✓ **Développer des partenariats stratégiques** : Collaborer avec des influenceurs et des ambassadeurs de marque pour renforcer leur crédibilité.
- ✓ **Investir dans la formation** : Former leurs équipes internes pour qu'elles maîtrisent les dernières tendances et technologies digitales.

3) Analyse du guide d'entretien :

1) L'image actuelle de Cevital sur les réseaux sociaux :

L'image de Cevital est positive, mais elle manque d'innovation dans les formats engageants comme les stories ou les vidéos courtes. La segmentation insuffisante limite l'impact sur les jeunes générations, notamment sur TikTok ou Instagram Reels. Il y a un risque de paraître statique si l'interactivité n'est pas renforcée. Une stratégie plus proactive et créative permettrait de mieux capter l'attention des consommateurs.

2) les principaux défis que Cevital rencontre dans sa communication digitale

Les défis incluent la concurrence accrue, la gestion des crises et l'évolution des algorithmes. Toutefois, la gestion des fake news semble sous-estimée, ce qui pourrait exposer la marque à des risques réputationnels. L'engagement des jeunes générations reste également un défi malgré son importance stratégique. Investir dans des outils de veille numérique et former les équipes sont des priorités négligées.

3) objectifs principaux Cevital vise-t-elle à travers ses actions sur les réseaux sociaux :

Cevital utilise les réseaux sociaux pour renforcer sa notoriété, engagé les consommateurs et promouvoir ses produits phares.

L'objectif est aussi d'améliorer la fidélisation par une interaction active et personnalisée avec les clients .Cette stratégie allie image de marque promotion commerciale et valeurs sociales.

4) les interactions avec les clients de Cevital sur les réseaux sociaux :

Il assure une gestion proactive et personnalisée des interactions clients sur les réseaux sociaux.Il transforme les retours négatifs en opportunités grâce à l'écoute et des solutions adaptées li valorise les avis positifs pour renforcer la communauté et la confiance envers la marque.

5) Impacte des réseaux sociaux sur la perception des consommateurs vis-à-vis de Cevital :

Les réseaux sociaux renforcent la visibilité et la crédibilité de Cevital grâce à l'engagement direct et aux avis des consommateurs .Une gestion efficace des interactions est essentielle pour préserver une image positive.

6) La collaboration de Cevital avec les influenceurs :

Cevital collabore régulièrement avec des influenceurs, en particulier pour des campagnes ciblées. Le choix des partenaires repose sur des critères comme l'alignement des valeurs, la pertinence de l'audience, la crédibilité et les résultats mesurables.

7) Mesure d'efficacité des actions de Cevital sur les réseaux sociaux :

Ils mesurent l'efficacité de leur actions sur les réseaux sociaux à travers des indicateurs comme le taux d'engagement et Retour sur investissement. Ces métriques leur permettent d'évaluer leur impact et d'ajuster leur stratégie pour optimiser les résultats.

8) Les priorités pour renforcer la présence digitale de Cevital à l'avenir :

Cevital souhaite renforcer sa présence numérique en adoptant des formats innovants, en personnalisant ses messages, en établissant des partenariats stratégiques et en formant ses équipes aux dernières tendances digitales. Cette stratégie vise à améliorer son engagement, sa notoriété et sa compétitivité.

Section 02 : Analyse des résultats du questionnaire : Résultats des Graphiques

Dans le cadre de notre étude portant sur l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur l'image de marque de Cevital, un questionnaire a été conçu afin de recueillir des données quantitatives auprès d'un échantillon ciblé.

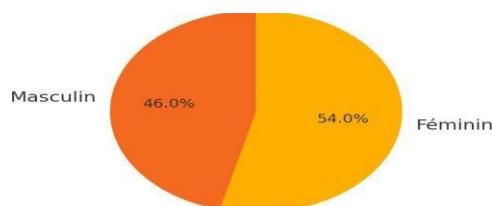
Ce questionnaire, composé de 10 questions, a été administré auprès de 50 personnes issues de différentes tranches d'âge et catégories socioprofessionnelles. L'objectif principal était de comprendre comment les utilisateurs perçoivent les marques de Cevital sur les réseaux sociaux, comment cette perception influence leur comportement d'achat, et quel type de contenu attire le plus leur attention.

