

LE MARKETING DIGITAL ET L'IMAGE DE MARQUE DE L'ENTREPRISE : REVUE DE LA LITTÉRATURE

Youssef Mrabet¹, Chaichaa Imane²

¹Professeur au Laboratoire de Recherche En Management des Organisations (LAREMO)

Ecole Supérieure de Technologie de Casablanca

Université Hassan 2

Casablanca– Maroc

youssef.mrabet@estc.ma

²Doctorante au laboratoire de Recherche En Management des Organisations (LAREMO)

Ecole Supérieure de Technologie de Casablanca

Université Hassan 2

Casablanca– Maroc

Chaichaa.imarketing@gmail.com

Résumé — Ce travail de recherche a pour objectif de détecter les variables qui affectent l'image de marque lors du passage au digital, ce passage se concrétise par la vente et/ou la communication sur Internet. Pourquoi certaines marques gagnent en image en passant en ligne tandis que d'autres sont affectées négativement par cette transition ? Comment les marques gèrent-elles leurs web marketing tout en valorisant leurs images ? De quelle manière l'image de marque peut être modifiée ou dévalorisée sur internet ? L'objectif de notre article est de définir le fondement théorique de marketing digital et son impact sur la perception de la marque (Image de marque), dans ce but, nous dresserons un essai de revue de la littérature sur les modèles théoriques développés et nous analyserons les points d'intersections, les complémentarités et les frontières entre : Marketing digital : Communication digitale Image de marque : ses composants et ses attributs. On ouvre l'élan pour étudier et comprendre les mécanismes qui peuvent affecter l'image de marque dans le cadre du web ultérieurement.

Mot clés : Marque, Communication Digitale, Image de marque, Réseaux sociaux, stratégie Marketing

Abstract — This research endeavor aims to detect the variables that affect the brand image during the process of transition to the digital; a transition that is inherently materialized through sales and/or communication on the Internet. Why do some brands gain image by going online while others are negatively affected by this transition ? How do brands manage their web marketing while enhancing their images ? How can the brand image be modified or devalued on the internet ? The main objective of our article is to define the theoretical foundation of digital marketing and its impact on the perception of the Brand Image. In so doing, we will set up a review of literature about the theoretical models developed and we will analyze the points of intersection, the complementarities and the borders between digital marketing and digital communication Brand image. We will, accordingly, explore its components and its attribute and open new venues to study and understand the mechanisms that can affect the brand image in the web context.

Keywords: Brand, Digital Communication, Brand Image, Social Media, Marketing Strategy

INTRODUCTION

L'image de marque est l'ensemble des 'perceptions portant sur une marque reflétée par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur' (Keller K.L. 1993). Depuis une vingtaine d'années, la marque et ses différentes composantes : image, notoriété, qualité perçue, fidélité, sont au centre des intérêts aussi bien des professionnels : managers ; responsables marketing, que, des auteurs et chercheurs scientifiques.

Des écrits et des analyses sur la marque se sont multipliés ces dernières années, et, à l'ère du digital, beaucoup de choses ont changé, entre autres les outils et les techniques utilisés pour, bien évidemment, soigner l'image de marque des entreprises : la communication digitale.

La montée en puissance des réseaux sociaux sur internet a bousculé les modèles traditionnels de communication des entreprises. Le consommateur peut désormais facilement créer, commenter ou relayer des informations sur les marques sur ces réseaux. Nombreuses sont les entreprises victimes de crise de communication online, affectant de manière durable leur image de marque. Dès lors, comment dans cet espace où elle ne contrôle plus ce qui se dit sur elle, une entreprise peut-elle préserver et améliorer son image de marque auprès de ses clients ? Est-ce que le passage au marketing digital impacte-il l'image de marque des entreprises ?

La présence sur le web est-elle un choix ou une obligation ? On dit 'If a company cannot be found in Google, it does not exist'.

La communication digitale est définie comme « une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive » Habib Oualidi, (2013).

I. FOCUS SUR LE CONTEXTE THEORIQUE : MARKETING DIGITAL

Le marketing digital, rendu possible par les technologies mobiles et les plateformes de médias sociaux, s'est ancré dans les vies des individus et a supplanté les modes traditionnels de communication et de marketing. Récemment, le domaine du marketing s'est sophistiqué en raison de l'impact de la concurrence mondiale intense sur de nombreux secteurs grâce aux nouvelles technologies. Ces facteurs influencent le comportement et les perceptions des clients, contrairement aux méthodes traditionnelles de marketing et de publicité.

