

**LA PERCEPTION DE L'IMAGE DE MARQUE A L'ERE DU
MARKETING DIGITAL**
**THE PERCEPTION OF BRAND IMAGE IN THE DIGITAL
MARKETING ERA**

Dr. BENKATTAS Nabila^{1*}, **Professeur MOKHTARI Abdeldjabar**^{2*}

¹ Université Amar Telidji–Laghouat ;Laboratoire d'études de
développement économique n.benkattas@lagh-univ.dz,

² Université Amar Telidji–Laghouat ; Laboratoire d'études de
développement économique a.mokhtari@lagh-univ.dz

Reçu le:21/06/2023

Accepté le:01/11/2023

Publié le:14/12/2023

Résumé : *La création d'Internet a modifié l'environnement des entreprises et fait croître la concurrence ce qui a rendu la tâche du marketing encore plus difficile qu'auparavant (marketing traditionnel). Sachant que le client digital a un rôle bidirectionnel, l'objectif principal de l'entreprise à cette ère est de créer une stratégie de marketing digitale pour contrôler l'image voulue et l'image perçue à travers les différents canaux de communication digitale.*

Mots-clés : *Marketing traditionnel, Marketing digital, perception de l'image de marque.*

Jel Classification Codes: M31, M3, L2, L81

Abstract: *The creation of the Internet has changed the company environment and increased competition, which has made the task of marketing more difficult than before (traditional marketing). Knowing that the digital customer has a bidirectional role, the main objective of the company in this era is to create a digital marketing strategy to control the desired image and the perceived image through the various digital communication channels.*

Keywords: *Traditional marketing, Digital marketing, perception of brand image*

Jel Classification Codes: M31, M3, L2, L81

**Auteurs correspondants :*

Introduction :

La révolution d'Internet (1969), a littéralement changé les concepts du marketing connu aux années 50. Désigné traditionnel, ce marketing est désormais jugé obsolète ou insuffisant pour faire face à la concurrence d'aujourd'hui ; Néanmoins, il reste tout de même indispensable dans toutes les entreprises (KICHOU, 2020, p100).

Selon certains auteurs, ce marketing est devenu traditionnel du moment où les professionnels se souciaient principalement du produit et du prix le plus bas ; Ils l'appellent alors le marketing 1.0 (Kotler, 2010, p3). Grâce aux nouvelles technologies et l'infinité d'informations que peut avoir les individus aujourd'hui, le consommateur lui aussi a été emmené à adopter un nouveau comportement. Le consommateur digital parle, partage et influence d'autres consommateurs sans avoir besoin de les connaître rendant ainsi la tâche marketing de plus en plus compliquée. Cependant, les entreprises ne peuvent plus ignorer le fait que ce consommateur lit les expériences sur le web avant tout achat et construit une image de marque qu'il va partager via les moyens digitaux même si l'achat n'est pas effectué.

Sachant que l'image de marque construite par les consommateurs est l'élément de distinction le plus important entre les entreprises (Berger-Remy et al, 2013) ; Ces consommateurs ont tendance à acheter les produits/services de la meilleure expérience vécue avec la marque.

Si d'une part, l'image de marque qui est désignée comme « un concept de réception c'est-à-dire qu'elle est le résultat de la perception et des croyances des consommateurs sur la marque » (Kotler et al., 2012), et d'autre part, la perception, désignée comme « une expérience et un processus par lesquels les consommateurs sélectionnent et interprètent les informations qui parviennent à leurs sens » (Lewi et al., 2007), et sachant que les individus sont quasiment

différents ; il existe des perceptions différentes et des images de marque non stables et non gérables chez les consommateurs (Gimenez, 1997). La responsabilité de l'entreprise dans l'ère digitale est donc de créer ou de construire son identité « concept d'émission » qui va l'émettre à ses consommateurs (Kapferer, 2007) ; Elle dispose le contrôle et le pouvoir de la façonner (l'identité) et de la gérer comme elle veut, ensuite elle doit surveiller constamment l'image de marque (concept de réception) que le consommateur perçoit à travers ses efforts de communications.

L'objectif de cette recherche est de montrer l'influence du marketing digital sur la perception de l'image de marque. Il s'agit donc de répondre à la problématique suivante :

Le marketing digital influence t'il la perception de l'image de marque ?

Pour pouvoir répondre à notre problématique, nous avons jugé important pour cette étude de proposer des sous-questions qui peuvent nous permettre de proposer des hypothèses afin de mieux préciser nos objectifs et de fixer les variables de notre recherche.