Les données recueillies ont été traitées à l'aide des graphiques en camembert utilisés pour une meilleure visualisation des résultats.

Cette démarche nous a permis de dégager des tendances claires sur le rôle des réseaux sociaux dans la stratégie de communication des marques Cevital et sur leur influence directe sur l'image qu'en ont les consommateurs.

Question n° 01: Quel est votre sexe ?

Figure 01 : Le sexe des personnes interrogées

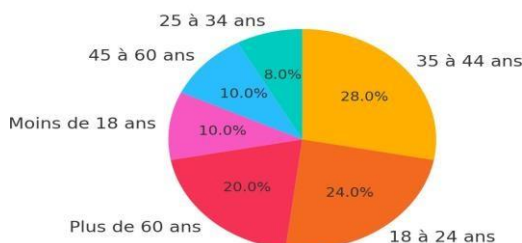


Source : Elaboré par nous-mêmes

Analyse : L'échantillon est relativement équilibré entre les genres. Une légère majorité de femmes peut indiquer une perception plus engagée ou un usage plus actif des réseaux sociaux dans ce groupe.

Question n°02 : Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

Figure0 2 : La tranche d'âge des personnes interrogées

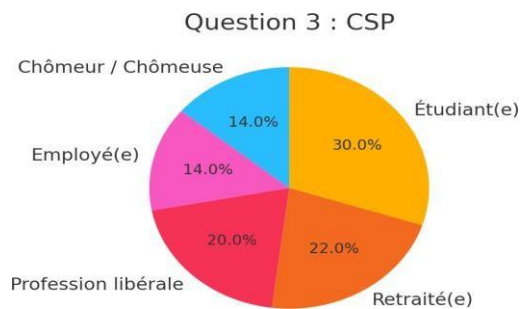


Source : Elaboré par nous-mêmes

Analyse : Le public est diversifié mais dominé par des adultes actifs, ce qui donne une bonne base pour évaluer des comportements d'achat. La forte présence des 35-44 ans est intéressante, car ils ont souvent un pouvoir d'achat plus stable.

Question n°3 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Figure 3 : catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées

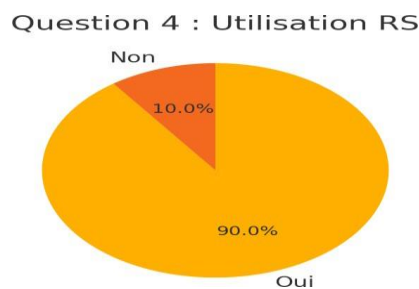


Source : Elaboré par nous-mêmes

Analyse : La majorité est constituée d'étudiants, mais on observe aussi un taux élevé de retraités. Cela suggère une large couverture générationnelle, avec des comportements potentiellement différents selon le statut.

Question n°4 : Utilisez-vous régulièrement les réseaux sociaux ?

Figure 4 : L'utilisation des réseaux sociaux par les personnes interrogées

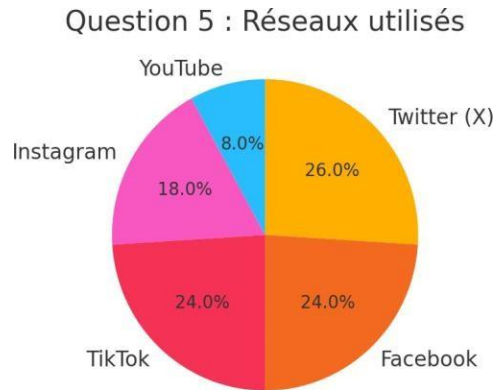


Source : Elaboré par nous-mêmes

Analyse : Une très grande majorité utilise les réseaux sociaux, ce qui renforce la pertinence du canal pour les campagnes marketing et la présence de marque.

Question n°5 : Si oui, lesquels utilisez-vous le plus souvent ?