La communication est souvent comprise comme un moyen d'échange entre différentes parties pour rechercher un sens partagé, à partir duquel nourrir et construire des relations. En marketing, la communication est considérée comme l'un des quatre principaux outils, avec le produit, le prix et le lieu, qui aide les entreprises à atteindre et à satisfaire les besoins des clients de manière compétitive et efficace (Kotler & Keller, 2016). La pression de la concurrence pousse constamment les entreprises à innover et à appliquer de nouvelles techniques de communication pour se connecter et entretenir des relations avec les clients, en construisant et en renforçant sa position dans l'esprit du client. Ainsi, les activités de communication marketing sont en constante expansion et évolution, et nécessitent que les marketeurs aient une vision systématique et à long terme de la construction et de la communication de la marque. La communication marketing intégrée est un concept familier utilisé à partir des années 90 du siècle dernier et défini comme un processus stratégique qui implique la planification, la mise en œuvre et l'évaluation des programmes de communication de marque, pour persuader les clients, partenaires et autres parties prenantes actuels et potentiels à long terme (Schultz & Kitchen, 1997).

En termes de nouveaux canaux de communication, l'ère numérique a vu des avancées significatives dans les communications et le marketing. En conséquence, les entreprises tentent aujourd'hui d'adopter les canaux de marketing numérique pour offrir aux clients les services les plus appropriés possibles afin d'augmenter leur niveau de satisfaction. Les résultats ont indiqué que, parmi les quatre facteurs identifiés, certaines composantes, notamment les facteurs stratégiques opérationnels et les facteurs environnementaux, ont eu un effet direct et bénéfique

sur le développement d'un déficit de compétences en marketing numérique. Les éléments environnementaux tels que les circonstances sociales et culturelles, la religion, la technologie et l'économie ont toutes un effet proactif sur le déficit de compétences en marketing numérique.

Sur la base de l'étude de Durai et al., (2019), pour comprendre ce que sont les tactiques de marketing numérique, il est utile de catégoriser ce qui n'est pas du marketing numérique. L'imprimé, la diffusion, la télévision et les panneaux d'affichage ne sont pas des exemples de marketing numérique. Ces canaux n'ont pas été très lucratifs pendant longtemps, mais ils ne sont plus aussi efficaces aujourd'hui. En utilisant des canaux et des méthodes de marketing numérique, les spécialistes du marketing peuvent analyser leurs campagnes de marketing pour comprendre ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas en temps réel. Bien qu'Internet soit inextricablement lié au marketing numérique, d'autres supports sont également essentiels. Avec l'expansion phénoménale des smartphones et des tablettes ces dernières années, le mobile est devenu un canal généralement accepté pour le marketing numérique. Les médias sociaux sont devenus un formidable promoteur du marketing numérique. Initialement, les réseaux sociaux étaient destinés à faciliter les connexions en personne. Cela a conduit à la transformation des réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter en précieux outils de marketing numérique. Pour le succès des entreprises dans le monde d'aujourd'hui, il est important d'avoir une forte empreinte numérique sur Internet. À cette fin, lorsqu'une entreprise définit son plan marketing, elle doit intégrer une stratégie numérique solide. Sans stratégie de marketing numérique, les nouveaux engagements des clients, la notoriété de la marque et les perspectives génératrices de revenus risquent de souffrir.

1. Web 2.0

Le terme "Web 2.0" a été employé pour la première fois en 2004 par Tim O'Reilly², fondateur des éditions O'Reilly spécialisées dans le domaine informatique. Il cherchait un titre accrocheur à donner à une conférence sur les mutations connues par le Web. Le terme de Web 2.0 sert donc à désigner une évolution du Web, une sorte de deuxième génération dont on peut sortir quelques caractéristiques essentielles. Le Web 2.0 est d'abord caractérisé par des évolutions technologiques. Dans sa version 2.0 le Web devient dynamique. C'est à dire qu'à contrario du Web à ses débuts, qui rassemblait des pages statiques, les pages Web 2.0 font appel à des langages de programmation qui permettent d'interroger des bases de données ou de créer des événements en fonction des actions des utilisateurs. Plus qu'une révolution technologique ce sont des avancées qui caractérisent le Web 2.0. Celles-ci ont pour but de recentrer Internet sur l'utilisateur et de simplifier son expérience sur la toile. Cette évolution permet à l'internaute d'avoir une place beaucoup plus importante dans la création du contenu sur le Web. Le Web 2.0 correspond également à un changement d'usages : les internautes

interagissent et participent à la création de contenu sur Internet. On parle de co-construction de l'information, de web social.

2. Médias sociaux

Andreas Kaplan et Michael Haenlein, deux professeurs de l'ESCP Europe définissent les médias sociaux comme "un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs"

Pour Frédéric Cavazza, spécialiste français des médias sociaux, « les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité ».

Dans ces deux dernières définitions, il apparaît clairement que les médias sociaux reposent sur des services et applications en ligne et sur des technologies issues du Web 2.0. Le web 2.0 a ainsi permis l'émergence des plateformes de médias sociaux en réponse aux interactions entre les consommateurs sur la base d'intérêts qu'ils en avaient en commun.

3. Marketing digital

Certains auteurs n'accordent pas de différence entre le marketing traditionnel et le marketing digital, il s'agit pour eux du marketing actuel (Chaffey & Smith, 2012 ; Stokes, 2011 ; Ryan, 2013). Stokes (2011) mentionne que le but du marketing est de garder les clients et de stimuler les ventes dans l'avenir ; le numérique assure la connexion avec les clients et l'établissement des relations durables.

