

LE RAJEUNISSEMENT DE LA MARQUE PAR LES MÉDIAS SOCIAUX

Narimane BENDERDOUCHE*

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL- CANADA

narimane.benderdouche@gmail.com

Reçu :	07 /06/2023	Accepté :	27/06/ 2023	Publié en ligne :	30/06/2023
--------	-------------	-----------	-------------	-------------------	------------

RESUME

Le rajeunissement de la marque par les médias sociaux est devenu un enjeu majeur pour les marques traditionnelles qui souhaitent cibler la génération Y. En effet, à l'ère du numérique, les chercheurs sont à l'affût de nouvelles technologies afin de développer les meilleures stratégies possible, et cela dans le but d'être plus performants dans un marché où la concurrence est dure et ardue. La récente étude vise à mettre en lumière les éventuelles stratégies possibles pour rajeunir une marque à travers les médias sociaux.

Mots clés : La Marque, Rajeunissement de la Marque, Médias Sociaux, Milléniaux.

Codes JEL: M31

* Auteur Correspondant : Narimane BENDERDOUCHE , narimane.benderdouche@gmail.com

1. INTRODUCTION

De nos jours, les marques font partie intégrante de notre vie quotidienne (Holbrook, 1987), et les consommateurs ont un lien particulier avec celles-ci. À travers la marque, le consommateur projette une image idéale de lui-même. Depuis plusieurs années, les chercheurs s'intéressent au concept de marque et à ses relations avec les consommateurs et spécialement avec la génération des milléniaux. En effet, celle-ci développe une relation privilégiée avec les marques.

Dans ce cadre, notre problématique porte sur la question suivante :

Quelles sont les formes possibles de rajeunissement des marques à travers les médias sociaux ?

Afin de mieux développer notre étude, nous nous appuyons sur des articles spécialisés scientifiques, mais aussi sur les acquis du domaine. L'objectif ultime est de développer un cadre théorique qui permettrait de mieux comprendre la marque et cela afin de répondre à notre problématique. Premièrement, nous aborderons la marque et sa définition, l'image de marque, le branding, et le rajeunissement de la marque. Deuxièmement, nous nous interrogeons sur les communautés de marque, leurs engagements sur les médias sociaux et, dans une troisième partie, nous aborderons les milléniaux ainsi que leurs comportements face aux marques.

2. MARQUE ET GESTION DE MARQUE

La littérature est remplie d'ouvrage sur la marque et le branding en général, nous allons donc, dans un premier temps, parler de l'histoire de marque. Il est très difficile de retracer l'histoire de la marque, et cela principalement en raison de la complexité du terme. C'est grâce à la publicité que la marque connaît un essor. En effet, les consommateurs se sont rendu compte qu'ils achetaient des produits et non pas des marques, ce qui provoquait chez eux une conscience commerciale.

La consommation fait partie intégrante de la vie des consommateurs (Holbrook, 1987), ces derniers ont des relations particulières avec la marque. En effet, les consommateurs ont des motivations individuelles et sociales qui les poussent à préférer certaines marques au lieu que d'autres (Escalas et Bettman, 2005). Selon Lendrevie et al. (2003), la marque est définie comme : « un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise » (P. 787). Pour Cossette et Dery (1994), « la marque c'est un peu le poumon de l'entreprise auquel l'oxygène de la publicité est indispensable » (p. 458). Pour Kapferer (2006), la marque se définit comme : « un ensemble de signes (un dessin, un nom, un son, une forme...) attaché à un ou des produits, ou des services qui en attestent l'authenticité, l'origine et qui signalent leur différence vis-à-vis des autres produits et services concurrents » (p. 37). De plus, Héry et Wahlen (2012) affirment que « la marque serait ce qui donne une personnalité à un

produit ou service [...] La marque est différenciatrice, en ce sens qu'elle justifie la préférence » (p. 12).

Nous retenons que la définition même de la marque est floue, ou plutôt est un sujet qui a été très controversé, et plusieurs auteurs ont des points divergents. Cela est causé principalement par l'environnement de chaque auteur et par son interprétation particulière selon le sujet traité. Par conséquent, nous avons trouvé plusieurs définitions pour la marque sans pour autant déterminer l'approche qui semble la plus adéquate.