Figure 5 : les réseaux sociaux les plus utilisés par les personnes interrogées

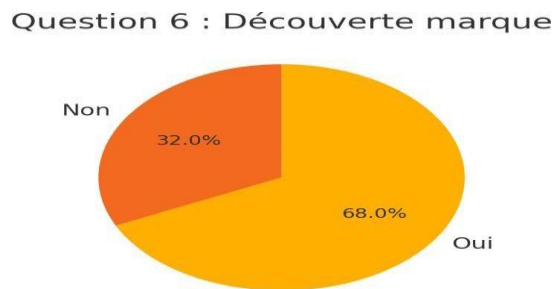


Source : Elaboré par nous-mêmes

Analyse : Twitter domine légèrement, ce qui est surprenant face à TikTok et Instagram, habituellement plus utilisés par les jeunes. Cela peut refléter un public plus mûr dans cet échantillon. Les marques doivent adapter leur contenu en fonction de la plateforme dominante dans leur audience cible.

Question n°6 : Avez-vous déjà découvert une marque grâce à une publication sur les réseaux sociaux ?

Figure 6 : découvert d'une marque grâce à une publication sur les réseaux sociaux par les personnes interrogées



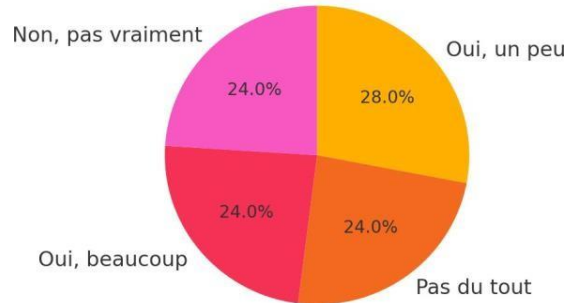
Source : Elaboré par nous-mêmes

Analyse : Plus de deux tiers des répondants ont découvert une marque grâce aux réseaux sociaux, preuve de leur efficacité comme outil de visibilité.

Question n°7 : Les publications sur les réseaux sociaux influencent-elles votre perception d'une marque ?

Figure 7 : Les publications sur les réseaux sociaux influencent la perception d'une marque par les personnes interrogées

Question 7 : Influence perception



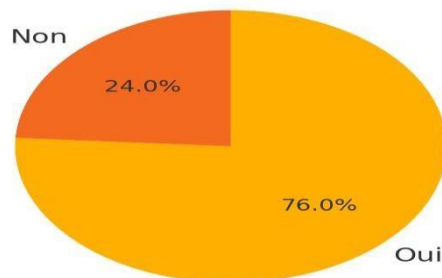
Source : Elaboré par nous-mêmes

Analyse : Les publications ont une influence modérée sur la perception des marques, mais près de la moitié des répondants y restent peu sensibles. Le contenu doit donc être travaillé avec soin pour marquer positivement.

Question n°8 : Avez-vous déjà été incité(e) à acheter un produit ou un service après l'avoir vu sur un réseau social ?

Figure 8 : acheter un produit ou un service après l'avoir vu sur un réseau social par les personnes interrogées

Question 8 : Incitation achat

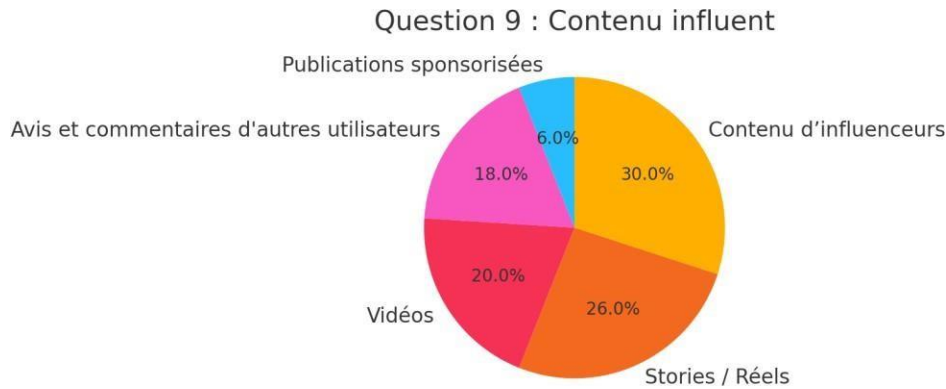


Source : Elaboré par nous-mêmes

Analyse : Très fort pouvoir d'influence des réseaux sur le comportement d'achat. Cela valide l'efficacité des campagnes sponsorisées ou d'influence.

Question n°9 : Quel type de contenu vous influence le plus sur les réseaux sociaux ?