Ryan (2013) définit le marketing digital comme l'utilisation de la technologie numérique (Internet, logiciels et équipements électroniques) permettant de relier les gens et d'établir des relations menant à la vente de produits et services. D'autres auteurs sont d'accord avec la définition de l'Institut du marketing numérique référant que l'utilisation de la technologie numérique permet de générer une communication intégrée, directe et mesurable afin d'acquérir et de conserver des clients (Wymbs, 2011 ; Royle & Laing, 2014).

Donc, le marketing numérique est l'utilisation stratégique des ressources fournies par la technologie numérique pour l'exécution de la pratique du marketing afin d'améliorer et d'optimiser la performance des entreprises (Gutierrez et al, 2016). Avec une combinaison de push et de pull, il s'agit d'un marketing rythmé et évolué (Flores, 2016).

Même s'il y a un accès à la technologie, le succès de certaines entreprises par rapport aux autres dépend de leur utilisation stratégique afin d'obtenir les meilleurs résultats (Demuner, Nava & Sandoval, 2015).

Les médias sociaux comme Facebook ont permis aux entreprises de communiquer avec des millions de personnes sur les produits et services (Khan et al, 2013). Ils sont un signe de motivation pour eux et les professionnels marketing (Pai et Arnott, 2013).

En outre, le marketing digital est si puissant qu'il peut aider à relancer l'économie et créer d'énormes possibilités pour les entreprises à fonctionner d'une manière plus efficace (Munshi, 2012).

L'outil le plus commun du marketing digital utilisé aujourd'hui est l'optimisation des moteurs de recherche (SEO) (Khan et al, 2013). Ça renforce et encourage la recherche du ROI (Flores, 2016).

Parmi les enjeux liés au marketing digital, on trouve la question associée à la désintermédiation au regard des pratiques des internautes avec l'évolution du commerce électronique, les mots clés utilisés dans les moteurs de recherche, la prise en compte des coûts et les enjeux du référencement (Ladwein, 2000 ; Isaac et al, 2014).

Il devient donc primordial pour les entreprises présentes sur le net d'optimiser leur position sur ces moteurs de recherche. Les entreprises usent donc de techniques d'optimisation visant à augmenter la quantité et la qualité du trafic sur leurs pages web (Wang, 2011).

Pour ce faire nous pouvons distinguer deux techniques : le Search Engine Optimisation (SEO) et le Search Engine Marketing (SEM). Dans la partie suivante, nous distinguerons ces deux techniques.

Selon Davis (2006), le SEO peut être défini comme l'ensemble des méthodes scientifiques visant à augmenter le trafic et l'achalandage sur un site internet. Cette méthode englobe de nombreuses techniques comme : la structure du site internet, le langage utilisé, les mécanismes d'interaction du site et autre (Sungin et al., 2016). L'ensemble de ces actions a pour but d'optimiser le site dans les résultats des moteurs de recherche suivant les mots clés entrés par l'utilisateur. Le Search Engine Marketing (SEM) consiste à promouvoir les sites internet des entreprises en augmentant leur visibilité à travers l'affichage de résultats sur les moteurs de recherche (Mayol, 2009). Contrairement au SEO, le SEM n'est pas naturel, en effet, il consiste en des liens commandités que l'on différencie habituellement des autres résultats. Il est à mi-chemin entre une bannière naturelle et un résultat naturel (Mayol, 2009).

Pour conclure sur ce point, selon Sen (2005) le référencement en ligne peut prendre la forme des actions suivantes : bannières publicitaires relatives aux mots clés ; liste de référencement payant; référencement naturel (SEO) ou encore le placement payant dans les résultats des moteurs de recherche. D'autres outils sont à la disposition des entreprises, par exemple les réseaux sociaux qui peuvent s'avérer fort utiles.

4. Réseaux sociaux

Selon Ellison (2007) les réseaux sociaux sont définis comme :

Des services basés sur le Web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public dans un système connecté. Avoir une liste d'autres utilisateurs avec lesquels

l'utilisateur partage une connexion. Regarder et parcourir les actions, les posts, les commentaires faits par les autres utilisateurs au sein du système.

Selon Hoffman (2010), le retour sur investissement des réseaux sociaux peut se mesurer en 3 catégories : la notoriété (nombre de membres, nombre d'installations d'applications), l'engagement à la marque (nombre de commentaires, nombre d'utilisateurs actifs), le bouche-à-oreille (fréquence d'apparition dans le Timeline, nombre de reposts, nombre de posts sur le mur). D'après Hoffman (2010) les campagnes sur les réseaux sociaux sont rentables et intéressantes pour mesurer efficacement l'engagement des clients, la notoriété de l'entreprise. Elles sont facilement mesurables et quantifiables afin d'être améliorées, mais également pour perfectionner la stratégie de l'entreprise.