Les sous-questions :

- Les entreprises d'aujourd'hui doivent-elles s'en passer du marketing digital ?
- Comment les entreprises peuvent-elles améliorer la perception de l'image de marque à l'ère digitale ?
- Pourquoi le client est devenu le centre d'intérêt des entreprises d'aujourd'hui ?

Les hypothèses :

H1 : L'accroissement de la technologie a rendu le marketing digital une pratique incontournable pour les entreprises actuelles.

H2 : Les entreprises doivent utiliser les divers canaux digitaux pour améliorer la perception de l'image de marque chez ses clients.

H3 : Le client digital est à la fois récepteur et émetteur de l'information où il pourra transmettre sa perception d'image de marque à travers les canaux digitaux.

Méthodologie d'étude :

A la lumière des travaux de Philip Kotler et Jean-Noël Kaferer concernant les deux variables de notre étude qui sont respectivement : La perception de l'image de marque et le marketing digital et en fonction de la nature de cet article, nous avons jugé utiliser la méthode descriptive pour atteindre l'objectif de notre recherche, pour reprendre à notre problématique et confirmer nos hypothèses. Cependant, nous avons vu partager cet article en deux parties ; la première partie sera consacré au marketing digital et dans la deuxième partie nous allons parler de la marque à l'ère digital où nous allons étudier la perception de l'image chez les clients digitaux.

Partie I : Le marketing digital.

1. Les fondements du marketing digital :

Désigné par plusieurs appellations telle que le e-marketing, ou encore marketing numérique (Lemoine, J.F, 2015, p125), le marketing digital peut avoir plusieurs définitions selon son rôle dans l'entreprise :

a. Outil de promotion de la marque : Selon Laurent Florès, « Le marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès des consommateurs grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs » (Florès L., 2012, p.5). Pour cet auteur, la notion « marketing digital » fait référence à l'utilisation des médias numériques par les spécialistes du marketing pour promouvoir la marque sur le marché dans le but principal d'attirer des clients via ces médias et d'avoir plus d'interaction avec eux.

b. Outil de réalisation des objectifs marketings : Chaffey considère que le digital marketing permet aux entreprises « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques » (Chaffey et al., 2014, p5). L'auteur met le point sur les objectifs marketings qui peuvent être réalisés en utilisant les moyens numériques tels que les ordinateurs, téléphones mobiles, sites web, réseaux sociaux, sites mobiles, applications pour smart phones et tablettes, GPS, podcast, vidéos en ligne et autres plates-formes.

c. Canaux de distribution : Selon Smith « Le marketing digital englobe l'ensemble des pratiques qui consistent à promouvoir les produits et services en ayant recours aux canaux de distribution digitaux ». Ces pratiques incluent la publicité en ligne qui consiste à délivrer des messages aux consommateurs (Smith N., 2011, p489-499).

d. Outil de partage d'information et de communication à faible coûts : Selon Coline, « Le marketing digital inclus dans ses canaux tous les outils numériques existants dans une période donnée. Il assure le partage de l'information à un temps record, le placement d'un produit à faible coût, la distribution de certains produits et services à des coûts de transaction très faibles, la valorisation du produit ou du service à travers des photos et des explications en ligne ainsi que l'accroissement de la notoriété de l'entreprise grâce aux effets de réseaux acquis » (Colin N., 2015, p1-12).

Nous pouvons déduire de ces définitions que le marketing digital utilise des outils numériques pour vendre des produits et des services et son rôle principal est surtout de promouvoir les marques auprès des clients ainsi que d'avoir plus d'interactions avec ces derniers grâce à des coûts plus faibles comparés aux coûts dans le marketing traditionnel.

2. Mutation du Marketing traditionnel vers le marketing digital :

Apparues aux états unis dans les années 50, les pratiques du marketing traditionnel sont devenues plus qu'indispensable pour le succès des entreprises ; La définition la plus pertinente du marketing traditionnel est qu'il est : « tout effort d'adaptation des entreprises à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leur public, par une offre dont la valeur perçue et durablement supérieure à celle des concurrents ». (Lendervie J. et al., 2014, p 4-5). Par cette définition, Lendrevie démontre le secret du marketing qui est dans son pouvoir d'adaptation par rapport aux concurrents.