Figure 9 : Le contenu qui influence le plus les personnes interrogées sur les réseaux sociaux



Source : Elaboré par nous-mêmes

Analyse : L'influence des créateurs de contenu est primordiale. Les marques doivent privilégier les collaborations avec des influenceurs et produire des formats dynamiques (Reels, vidéos courtes).

Question n°10 : Faites-vous plus confiance à une marque active sur les réseaux sociaux ?

Figure 10: La confiance des personnes interrogées à une marque active sur les réseaux sociaux



Source : Elaboré par nous-mêmes

Analyse : Une marque active inspire confiance. Cela souligne l'importance de maintenir une présence régulière et engageante sur les réseaux sociaux.

Conclusion du chapitre :

En remarque que les réseaux sociaux sont un levier essentiel pour les marques, tant en termes de notoriété que de conversion. Et les jeunes adultes et les influenceurs jouent un rôle central. Et qu'une stratégie basée sur des contenus vidéo et des partenariats avec des créateurs peut fortement améliorer la perception et les ventes. Et il est crucial pour les marques d'adopter une approche ciblée

et adaptée à la plateforme et à la catégorie d'utilisateur.

Conclusion générale :

Il apparaît clairement, au terme de cette étude, que la communication digitale joue un rôle clé dans la construction et la gestion de l'image de marque dans un secteur concurrentiel comme celui de l'agroalimentaire. L'objectif de cette étude est d'apporter des éléments de réponse à la problématique suivante : Dans quelle mesure la communication digitale via les réseaux sociaux influence-t-elle l'image de marque de Cevital, et quels leviers stratégiques peuvent permettre d'optimiser cette communication pour renforcer sa réputation et sa notoriété ?

Les données recueillies lors d'un entretien avec un responsable marketing de Cevital et d'une enquête menée auprès de 50 personnes montrent l'importance de la présence digitale dans la perception de la marque.

Elle bénéficie d'une image positive, perçue comme une entreprise engagée, fiable et innovante, toutefois, certaines limites ont été relevées, comme un manque d'interactivité, une sous-utilisation des formats modernes (vidéos courtes, stories, etc.) et une segmentation des messages qui pourrait être optimisée.

Quant aux hypothèses établies au départ :

- Une approche anticipée sur les réseaux sociaux améliore l'image de la marque : cette hypothèse a été confirmée, car une réponse rapide aux commentaires et une publication régulière renforcent la crédibilité et la proximité avec le public.
- L'utilisation de formats innovants renforce l'engagement : L'enquête a montré que les jeunes générations sont particulièrement attirées par les contenus visuels courts. Cevital n'exploite pas encore pleinement ces outils, ce qui représente un levier important à activer.
- La segmentation ciblée des messages améliore l'efficacité de la communication : Les résultats indiquent que les messages non adaptés aux différents segments de la clientèle limitent l'impact de la communication. Mais les campagnes axées sur des valeurs sociales ou environnementales génèrent un fort taux d'engagement.

Cette recherche n'a pas été sans difficultés, parmi les obstacles rencontrés, on peut citer : L'accès limité aux données internes de l'entreprise, un échantillon restreint et des contraintes temporelles : dues à la durée limitée du stage pratique, qui ont affecté la collecte de données plus complétée.

A l'issue de cette étude plusieurs perspectives de recherche peuvent être envisagées :

- Une étude comparative sur l'impact des différents types d'influenceurs.
- Une analyse des algorithmes des réseaux sociaux et leur influence sur la portée des publications.
- Une exploration plus poussée de l'efficacité des formats courts.

En somme, cette étude expose l'importance des réseaux sociaux dans la gestion de l'image de marque et confirme que Cevital dispose d'un bon positionnement digitale, mais elle doit continuer à innover. Une stratégie digitale dynamique et ciblée lui permettra non seulement de consolider sa notoriété en Algérie, mais aussi à l'international.