Pour Garrigos (2012), les réseaux sociaux et les communautés virtuelles ont complètement bouleversé le business actuel car ils ont provoqué des changements significatifs dans la chaîne de valeur et la structure de toutes sortes d'entreprises. Selon Garrigos (2012) les réseaux sociaux et les communautés virtuelles, affectent la conception des sites Web, ils permettent d'accroître la compétitivité des entreprises notamment en transformant leurs modèles d'affaires. Ce sont un moyen pour les entreprises de travailler plus rapidement et d'opérer sur les marchés mondiaux. D'après Nobre (2014) les réseaux sociaux et en particulier Facebook permettent à l'entreprise d'augmenter le nombre de clients potentiels et offrir une relation plus étroite avec les consommateurs. Facebook est utile et peu coûteux pour tout type d'entreprise, de petite ou moyenne taille, et quel que soit sa stratégie commerciale. Selon Domenget (2013) l'utilisation de Twitter dans le domaine professionnel est un modèle de référence dans la relation client où la visibilité du professionnel peut être un moyen d'être reconnu par les consommateurs. D'après Domenget (2013) dans un cas professionnel il ne faut pas se contenter que d'être sur Twitter pour créer de la visibilité, mais sur plusieurs canaux pour avoir de la visibilité en ligne, numérique, web. Les entreprises doivent alimenter ces réseaux sociaux avec un contenu adapté, planifié et stratégique, c'est là qu'entre en jeu le marketing de contenu.

5. Le marketing de contenu

Selon Rowley (2008) le marketing de contenu numérique est un processus de gestion qui permet d'identifier, d'anticiper, de satisfaire les besoins des clients de manière à faire des profits grâce à l'aide d'outils digitaux ou d'objets immatériels distribués par des canaux électroniques. Cette technique est très répandue sur les réseaux sociaux notamment sur Facebook où le nombre d'utilisateurs actifs en 2015 a dépassé le milliard (Forouzandeh 2014). De plus, sur les réseaux sociaux 5% des recommandations affichées entraîneraient 45% des influences sur le processus décisionnel d'un client (Dussart 2016). Et au Québec, plus de 40% des adultes feraient confiance à la recommandation de leurs connaissances et contacts pour effectuer des achats (Forouzandeh 2014).

Les messages doivent donc être portés sur le support de communication le mieux adapté avec le maximum d'audience possible. Il est question de tenir compte du contexte local dans ce cas de figure. En effet, le réseau social préféré des consommateurs diffère selon chaque marché. À Singapour, Instagram marche bien, Tweeter en Indonésie, et en Chine Wechat est le réseau préféré (PR Newswire Europe 2016).

Des chiffres montrent que l'intention de passer à l'action et l'engagement des consommateurs face à une marque dépendent du marché. Par exemple, les messages promotionnels font la part belle aux consommateurs à Hong Kong (40%) et en Indonésie (38%) qui n'hésitent pas à suivre une marque donnée. Cependant, en Inde le contenu du message devra être inspirant, or en Chine la marque devrait être attrayante pour que les consommateurs acceptent de la suivre (PR Newswire Europe 2016).

Comme le souligne Pradiptarini (2011), le marketing de contenu doit être basé sur un contenu de qualité plus que sur la quantité de like ou de followers. En effet certaines entreprises possèdent des "followers fantômes" qui ne sont pas activement impliqués sur les réseaux sociaux (Blanchard, 2011). Ensuite, comme le soulignent Rust, Moorman, & Bhalla (2010) la relation avec les clients doit être bâtie sur le long terme, il ne suffit plus de "bombarder" de bannières publicitaires en grande quantité, il faut penser la relation et bâtir une confiance. De plus, une bonne campagne sur les réseaux sociaux permet d'augmenter de manière significative le trafic sur le site de la compagnie (Pradiptarini, 2011).

Visiblement le web, les réseaux sociaux sont primordiaux pour les entreprises de nos jours. Et les clients se rendent compte du pouvoir décisionnel dont ils possèdent. Le plus important pour les entreprises, c'est la quantité des données recueillies, pour comprendre le comportement des consommateurs, et personnaliser les stratégies marketing.

II. FOCUS SUR LE CONTEXTE THEORIQUE : L'IMAGE DE MARQUE

1. *Image de marque*

L'image de marque, également qualifiée de capital-client dans la littérature, est un concept important dans la recherche sur le comportement du consommateur.

En effet, l'image de marque est présentée par de nombreux auteurs comme un antécédent important du capital marque (Biel, 1993 ; Changeur et Dano, 1996 ; Grönroos, 2000 ; O'Loughlin, 2001 ; Jourdan, 2002 ; Changeur, 2002).

Cependant, Bullmore (1984) note qu'au fil du temps et des recherches, ce concept tend à s'évaporer, à perdre de sa richesse et de sa valeur.

Nombreux sont les auteurs qui se sont intéressés et ont défini l'image de marque (Pinlon- Labbe, 1992 ; Kapferer et Thoenig, 1994 ; Lambin, 1998 ; Ladwein, 1998 ; Lacoehle, 2000).