A partir de 1990, et après l'invention d'Internet, le monde se retrouve obligé de s'adapter à l'évolution technologique par des outils de plus en plus novateurs et révolutionnaire. Malgré son pouvoir d'adaptation, le marketing est devenu traditionnel au moment où il s'appuyait uniquement sur des canaux limités en fonction des espaces et des cultures, notamment les journaux, TV et radio, affiches publicitaire, force de vente, brochures et lettres..., contrairement au marketing digital qui est apparu, délimitant de plus en plus ces zones et ces objectifs avec le temps. Néanmoins, il faut surtout rappeler que le marketing digital n'a pas l'objectif de remplacer le marketing traditionnel mais les deux doivent coexister avec des rôles interchangeables tout au long du parcours client (KICHOU, 2020, p100).

Il est à noter que le marketing digital est devenu vital pour les entreprises depuis que le web soit démocratisé dans les années 2000. Les technologies « **SoLoMo** »¹ favorisent aux consommateurs la

¹ Acronyme pour Social (réseaux sociaux), Local (la géo localisation), Mobile (regroupe notamment les interactions par le biais des Smartphones)

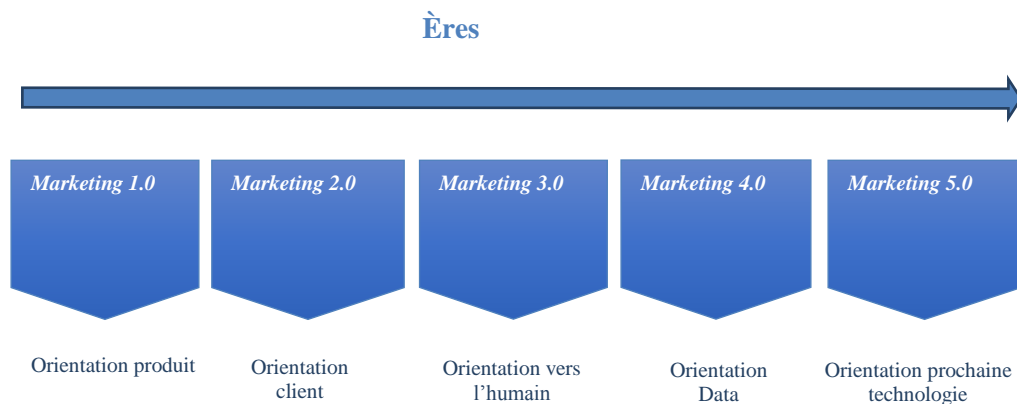
communication directe avec les entreprises permettant à ces dernières de capter leurs attentions en permanence. Les spécialistes du marketing recommandent alors, l'utilisation du web dans le processus des entreprises. Selon Philip Kotler « l'entreprise doit créer un site Web informant sur ces produits/services, et que ce site doit être attractif pour justifier des visites répétées » (Philip Kotler, 2005, p. 226-227). Cette action a pour but de créer de la richesse et de réaliser au moins les avantages suivants :

- La création d'une interaction directe avec le client ;
- La possibilité de personnaliser les produits/services selon les besoins des clients ;
- La fidélisation et la satisfaction des clients par une relation durable et de qualité ;
- Connaitre les performances de l'entreprise ;
- Economiser les coûts de communication ;
- Être au service des clients 7 j/7 et 24 h/24 ;
- Améliorer l'image de marque et toucher un public plus large ;
- Se différencier des concurrents grâce à des stratégies sur mesure.

3. Les principales ères du marketing digital.

La révolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication NTIC, n'ont pas uniquement changé les concepts et les stratégies marketing, elles ont même fait changer le nom du marketing. En 2010, Philip Kotler dans son livre « Marketing 3.0 », décrit les principales mutations du marketing à travers le temps. Selon l'auteur, le marketing est passé par plusieurs phases appelées chacune « ère de digitalisation » caractérisées par une orientation spécifique. Ces ères sont schématisées dans la figure 1. Selon Kotler (2010), les cinq principales ères du marketing digital sont :

Figure 1 : Les différentes ères du marketing digital.



Source : Figure réalisée par nous-même.

a. L'ère du marketing 1.0 : Le marketing 1.0 représente l'ère du marketing durant laquelle est apparu les premières technologies de production pendant la révolution industrielle (les années 70). Les professionnels dans cette période se souciaient principalement de la production du meilleur produit au prix le plus bas. Le marketing 1.0 consistait d'un côté, d'augmenter la production (la production de masse) ce qui a créé ce qu'on appelle le « stock », et d'un autre côté, de vendre ce stock. Pour cette raison, les entreprises ont dû développer « la communication de masse » à l'aide des grands médias traditionnels tels que la télévision, la radio ou les affiches publicitaires. C'est l'ère où le mix marketing (4Ps) est apparu avec un marketing unidirectionnel c'est-à-dire avec une communication à sens unique.