Bibliographie :

Marketing Digital & Stratégie Numérique

- DELVAL H. (2016). Marketing digital : de la théorie à la pratique, Dunod, France
- PICOT-COUPÉY K. et ACKERMANN C. (2019). Le marketing digital : Innovations et transformations, 1ère édition, France
- KOTLER P. et DUBOIS B. (2016). Marketing Management, 1re édition, France

E-mailing & Communication Directe

- AGENCE DE COMMUNICATION DIGITALE. (2023). Optimisation des Campagnes d'E-mailing en France*, En ligne, France

Réseaux Sociaux & Marketing d'Influence

- GOMES P-Y. (2021). Les Réseaux Sociaux en Entreprise, Dunod, France
- REVUE FRANÇAISE DU MARKETING. (2023). L'impact des réseaux sociaux
- KANTAR. (2022). Étude sur les usages des réseaux sociaux, France
- KAPLAN A.M. et HAENLEIN M. (2010). Les utilisateurs du monde entier, unis : Les défis et opportunités des médias sociaux, 1ère édition, France

Stratégie de Marque & Identité Visuelle

- WHEELER A. (2013). Design d'Identité de Marque, 1ère édition, France
- DUPUIS A. (2020). Infographie et Communication Visuelle, Pearson, France
- CHAVALARIAS D. (2015). E-Réputation : Gérer sa présence numérique, Dunod, Paris
- KAPFERER J.-N. (2015). Les chemins de la notoriété : Réflexions sur la stratégie de communication, 1ère édition, France
- LIBAERT T. (2014) Relations Publiques : Stratégies, Organisation, Communication, Pearson, Paris

Stratégie Marketing & Analyse de Données

- DUBOIS B. et LAURENT G. (2017). Stratégies de communication digitale, Pearson, France
- BOURDON J.-M. (2019). Marketing digital et social media, Dunod, France
- CHEVALIER J.A. et MAYZLIN D. (2006). Effets des Avis en Ligne sur les Ventes, 1ère édition, France

Marketing Relationnel & Expérience Client

- MALLAVAL J. (2014). Publicité et communication : Stratégies et techniques, 1ère édition, France

Marketing Sociétal & Responsable

- PÉRALES F. (2019). Consommation responsable et transition écologique, 1ère édition, France

Gestion de Crise & Réputation Online

COOMBS W.T. (2007). Protéger la réputation des organisations lors d'une crise, 1re édition, États Unis

- CHAVALARIAS D. (2015). E-Réputation : Gérer sa présence numérique, Dunod, Paris

Positionnement de Marque

- AAKER D.A. (2000). Construire une Marque Forte, 1ère édition, France
- KELLER K.L. (2014). Gestion Stratégique de la Marque, 1ère édition, France