Mais ces définitions se révèlent souvent divergentes. L'image de marque est une expression confuse et beaucoup d'auteurs utilisent de façon similaire le terme de « marque » et celui de « produit » (Marion, 1989 10). On trouvera ainsi des définitions floues telles que :

« La somme des impressions totales » (Herzog, 1973),

« Tout ce que la population associe à la marque » (Newman, 1957),

Des définitions de la marque s'appuyant sur le symbolisme de celle-ci (Levy, 1958), • des définitions reposant sur le sens et les messages (Durgree et Stuart, 1987 ; Swartz, 1983 ; Friedman et Lessig, 1987),

Des définitions fondées sur la personnification du produit qui est alors considéré comme un être humain ou lorsque l'image de la marque est associée à celle de l'individu considéré (Bettinger et Dawson, 1979, Levy, 1958),

Une image se basant sur les éléments cognitifs ou psychologiques (Reynolds et Gutman, 1984),
Une image de marque reflétant l'image du produit, de la société ou des produits les plus importants de la gamme (Joannis, 1987).

Pour pallier à ces divergences de définitions, Pinlon-Labbé (1992) propose trois niveaux de définitions de l'image de marque :

- L'image proprement dite, à savoir les perceptions d'une marque par les consommateurs. Celle-ci se retrouve dans trois situations : dans une situation durable et absolue, dans une situation spécifique de comparaison de plusieurs marques et, enfin, dans une situation de communication de cette marque
- L'identité de la marque, définie comme l'ensemble des caractéristiques que l'entreprise qui gère cette marque souhaite que les consommateurs lui associent : il s'agit du concept d'image voulue par l'entreprise. L'image voulue représente l'ensemble des valeurs déclarées par le noyau stratégique à tous ceux qu'il entend considérer comme des parties prenantes (Marion, 1989).
- La médiatisation de la marque qui est considérée comme l'ensemble des caractéristiques de cette marque. Les caractéristiques sont diffusées au travers de signaux émis par l'entreprise qui la gère, mais également par des sources non maîtrisées par l'entreprise.

Olins (1991) assimile l'image à l'identité de l'entreprise. Cette dernière se manifeste au travers des noms, symboles, logos, couleurs et rites qui permettent de différencier l'entreprise, ses marques et les sociétés le composant. Cette identité est issue de la combinaison de quatre facteurs qui sont :

- Les produits et services que l'entreprise fabrique et/ou vend,
- Le milieu dans lequel l'entreprise fabrique et/ou vend, Les informations véhiculées pour faire la publicité de ses produits et activités,

- La manière dont se comportent l'ensemble des mesures précédentes tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entreprise. L'image de marque est la représentation de la marque dans l'esprit des clients et des prospects.

Différents signes (couleurs, harmonie, influence des caractères typographiques...) porteurs de l'image de marque, véhiculent cette image et sont reçus par le consommateur (Heude, 1989)¹². Ainsi, l'image de marque est perçue à travers ces différents signes pouvant être la publicité, le bouche à oreille (Knapp, 1944 ; Allport et Postman, 1947 ; Shibutani, 1966 ; Kapferer, 1987), le nom de la marque, le logotype (Lendrevie et Lindon, 2000), ... Selon Keller (1993), le consommateur détient en mémoire des associations à la marque reflétant les perceptions portant sur une marque et formant l'image de marque. Il considère que l'image de marque et la notoriété, constituées du rappel et de la reconnaissance d'une marque, sont les deux composantes de la marque. L'image de marque est également considérée comme l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associe à une marque ou à une organisation (Kapferer et Thoenig, 1994).

L'image de marque permet de créer de la valeur pour la marque et ce, pour au moins cinq raisons : elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit, elle différencie le produit et le positionne, elle fournit des raisons d'acheter, elle tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque et elle permet des extensions de marque. Si le consommateur est amené à se forger une image, c'est que celui-ci perçoit la marque à travers certains signes, à savoir des éléments permettant de connaître ou de reconnaître une marque.

Le nom est le signifiant de base de la marque car il peut générer des traits d'image permettant une description de la marque (Aaker, 1991)¹³. L'image de marque recouvre un ensemble d'éléments de natures différentes, comme des croyances, des sentiments ou encore des attitudes (Gardner et Lévy, 1995). De façon plus générale, les recherches tendent à considérer l'image de marque comme un ensemble complexe multidimensionnel de perceptions qui résulte d'une élaboration mémorielle de la part du consommateur (Aaker, 1991 ; Biel, 1993 ; Kapferer, 1995).

L'image de marque traduit alors la signification de la marque pour le consommateur. Trois parties d'une marque semblent influencer la perception d'un consommateur sur la personnalité d'une marque : les attributs du service, l'image de l'utilisateur et le prix. Les attributs du service font référence aux services qui sont offerts, alors que l'image de l'utilisateur fait référence à un ensemble de caractéristiques humaines associées à l'utilisateur typique d'une marque (qui peut être influencée par les utilisateurs actuels ou la publicité). Enfin, le prix est important car les consommateurs associent généralement des prix élevés à une qualité importante ou à des produits ou services prestigieux (Back, 2003).