b. L'ère du marketing 2.0 : Au début des années 2000, après la révolution d'Internet et les NTIC, un marketing 2.0 est né. Il est orienté vers le client et non pas vers le produit car le consommateur devient plus exigeant et éveillé grâce à son accès à la technologie digital. Ce marketing impliquait donc de placer le client au centre des attentions des marketeurs d'où l'expression « le client est roi ». Les entreprises devaient stimuler les émotions et les cinq sens du

consommateur à travers ce qu'on appelle « le marketing sensoriel ». Cela a dû multiplier les efforts du marketing à cause de la grande concurrence durant cette période, mais aussi, créer ce qu'on appelle « la relation bidirectionnel » avec le client ou « relation one-to-one » et mener à penser à la fidélisation des clients comme objectif primordial.

c. L'ère du marketing 3.0 : Selon Kotler (2017), « la majorité des entreprises exercent le marketing 1.0, un faible pourcentage sont au 2.0 et peu d'entreprise exerce le marketing 3.0. Donc pour lui, nous vivons dans l'ère du marketing 3.0 qui est axé sur « les valeurs ». On ne parle plus de consommateurs mais plutôt des humains à part entière. Le monde devient de plus en plus instable (diminution des ressources en eau, pauvreté, crises économiques), ce qui oblige les entreprises d'aujourd'hui à avoir une optique plus « humaine » et moins transactionnelle du marketing.

Les marketeurs ici visent l'épanouissement de l'esprit humain dans les produits et services qu'ils choisissent, donc, le marketing 3.0 complète le marketing émotionnel par le marketing de l'esprit humain et intègre le client dans la création des produits (la personnalisation). C'est aussi l'ère du marketing responsable où apparaît la trilogie : société-économie-environnement.

d. L'ère du marketing 4.0 : Apparu en 2017, il est défini étant « une approche marketing qui combine l'interaction en ligne et hors ligne entre les entreprises et les clients » (Kotler et al., 2017, p 36). L'essence de ce marketing est de reconnaître les rôles changeants du marketing traditionnel et digital dans le but ultime de gagner des clients et les transformer en ambassadeurs de la marque. Les entreprises doivent s'efforcer de mettre en place des structures horizontales, inclusives et sociales du moment qu'elles ont accès à la Big Data, elles peuvent donc mieux personnaliser les produits selon

les besoins actuels et avenir des clients « le marketing prédictif ». L'IOT « Internet Of Things », qui veut dire la connexion des objets, participera aussi à comprendre le comportement du consommateur. L'objectif final de ce marketing est que le client ai le contrôle car il est tout le temps en communication via les moyens digitaux (en ligne), il a le potentiel d'attirer plus de clients autant qu'ambassadeur grâce BOA (de la bouche à l'oreille) quand il est hors ligne.

e. L'ère du marketing 5.0 : L'auteur le défini comme « l'application de technologies imitant l'humain pour créer, communiquer, fournir et améliorer la valeur tout au long du parcours client ». L'un des thèmes critiques du marketing 5.0 est ce que nous appelons la prochaine technologie. C'est un groupe de technologies qui visent à imiter les capacités des spécialistes du marketing humains ; Il comprend « Artificial Intelligence » (AI), la « Natural Language Processing » (NLP), les capteurs, la robotique, « Augmented Reality » (AR), « Virtual Reality (VR), « Internet of Things » (IOT) et la blockchain. Une combinaison de ces technologies est le catalyseur du Marketing 5.0 (Kotler et al., 2021, p 6). Il faut rappeler que l'objectif de ce marketing n'est de pas de remplacer l'humain par les machines, mais d'avoir une relation interactive ; Cette approche hybride entre l'humain et la machine a pour objectif de trouver plus de solutions et de produits pertinents et surtout d'innover de nouvelles expériences pour les clients comme dans le cas de « la réalité virtuelle » où ils peuvent tester leurs produits/services.

4. Le Mix marketing digital : Vu l'importance de du Mix marketing pour toute marque, il doit muter dans le temps selon l'environnement de l'entreprise. Kapferer (2007) affirme que « l'image de marque se forme à partir du Mix marketing mis en place par chaque marque ».

Créé par James Culliton en 1948, le premier Mix marketing se composait de 12 éléments. En 1960, Jerome McCarthy développe ce

Mix et le réduit en 4 éléments seulement, puis c'est à Philip Kotler (1970) que revient le mérite de la popularité du marketing Mix « 4P's » : produit, prix, promotion et place (distribution) comme nous le connaissant aujourd'hui. Il devient l'ensemble d'outils utilisés ou des décisions stratégiques de toutes les entreprises.