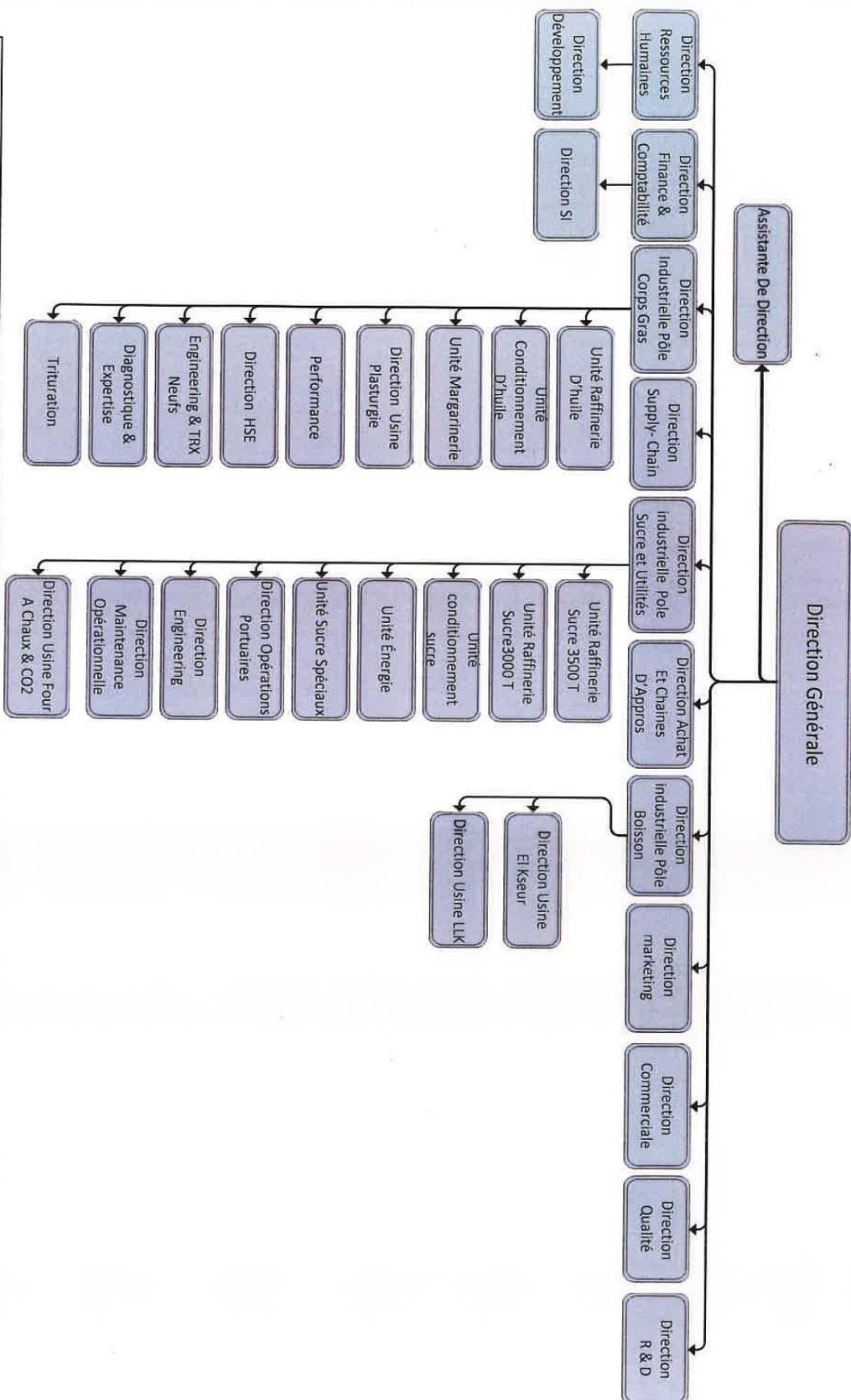
Liste de illustrations

FIGURE 01 : LE SEXE DES PERSONNES INTERROGEES	37
FIGURE 02 : LA TRANCHE D'AGE DES PERSONNES INTERROGEES	37
FIGURE 3 : CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE DES PERSONNES INTERROGEES	38
FIGURE 4 : L'UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX PAR LES PERSONNES INTERROGEES.....	38
FIGURE 5 : LES RESEAUX SOCIAUX LES PLUS UTILISE PAR LES PERSONNES INTERROGEES	39
FIGURE 6 : DECOUVERT D'UNE MARQUE GRACE A UNE PUBLICATION SUR LES RESEAUX SOCIAUX PAR LES PERSONNES INTERROGEES	39
FIGURE 7 : LES PUBLICATIONS SUR LES RESEAUX SOCIAUX INFLUENCENT LA PERCEPTION D'UNE MARQUE PAR LES PERSONNES INTERROGEES	40
FIGURE 8 : ACHETER UN PRODUIT OU UN SERVICE APRES L'AVOIR VU SUR UN RESEAU SOCIAL PAR LES PERSONNES INTERROGEES	40
FIGURE 9 : LE CONTENU QUI INFLUENCE LE PLUS LES PERSONNES INTERROGEES SUR LES RESEAUX SOCIAUX	41
FIGURE 10: LA CONFIANCE DES PERSONNES INTERROGEES A UNE MARQUE ACTIVE SUR LES RESEAUX SOCIAUX	41



ORGANIGRAMME

IN 1001	F-RTT-000
Date de Révision	01 Mars 2013
Version	05



Date:	Création ☐	Révision ☐	Préparé par:	Contrôlé par:	Validé par:
Nom/ Prénom et Fonction					
Visa					

Annexe N° 02 :

Le guide d'entretien :Sujet de l'entretien : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur l'image de marque

Dans le cadre de notre mémoire de Master 2 en Marketing à l'Université Abderrahmane Mira de Bejaïa, nous vous demandons de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps pour répondre à une étude intitulée :

« L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur l'image de marque » .

Les réponses seront traitées avec confidentialité et utilisées uniquement pour un travail académique.

Merci d'avance pour votre aide précieuse.