Le concept d'image de marque présente deux limites principales, qu'il convient d'énoncer:

La notion d'image de marque limite la vision globale des marques sur le marché, comme a pu le souligner Ladwein (1999)¹⁴. En effet, l'image de la marque est très liée à la catégorie de produit dans laquelle la marque évolue alors que, la pratique de l'extension de marque étant de plus en plus répandue, les marques investissent désormais plusieurs catégories de produits.

Les premières définitions de l'image de marque (Martineau, 1958¹⁵ ; Lindquist, 1974- 1975¹⁶) proposent une approche descriptive de l'image de marque par des attributs tangibles qui ne prennent pas en compte les jugements de valeurs que le consommateur peut associer à la marque. De l'ensemble de la littérature ayant trait à l'image de marque, il ressort que ce concept est un phénomène largement subjectif et perceptuel qui se forme d'après les interprétations, raisons ou émotions du consommateur. De plus, il semble que l'image de marque ne soit pas inhérente à la technique, aux attributs fonctionnels ou physiques du produit (Dobni et Zinkhan, 1990¹⁷).

Si une définition unique du concept d'image de marque devait être retenue, la définition proposée par Keller (1993) semble la plus appropriée. En effet, selon cet auteur, l'image de marque apparaît comme « les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur ». Korchia (2000)¹⁸ souligne que cette définition est la plus représentative et la plus conceptuelle des définitions proposées par les différents auteurs.

Après avoir inventorié les principales images présentes en marketing, il reste à préciser quelles sont les caractéristiques de l'image se révèle nécessaire. L'image apparaît alors comme présentant des particularités physiques et des attributs psychologiques, comme un ensemble de perceptions des caractéristiques du point de vente ou du magasin par le consommateur, ou encore, comme représentant les caractéristiques du consommateur. Enfin, il convient d'évoquer la nature de l'image.

Konopp (2000) décrit le capital marque comme "la totalité de la perception de la marque", qui inclut les sentiments des clients et des parties prenantes. En termes simples, il est décrit comme la valeur totale accumulée de la marque. Keller (1993) définit « le capital marque est l'effet différentiel que la connaissance de la marque a sur la réponse du client au marketing de la marque ». Il a mentionné que les chances d'équité se produisent si les clients sont plus proches des marques et présentent une association de marque favorable, unique et robuste en mémoire.

Il faut comprendre que le capital marque est la valeur collective des messages de marque, les contacts de marque, l'association de marque et les réseaux de marque gèrent le flux d'informations sur la perception des clients. Ce type d'arrangement est également connu sous

le nom de capital de marque basé sur le consommateur (CBE). Il est clair qu'il doit y avoir la présence de la marque pour avoir un capital marque. Le capital marque est un facteur essentiel qui aide dans le processus de prise de décision pour le client en réduisant l'incertitude pour associer une marque spécifique plutôt qu'une autre marque concurrente. Le capital marque présente un avantage significatif pour l'entreprise ou l'organisation. Il contribue à promouvoir la valeur de la marque en augmentant la performance de la trésorerie. Il agit également comme un catalyseur pour attirer de nouveaux clients et offre également des opportunités pour l'extension de la marque.

2. Caractéristiques de l'image

Le concept d'image a été défini en tant que caractéristiques générales, sentiments ou impressions (Jain et Etgar, 1976), personnalité de la marque (Arons, 1961 ; Martineau, 1958), lien entre les caractéristiques et les sentiments (Oxenfeldt, 1974), une série d'association généralement organisée de manière significative (Aaker, 1991), une série de croyances détenues par le consommateur sur un sujet particulier (Kotler et Armstrong, 1996). Outre la perception que les consommateurs ont du magasin, diverses notions ont également été soulignées comme représentant l'image. Ainsi, un « élément composite » (Oxenfeldt, 1974 – 1975), une « impression totale » (Dichter, 1985), une « Gestalt »⁴⁸ (Zimmer et Golden, 1988) Sont autant de notions représentant l'image. Ces diverses notions soulignent ainsi le caractère global de l'image. Pour Oxenfeldt (1974-1975), « une image est plus que la somme de ses parties. Elle représente une interaction entre les caractéristiques et inclut (ou est fortement affectée par) des éléments extérieurs », considérant ainsi que l'image est une combinaison de matériaux factuels et émotionnels. Le concept d'image décrit plus que les traits ou les qualités individuelles mais « une impression totale » qu'une entité représente dans l'esprit d'une autre. En effet, « une image n'est pas seulement basée sur des détails et des données objectives, c'est une configuration entière de l'objet, entière signifiant ici plus que la somme des parties » (Dichter, 1985). L'image paraît ainsi, par cet aspect global, être une abstraction qui simplifie la réalité (Lindquist, 1974 – 1975 ; Zimmer et Golden, 1988).