Au moment où le monde bascule vers le digital, plusieurs nouveaux modèles du Mix marketing s'imposent puisque ces 4P's commencent à devenir obsolète ou insuffisant (Fouzia, F.Y., 2019, p21). Dans notre recherche, nous nous sommes intéressés au modèle du Dr. Bob Lauterborn (1990) à l'acronyme «4C's » qui place le client au centre des intérêts de l'entreprise (F. Qinget al., 2014, p 206). Il est composé de quatre éléments clés sont : Client, Coût, Commodité et Communication décrits dans le tableau suivant.

Tableau N° 1 : Le marketing mix digital 4C's de Bob Lauterborn (1990).

<i>Client</i> Au lieu du Produit	Quels sont les besoins, les désirs et les attentes du client à satisfaire ? Il faut créer le produit/service que le client désire le plus.
<i>Coût</i> Le coût total au lieu du prix	Le coût total du besoin (payé par le client, l'entreprise, coût du temps d'attente, coût de la satisfaction du client, ...). Ce coût doit être acceptable par le client.
<i>Commodité</i> Au lieu de place	Le parcours client dans son achat en ligne et son expérience. Comment l'entreprise est présente dans le marché et comment elle expose son offre ?
<i>Communication</i> Au lieu de promotion	L'utilisation de tous les moyens digitaux pour instaurer des liens durables avec le client en passant par les outils promotionnels.

Source : Résumé à partir de l'article de Lauterborn, B.: New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over. Advertising Age, 61(41) (1990) : 26

Selon Bob Lauterborn (1990), « les 4P ont fait leur temps, les C-words prennent le dessus ». Le mix marketing traditionnel assurait auparavant le positionnement, quant au mix marketing digital comprend la mise en œuvre des stratégies digitales à travers une multitude de leviers digitaux (en ligne) pour atteindre un max de clients satisfaits en plus le positionnement.

Partie II : La marque à l'ère digitale.

1. L'enjeu des marques à l'ère digital :

Une marque crée la fidélité des clients cibles et fait croître la valeur de l'entreprise seulement quand cette dernière sache comment s'investir dans son image de marque. La fidélité des clients à la marque devient la préoccupation majeure des entreprises ; Cependant, l'image de marque des entreprises à l'ère digitale affronte plusieurs enjeux qui menacent la fidélité des clients, voici quelques-unes :

- a.** L'accroissement de la concurrence à cause de la digitalisation des entreprises déjà concurrentes existantes dans le marché ;
- b.** L'entrée de nouveaux concurrents dans un même marché est devenue plus facile surtout pour les PME (petites et moyennes entreprises) et les marques de distributeurs (MDD) « Me-too » qui selon certains auteurs, « ont pour principal but la concurrence avec les marques nationales (MN), et donc le gain en pouvoir de négociation » (Bergès-Sennou et al., 2006, p2).
- c.** La communication est devenue bidirectionnelle c'est-à-dire qu'elle n'est plus sous l'emprise seule des entreprises, le client a un rôle important dans cette communication.

Pour toutes ces raisons et dans une perspective orientée vers le client, les entreprises d'aujourd'hui ne se soucient pas uniquement du

fait que le client a le contrôle dans le processus marketing grâce aux canaux digitaux qu'il possède (vidéo, sms, media Sociaux, site web, smart phone) mais aussi qu'il a surement modifier son comportement et sa façon d'acheter (Kannan et Hongshuang, 2017) et peut être même sa perception des marques.

Plusieurs entreprises se tenaient à l'écart de la digitalisation mais la forte concurrence et la paralysie économique de la période du CORONA virus, ont obligé beaucoup d'entre elles à prendre en considération le marketing digital pour la construction d'une image de marque plus adaptée à cette ère digitale afin que les individus puissent la percevoir et la partager selon les objectifs tracés par l'entreprise.

2. l'image de marque :

L'image de marque a fait l'objet de recherche de plusieurs auteurs donnant naissances à plusieurs définitions presque toutes cohérentes les unes avec les autres. Son importance est sans doute dû au fait qu'elle véhicule l'identité visuelle et cohérente de l'entreprise qui est constituée de nom de la marque, le logotype, le slogan, la conception du site web.... Elle est définie comme « ce qui vient à l'esprit quand on entend le nom ou on voit le logo de la firme » (Gray et Balmer, 1998). Kapferer (2000), définit l'image de marque par « la façon dont les clients cibles décodent les signes des produits, des services et des communications émises par la marque », c'est-à-dire que le client se repère et se laisse guider dans ses choix d'achat (produits/services) à partir des signes.