- 1) Comment décririez-vous l'image actuelle de Cevital sur les réseaux sociaux ?
- 2) Quels sont, selon vous, les principaux défis que Cevital rencontre dans sa communication digitale ?
- 3) Quels objectifs principaux Cevital vise-t-elle à travers ses actions sur les réseaux sociaux ?
- 4) Comment gérez-vous les interactions avec vos clients sur les réseaux sociaux ?
- 5) Pensez-vous que les réseaux sociaux ont un impact significatif sur la perception des consommateurs vis-à-vis de Cevital ? Pourquoi ?
- 6) Cevital collabore-t-elle régulièrement avec des influenceurs ? Si oui, comment choisissez-vous vos partenaires ?
- 7) Comment mesurez-vous l'efficacité de vos actions sur les réseaux sociaux ?
- 8) VIII. Quelles sont vos priorités pour renforcer la présence digitale de Cevital à l'avenir ?

Annexe N°03

Madame, Monsieur ; Dans le cadre de la préparation d'un diplôme de master en marketing à l'université de Abderrahmane mira de Bejaia.

Je vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Et ce pour la réalisation d'un mémoire de fin de deuxième cycle portant sur « L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur l'image de marque ».

Vos opinions et vos impressions sont très importantes pour l'élaboration de ce mémoire, Je vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire honnêtement, sachant que les informations et données récoltées seront utilisées qu'à des fins de recherche purement scientifique.

Question n°1 : Quel est votre sexe ?

☐ Masculin

☐ Féminin

Question n°2 : Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

☐ Moins de 18 ans

☐ 18 à 24 ans

☐ 25 à 34 ans

☐ 35 à 44 ans

☐ 45 à 60 ans

☐ Plus de 60 ans

Question n°3 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

☐ Étudiant(e)

☐ Employé(e)

☐ Retraité(e)

☐ Chômeur / Chômeuse

☐ Profession libérale

Question n°4 : Utilisez-vous régulièrement les réseaux sociaux ?

☐ Oui

☐ Non

Question n°5 : Si oui, lesquels utilisez-vous le plus souvent

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ Twitter (X)

☐ YouTube

Question n°6 : Avez-vous déjà découvert une marque grâce à une publication sur les réseaux

sociaux ?

☐ Oui

☐ Non

Question n°7 : Les publications sur les réseaux sociaux influencent-elles votre perception d'une marque ?

☐ Oui, beaucoup

☐ Oui, un peu

☐ Non, pas vraiment

☐ Pas du tout

Question n°8 : Avez-vous déjà été incité(e) à acheter un produit ou un service après l'avoir vu sur un réseau social ?

☐ Oui

☐ Non

Question n°9 : Quel type de contenu vous influence le plus sur les réseaux sociaux ?

☐ Vidéos

☐ Stories / Réels

☐ Publications sponsorisées

☐ Avis et commentaires d'autres utilisateurs

☐ Contenu d'influenceurs

Question n°10 : Faites-vous plus confiance à une marque active sur les réseaux sociaux ?

☐ Oui

☐ Non

Merci pour votre

coopération

Résumé en arabe :

يتحدث هذا العمل عن تأثير التواصل الرقمي، خاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، على صورة العلامة التجارية لشركة سيفيتال في السوق الجزائري والدولي أوضحت الدراسة أن وجود الشركة على المنصات الرقمية يعزز من وعي الجمهور بالعلامة التجارية ويزيد من ثقتهم بها. لكنها تحتاج إلى تحسين استراتيجيتها من خلال استخدام تنسيقات مبتكرة مثل الفيديوهات القصيرة والتفاعل المباشر مع الجمهور، خاصة الشباب كما أظهر الاستبيان الذي تم إجراؤه أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورًا كبيرًا في اكتشاف العلامات التجارية واتخاذ قرارات الشراء. أكدت نتائج المقابلة مع مسؤول تسويق في سيفيتال أهمية التفاعل السريع مع الزبائن ومعالجة الشكاوى بطريقة فعالة وشفافة. وأشارت النتائج إلى ضرورة تعاون الشركة مع المؤثرين الذين يتماشى خطابهم مع قيم العلامة التجارية، خاصة في الحملات المستهدفة. كما بينت الدراسة أهمية توظيف البيانات لتحليل سلوك الزبائن وتقديم محتوى مخصص يناسب تطلعاتهم. وشددت على ضرورة الاستثمار في تدريب الفرق الداخلية على آخر مستجدات التكنولوجيا الرقمية وإدارة الأزمات على الإنترنت. وخلصت الدراسة إلى أن تعزيز الحضور الرقمي لسيفيتال يساهم بشكل مباشر في تقوية صورتها كعلامة تجارية محلية رائدة ومُلهمَة. وأن تبني استراتيجية رقمية شاملة ومبتكرة هو المفتاح لتعزيز الولاء وزيادة المبيعات والتفوق على المنافسين. الكلمات المفتاحية: الاتصال الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية، التسويق الرقمي، الولاء العملاء