2.1. L'image : particularités physiques et attributs psychologiques.

Boulding (1956) qui, le premier a développé le concept d'image, pense que ce concept est une variable importante dans le fonctionnement du comportement humain. Il est l'un des premiers à montrer que, lorsque les consommateurs sont incapables de gérer la complexité d'une situation ou un nombre de stimuli trop important, ils simplifient les choses pour en soustraire uniquement les significations les plus saillantes et les regroupent sous forme d'image. Cherchant à étudier la raison du choix d'un magasin particulier par un consommateur, Martineau (1958, 49) a donné une définition de l'image selon laquelle les qualités fonctionnelles font appel à des particularités physiques (niveau de prix proposés, sélection

de produits, aspect général du point de vente). Les attributs psychologiques, quant à eux, renvoient à diverses notions telles que le sens d'appartenance (adéquation entre la personnalité du client et le style du point de vente) et le sentiment de chaleur ressenti à l'opposé du sentiment d'anonymat. Cette définition souligne les propriétés physiques du point de vente mais également les facteurs subjectifs présents dans la formation de l'image. Les consommateurs forment ainsi une image à la fois sur un plan fonctionnel et sur un plan psychologique ou émotionnel. Tout comme Martineau, d'autres chercheurs (Lindquist, 1974 - 1975 ; oxenfeldt, 1974) considèrent que l'image comprend des dimensions physiques et Psychologiques.

III. RELATION ENTRE MARKETING DIGITAL ET L'IMAGE DE MARQUE DES ENTREPRISES

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

Le marketing digital est "un ensemble d'outils, y compris la publicité utilisant le réseau social, les mondes virtuels, les avis sur produits générés par les utilisateurs, bloggeurs, Fils RSS des sites de contenu et de nouvelles sociales, des podcasts, des jeux et de la publicité générée par les consommateurs " (Tuten, 2008, p. 9).

Le marketing des médias sociaux peut se définir comme "un processus social et de gestion par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils veulent" (Kotler, Bowen, & Makens, 2006, p. 30) un ensemble d'applications Internet qui permettent l'interaction, la communication, la collaboration de contenu généré par l'utilisateur et , par conséquent, le partage de l'information comme les idées, les pensées, le contenu et les relations (Chan & Gulliet, 2011). Les activités des marques dans les médias sociaux permettent de réduire les malentendus et favoriser les marques, et accroître la valeur de la marque en créant une plateforme d'échange d'idées et d'information entre les gens en ligne; (Kim & Ko, 2012).

Les entreprises adoptent les médias sociaux pour diverses activités de marketing comme l'image de marque, les études de marché, gestion des relations avec la clientèle, prestation de services et promotion des ventes parallèlement à diverses études qui présentent des preuves des répercussions positives du déploiement des médias sociaux dans les stratégies de marketing (Alves, Fernandes, & Raposo, 2016). Grâce au canal de communication des médias sociaux, les entreprises et les organisations communiquent avec leurs pairs et leurs clients et les clients potentiels en envoyant des messages commerciaux à travers les différentes formes

de médias sociaux tels que les blogs sociaux, weblogs, images, notation, wikis et Podcasts pour la publicité et le marketing à faible coût et moins de travail qu'avant. Les messages sur les médias sociaux contribuent à améliorer les attitudes à l'égard de la marque, à accroître le bouche à oreille et l'équité (Cambria et al., 2012). Les meilleurs moyens adoptés par les entreprises pour améliorer l'attitude envers la marque sont les réseaux sociaux et les blogs tels que Twitter et Facebook (Leung, Bai, & Stahura, 2015). De plus, les médias sociaux peuvent être utilisés pour accroître les ventes, le rendement du capital investi, le bouche à oreille et diffuser de l'information sur les marques (Yu et al., 2013). À mesure que les clients reçoivent de l'information et interagissent avec la marque sur les médias sociaux, ils établissent une relation avec la marque qui avec une forte attitude favorable envers la publicité et les promotions, conduirait à la fidélité de la marque et influencer leurs intentions d'achat.

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

Chaffey (2015,44) a développé un cadre RACE pour rendre la stratégie de marketing numérique plus efficace. RACE couvre le cycle de vie complet du client et se présente comme réagir, agir, convertir et s'engager. Il est essentiel de définir l'approche de l'entreprise pour atteindre les objectifs de marketing numérique. Pour définir ces approches, des outils numériques tactiques de portée différente sont utilisés. Les outils numériques tactiques comprennent les sites Web, les pages de destination, les canaux de médias numériques, etc. Afin d'atteindre et d'engager le client à atteindre les objectifs de l'entreprise, le cadre de planification RACE est ci-dessous discuté :

➤ **Planifier**

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

➤ **Atteindre**

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

➤ **Agir**

Agir est une autre fonction importante qui est la première impression du client lorsqu'il accède aux sites de l'entreprise ou aux plateformes de médias sociaux. Il est très important à ce stade que le client visite les sites Web, suive les instructions, parcoure les produits et

recueil des informations. Cependant, il y a toujours des chances qu'un client revienne des sites ou des pages visités. Par conséquent, une navigation appropriée doit être développée pour engager le public cible.