Les consommateurs « ne cherchent plus seulement la consommation utilitaire du produit, mais également une certaine part de l'imagerie » (Ratier M., 2002). Cette image est la perception des signaux émis par l'entreprise à ses clients, elle est aussi « l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales

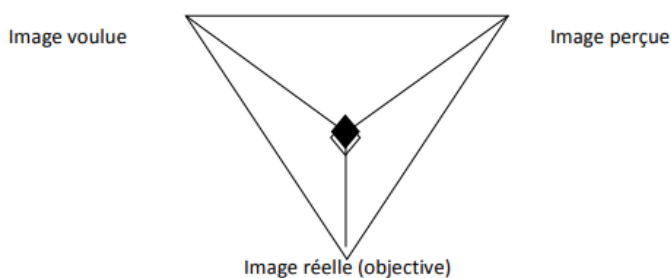
stockées en mémoire » (Kotler, et al., 2012). L'attitude d'achat des clients dans ce cas se fait généralement après avoir perçu positivement les signaux émis par l'entreprise (Dieudonné, 2010, p23).

J-J Lamblin (1998) donne trois niveaux d'image de marque à prendre en considération en marketing :

- **L'image voulue** : qui est la manière dont l'entreprise veut être perçue par sa cible.
- **L'image perçue** : qui est la manière dont le segment cible voit et perçoit la marque.
- **L'image réelle (objective/vraie)** : c'est la réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise.

Par conséquent, pour élaborer une bonne stratégie de marque auprès des clients, l'entreprise doit travailler sur comment faire réunir ces trois niveaux d'image de marque vers un point central que nous avons représenté dans le prisme ci-dessous (figure 2).

Figure 2 : Les trois niveaux de l'image de marque selon J-J Lamblin (1998).



Pour que l'entreprise arrive à construire une image de marque forte et positive, elle doit converger l'image voulue, l'image perçue et l'image réelle vers un seul point pour que ces images soient similaires pour les clients cibles, ou au moins, elle doit axer ces efforts sur la

diminution des écarts existants entre ces trois niveaux d'image de marque.

3- L'image et l'identité de la marque : concept émetteur-récepteur

Il faut savoir que la marque se construit à partir de plusieurs éléments dont l'image et l'identité. L'amélioration de l'image de marque suite aux changements de l'environnement tel que l'orientation vers le digital que ce soit pour l'entreprise ou pour les clients, doit être une stratégie inéluctable pour les entreprises. Ces dernières veillent à ce que l'image perçue doit refléter l'identité voulue et dans le cas contraire il est nécessaire de procéder à une stratégie de repositionnement (Kapferer, 2006).

Jean Noël Kapferer, spécialiste des marques, donne de l'importance à l'identité plutôt que l'image ; Selon cet auteur « l'identité est un concept d'émission, contrairement à l'image de marque qui est un concept de réception » (Kapferer, 2006, p102), donc l'identité précède l'image. En d'autre termes, l'image de marque (l'image perçue) est le résultat de ce que l'entreprise veut que les individus perçoivent après le décodage de ses informations (l'image voulue) ; Cette image voulue représente l'identité construite par l'entreprise sous forme d'un ensemble de caractéristiques que cette dernière a la possibilité de gérer afin que ces individus les lui associent. Autrement dit, c'est l'entreprise qui façonne l'image dont elle veut être perçue par les individus selon des caractéristiques spécifiques.

Selon ce même auteur, l'identité est représentée par six (6) éléments constituant un prisme à 6 facettes : le physique, la relation, la culture, la personnalité, le reflet et la mentalisation (Kapferer, 2006, p108).

- **Physique** : le côté tangible et visuel du produit (le packaging, les couleurs, sa catégorie, ...).
- **Personnalité** : comme pour les individus, la marque a une personnalité qui va être définie dans le produit.
- **Relation** : il s'agit des échanges que l'entreprise (une marque) désire avoir avec ces clients.
- **Culture** : la culture et les valeurs de l'entreprise (la marque).
- **Reffet** : décrire le client idéal que la marque veut plaire et comment elle désire être perçue de l'extérieur.
- **Mentalisation** : c'est atteindre le moi du consommateur (le meilleur de son jour) à travers la marque.

Par ces éléments, l'entreprise pourra définir les caractéristiques de l'identité voulue et minimiser l'écart qui existe avec l'image réelle et surtout de faire le lien entre l'image voulue et l'image perçue par les individus.