Résumé en français :

Ce travail traite de l'impact de la communication numérique, notamment via les réseaux sociaux, sur l'image de la marque de l'entreprise « Cevital » sur les marchés algérien et international. L'étude a montré que la présence de l'entreprise sur les plateformes numériques renforce la notoriété de la marque et accroît la confiance du public en celle-ci. Cependant, elle doit améliorer sa stratégie en utilisant des formats innovants tels que les courtes vidéos et l'interaction directe avec le public, en particulier les jeunes. De plus, l'enquête réalisée a révélé que les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la découverte des marques et dans la prise de décision d'achat. Les résultats de l'entretien mené avec un responsable marketing chez Cevital ont confirmé l'importance d'une réponse rapide aux clients et du traitement efficace et transparent des réclamations. Ils ont également souligné la nécessité pour l'entreprise de collaborer avec des influenceurs dont le discours est aligné avec les valeurs de la marque, notamment dans les campagnes ciblées. L'étude a mis en évidence l'importance de l'utilisation des données pour analyser le comportement des clients et proposer un contenu personnalisé adapté à leurs attentes. Elle a insisté sur la nécessité d'investir dans la formation des équipes internes sur les dernières avancées technologiques et la gestion des crises en ligne.

Enfin, l'étude conclut que le renforcement de la présence numérique de Cevital contribue directement à renforcer son image en tant que marque locale leader et inspirante. Et qu'adopter une stratégie numérique globale et innovante est la clé pour renforcer la fidélité, augmenter les ventes et se démarquer face à la concurrence..

Mots clés : Communication numérique, Réseaux sociaux, image de marque, Marketing digital, Fidélisation

Résumé en anglais :

This work discusses the impact of digital communication, especially through social media networks, on the brand image of the company "Cevital" in both the Algerian and international markets. The study showed that the company's presence on digital platforms enhances public awareness of the brand and increases consumer trust in it. However, it needs to improve its strategy by adopting innovative formats such as short videos and direct interaction with the audience, particularly young people. In addition, the conducted survey revealed that social networks play a significant role in brand discovery and purchasing decisions. The results of the interview with a marketing manager at Cevital confirmed the importance of responding quickly to customers and handling complaints in an effective and transparent manner. They also highlighted the need for the company to collaborate with influencers whose message aligns with the brand's values, especially in targeted campaigns. The study emphasized the importance of leveraging data to analyse customer behaviour and provide customized content that meets their expectations. It stressed the necessity of investing in training internal teams on the latest developments in digital technology and online crisis management. Finally, the study concluded that strengthening Cevital digital presence directly contributes to enhancing its image as a leading and inspiring local brand. And that adopting a comprehensive and innovative digital strategy is the key to building loyalty, increasing sales, and outperforming competitors.

Keywords: Digital communication, Social media, Brand image, Digital marketing, Customer loyalty

Table des matières :

Chapitre 01 : La communication digitale	2
Introduction :	2
Section 01 : Définition et évolution de la communication digitale :	2
Section 02 : Les outils et canaux de la communication digitale	6
Section 03 : Enjeux et défis de la communication digitale	13
Chapitre 2 : L'image de marque et son interaction avec la communication digitale	17
Section 01 : Définition et composantes de l'image de marque	17
Introduction :	17
Section 02 : Facteurs influençant l'image de marque	22
Section 03 : La relation entre la communication digitale et l'image de marque	26
Chapitre 03 : L'approche de Cevital en matière de communication digitale.	30
Introduction :	30
Section 01 : Analyse des résultats du guide d'entretien.....	30
Section 02 : Analyse des résultats du questionnaire :	37
Conclusion générale :	42
<u>Bibliographie :</u>	43