➤ **Convertir**

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

➤ **Engager**

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

CONCLUSION

Cette étude, à caractère exclusivement théorique, permet de confirmer l'importance de la prise en compte du concept d'image de marque et le marketing digital tant pour les théoriciens que pour les chercheurs.

Le caractère théorique de ce travail limite la portée de cette étude et ouvre de nouvelles voies de recherche. L'élaboration d'un cadre théorique relatif à l'image de marque et le marketing digital constitue une première limite de cet article. En effet, ce dernier est purement théorique. Aucune étude empirique n'ayant été menée, il n'illustre pas son propos par des faits d'applications concrets. Une voie de recherche concevable serait ainsi d'illustrer par une étude empirique le cadre théorique de cet article. En second lieu, ce travail se contente de lister les différents concepts d'image et l'image de marque sans examiner les liens existants entre eux. Ce papier pourrait ainsi se trouver compléter et parer à cette limite. Ceci dit, les outils de médias sociaux deviennent une composante intéressante du marketing de contenu en raison du rôle des relations personnelles et des interactions entre les clients et les fournisseurs. Il permet à la transmission d'informations entre les marketeurs et les clients de devenir plus rapide et plus abondante. Par conséquent, pour augmenter l'attractivité et la rétention de l'information, augmenter la qualité du contenu est essentiel, le marketing de contenu ne doit pas pousser le contenu vers les clients, mais plutôt le bon contenu : il doit être basé sur ce que les clients veulent et ce qui les intéresse afin qu'ils puissent s'y identifier.

REFERENCES

- Aaker J. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), p.347- 356.
- Benoît Heilbrunn 2003. Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque. *Revue française de gestion* 2003/4 (no 145), 131 à 144
- Bose, R., 2009. Advanced analytics: opportunities and challenges. *Industrial Management & Data Systems*, 109(2), pp. 155-172.
- Bosomworth, D., 2014. How to tap an endless supply of content creation ideas; And avoid boring brand content. [online] Available at: [Accessed 18 April 2016].
- Bossidy, L and Charan, R., 2014. *Execution, the Discipline of Getting Things Done*. New York: Crown Business.
- Brown, B., Chui, M. and Manyika, J., 2012. McKinsey Center for Business Technology: Perspectives on Digital Business. McKinsey & Company, (1), pp. 1-84.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schäfer, D. B., 2012. Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), pp. 770-790.
- Chamard C. (2004), « L'évaluation de l'image de marque d'une ville : création d'une échelle de mesure " capital-citoyen " », actes de l'Association Française du Marketing, Saint-Malo.
- Chamard. C, Liquet, J-C, Mengi, M, (2013), L'image de marque des régions françaises : évaluation du « capital territoire » par le grand public, *Revue Française Du Marketing*, n° 244/245 - 4-5/5.
- Durai, T., & King, R. (2019). Impact of Digital Marketing on the growth of consumerism. *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3344421>
- Géraldine Michel. L'extension de marque et son impact sur la marque-mère. *Décisions Marketing*, Association Française du Marketing, 1998, 13. fhal-02050185f
- Haenlein, M. Kaplan, A, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1, page 61
- Jean-Jack Cegarra et Géraldine Michel. 2000. Co-branding : proposition d'un modèle d'évaluation; ASSOCIATION FRANCAISE DU MARKETING. Conférence.
- Keller K.L. (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*.
- Kotler P. & Keller, K. L., (2016). *A Framework for Marketing Management*. 6th Edition ed. United States : Pearson Education.
- Merunka D. et Ouattara A. (2006), «Laville en tant que marque: métaphore ou réalité? » Wp n0769, CEROG, IAE, Aix-en-Provence cedex 2

- Michel G. (2004), *Au cœur de la marque, créer, gérer, développer et évaluer sa marque*, Dunod, Paris
- O'Reilly, T. (2005a). «What is Web 2.0 : Design patterns and business models for the next generation of software». O'Reilly Media.
<<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>
- O'Reilly T. *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next*
- Oualidi H. 2013. *Les outils de la communication digitale*. Eyrolles
- Santos, K. E. S. (2020). Online Marketing: Benefits and Difficulties to online Business Sellers. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(3), 159-163.
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2019). Digital marketing strategies based on the e-business model: Literature review and future directions. *Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution*, 86-103.
- Schultz, D. & Kitchen, P., (1997). Integrated marketing communications in US advertising agencies: an exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 37(5), p.7– 17.
- Schultz, D.E., (2004). *IMC Next Generation*. New York: McGraw-Hill.
- Schultz, D.E., (2011). *IMC Measurement: The Challenges of an Interactive Marketplace*. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 3(1).
- Touzani Mourad ; Temessek Azza. 2004. Une approche intégrative pour l'étude des antécédents de la fidélité à la Colloque de l'Association Tunisienne du Marketing, Hammamet.
<https://www.researchgate.net/publication/232237811> Une approche integrative pour l'etude des antecedents de la fidelite a la marque [accessed Nov 10 2020].