4. La perception de l'image via le digital :

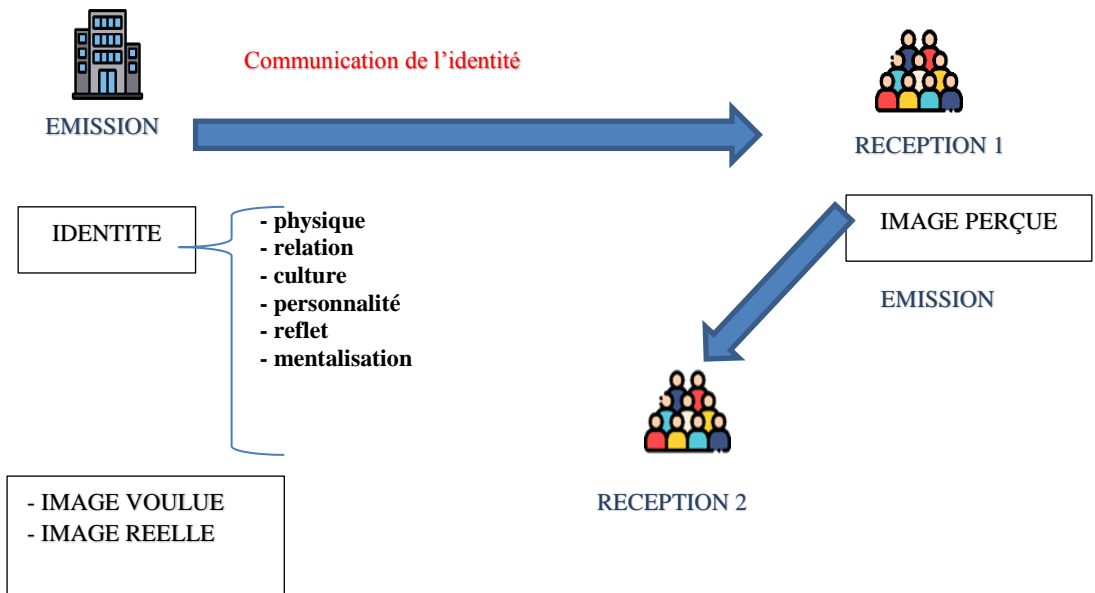
L'accroissement de l'information à travers les divers moyens digitaux ont pu construire ce qu'on appelle aujourd'hui par l'e-image ou image de marque créée lors de l'utilisation des réseaux sociaux ou les moteurs de recherches. Il y a une différence entre ce que l'entreprise veut transmettre à ses clients et la perception de ces clients. La stratégie de marque digitale se base principalement sur : le ciblage des clients et l'amélioration de leurs perception de l'image de marque, en d'autres termes : la création d'une image de marque cohérente et consistante en utilisant les moyens adéquats pour émettre l'information voulue, réduire les mauvaises rumeurs et l'amélioration de la réputation de la marque.

La réputation est définie par Boistel (2014, p. 220) comme « l'opinion bonne ou mauvaise que se font les différents publics de l'entreprise à partir du résultat de toutes leurs expériences, croyances,

sentiments, connaissances et impressions qui constituent alors un tout perçu, construit à partir d'un ensemble d'items véhiculés par l'entreprise donnant une réputation forte si ceux-ci sont perçus de façon identique par les différents publics de l'entreprise » ; Cependant, la réputation ressort du mécanisme récepteur (le client) et émetteur (l'entreprise).

Le client à l'ère digital, ne joue plus le rôle unique qui est le récepteur ; De plus que le B.O.A. (de la bouche à l'oreille), il devient bidirectionnel c'est-à-dire il est à la fois récepteur et émetteur d'informations comme le montre la figure 3.

Figure 3 : L'image à l'ère digitale.



Source : Elaboré et modifié par nous-même selon la représentation de l'identité et l'image de Kapferer, 2007, p104.

L'image de marque voulue ou réelle qui représente l'identité de l'entreprise peut être perçue de façon différente de celle transmise dans le message initial de communication de l'entreprise. Du moment que le client est bidirectionnel, il peut améliorer ou déformer l'objectif

de l'entreprise à travers la communication. L'image perçue par le client final reste sans garantie, ce qui rend la tâche du marketing encore plus difficile à l'ère digitale que durant le marketing unidirectionnel traditionnel.

Conclusion :

Il est impérativement important pour les entreprises dans cette ère digitale de s'adapter à ce nouvel environnement et de tirer profit de ses composantes afin d'imposer leurs présences et de gagner une position mentale auprès de leurs clients. L'utilisation du marketing digital oblige les marques à être vigilantes lors de la communication via les différents canaux de distributions digitaux. Elles doivent utiliser un mix marketing approprié basé sur l'introduction des technologies de communication modernes et surtout à travailler constamment sur leurs réputations, c'est-à-dire sur ce qui circule à propos d'elles via les différents moyens digitaux, car les individus reçoivent l'information et peuvent en parallèle transmettre leurs perceptions d'image de marque à d'autres individus connectés.

Références :

- Berger-Remy, F., et Laporte, M. E. (2013) « La marque, levier stratégique de l'entreprise », (No. halshs-02059267).
- Bergès-Sennou, F., Monier-Dilhan, S., & Orozco, V. (2006), « Les marques de distributeurs : une stratégie d'entreprise gagnante » Inra Sciences Sociales, 2006(910-2016-71778).
- Boistel P. (2014). « Réputation : concept à définir », Communication & Organisation, vol.2, n°46, p.211-224.
- Chaffey, Dave., Ellis-Chadwick Fiona, Isaac Henri., Mercanti-Guérin Maria, (2014), « Marketing digital », Pearson 6ème Edition.
- Colin, N., Landier, A., Mohnen, P., et Perrot, A. (2015), « Économie numérique », Notes du conseil d'analyse économique, (7), 1-12.

- Dieudonné GAHUNGU, (2010), « Analyse de l'image de marque et de son influence sur la fidélité de la clientèle bancaire : approche relationnelle », thèse de doctorat, Université Cheikh Anta Diop de Dakar, p23.
- FLORES L., (2012), « Mesurer l'efficacité du marketing digital », Dunod, Paris.
- Fouzia, F. Y. (2019). Origines, « Evolutions et Alternatives du Marketing mix », Revue des études humaines et sociales-A/Sciences économiques et droit, N, 13-22, P21.
- Gimenez M. (1997), « La psychologie de la perception », Collection « domino », Flammarion.
- Gray, E.R. et Balmer, J.M.T., (1998), « Managing corporate image and corporate reputation », Long Range Planning, 315, 695-702.
- Jean Jacques Lambin (1998), « Le Marketing Stratégique du Marketing à l'Orientation Marché ».
- Kannan, P., & Hongshuang, L. A. (2017), « Digital marketing : A framework, review ».
- Kapferer, J.-N. (2000), « Re-marques: les marques à l'épreuve de la pratique », Editions Eyrolles, Multi dimensionnel, Cahier de recherche n° 2002-152, CRG, IARE, Toulouse.
- KICHOU Djedjiga (2020), « Du marketing traditionnel au marketing digital: substituabilité ou complémentarité », UMMTO (Algérie), revue: Marketing and Business Research Review, Biannual Review V.2 N° 1 /2022, article Publié en ligne 30/06/2022, p100.
- Kotler Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan, (2017), « Marketing 4.0: moving from traditional to digital », World Scientific Book Chapters, 99-123.
- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2012), « Marketing Management », 14^è édition, Paris : Pearson France.
- Lauterborn B. (1990), « New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over », Advertising Age, 61(41):26
- Lemoine, JF, (2015) « Du e-marketing au marketing digital », éd. Management Prospective, volume N°8 p 123-127.

La perception de l'image de marque à l'ère du marketing digital

- Lendrevie Jaques, Julien, Lévy (2014), « MERCATOR (tout le marketing à l'ère numérique) », 11^{ème} édition, Dunod, Paris.
- Lewi G. et Lacoeyuilhe, J. (2007), « Branding management : Lamarque, de l'idée à l'action » (éd. 2e). Paris : Pearson Education
- Magnoni F. et Roux E. (2005), « Attachement, perte de confiance, détachement : vers une clarification des concepts. » Wp n° 706, 4èmes journées normandes de recherche sur la consommation, 24-25 Mars, IAE de Rouen.
- Philip Kotler (2005), « Le marketing selon Kotler : ou comment créer, conquérir et dominer un marché », Village mondial, Paris, pp. 226-227.
- Ratier M. (2002), « L'image en marketing : cadre théorique d'un concept 45, And research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34, pp. 22.
- Smith, K. T., (2011), « Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying », Journal of Strategic Marketing, 19(6), 489-499.
- Kapferer J-N., (2006), « Les marques, Capital de l'entreprise, Créer et développer des marques fortes », 3^{ème} édition, Edition d'Organisation, Paris.