2.1. Le branding

Plus qu'une fonction commerciale, le branding d'une entreprise a plusieurs fonctionnalités allant de la production aux ressources humaines, par exemple (Moor, 2007). Héry et Wahlen (2012) définissent le branding comme « le processus de construction d'une marque dans une optique de communication. Brander un produit ou un service, c'est lui faire dépasser son statut fonctionnel pour le hisser au stade de marque communicante en soi » (p. 28). Le branding représente donc en quelque sorte tout le travail d'introspection, de construction. Le cycle de vie de la marque a pendant très longtemps été associé à celui du produit, son effet étant le seul modèle qui consiste en l'introduction, la croissance, la maturité et le déclin. Pour certains produits, on peut trouver la réintroduction pour d'autres produits, comme par exemple les téléphones intelligents. Ce sont donc l'ensemble des étapes par lesquelles passe un produit depuis sa mise en place jusqu'à la fin de production. Toutefois, ce modèle ne peut être appliqué à la marque en raison de sa nature purement commerciale. En effet, il ne se base que sur les ventes d'un produit (Tellis et al., 1981). Plusieurs modèles ont été mis au point en ce sens, notamment le modèle évolutionniste du produit, créé par Lewi (1998). Ce modèle consiste à prendre en compte plusieurs éléments de la marque, dont son environnement interne et externe et ses forces médiatrices. Lewi (1996) compare la marque à une odyssée, une grande aventure où il décrit les périples de la marque en les situant sur trois périodes : le temps de l'héroïsme, le temps de la sagesse et le temps du mythe. Au début, la marque héroïque (d'où le nom « héroïne du marché ») : on ne voit qu'elle. Puis, vient la sagesse : elle gagne en notoriété. Enfin, la marque prend conscience (Lewi, 1998).

2.2.L'image de marque

Selon Cossette et Dery (1994), la marque c'est un peu le poumon de l'entreprise auquel l'oxygène de la publicité est indispensable. L'image de marque est un des aspects essentiels de la marque : elle est formée de l'ensemble des opinions et des idées que les consommateurs se font des produits au travers des marques (Cossette et Dery, 1994). C'est à travers cette image que nous développons des liens avec la marque, mais il existe d'autres aspects comme la reconnaissance des produits, la notoriété de la marque et la fidélisation. Pour Cossette et Dery (1994), l'image de marque est une sorte de connotation rattachée au produit, un symbole graphique est censé. Traduire l'image de marque dont la publicité sert à entretenir le reflet (Cossette et Dery, 1994). L'image de marque est un concept qui a été très étudié. Malgré sa complexité, les marketeurs

reconnaissent son importance et son rôle fondamental dans le marketing. Des courants dans la théorie des organisations mettent en évidence le rôle de la marque en précisant son rôle comme source interne de l'organisation (Brannan et al., 2015). La marque est comme un terrain de référence et de sens pour les employés (Mumby, 2016). Les marques ne sont donc plus simplement insérées dans la culture existante, mais constituent les référents autour desquels la culture, le sens et l'identité se produisent (Mumby, 2016) et proposent des identités « clefs en main » (Kornberger, 2010).

Lambin (2000) définit l'image de marque comme « ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives qu'une personne ou un groupe de personnes se font de la marque ». L'auteur détermine trois niveaux de l'image de marque pour le consommateur :

- L'image voulue : ce que l'entreprise souhaite projeter comme image pour le consommateur ;
- L'image vraie : comme son nom l'indique, c'est la vraie image de la marque, sa réalité, avec ses atouts, mais aussi ses faiblesses ;
- L'image perçue : c'est la manière dont le consommateur perçoit la marque. Selon Lendrevie et al. (2003), « une image de marque est un ensemble de représentations mentales, subjectives, stables, sélectives et simples à l'égard d'une marque » (p. 811).

2.3. Les aspects de l'identité de marque

Selon Heding et al. (2009), l'identité de la marque représente ce que l'entreprise veut projeter à travers sa marque. Aaker (1996) définit cette dernière comme étant un ensemble d'associations en harmonie que le stratège de marque d'une entreprise doit créer ou maintenir les consommateurs et la promesse qui est derrière. L'analyse de l'identité de la marque a été développée par Kapferer en 1992. Le but de cet outil est d'analyser l'identité de la marque, afin d'en repérer les caractéristiques et les fondements. Le prisme d'identité de marque est souvent associé à un miroir, où l'on peut voir plusieurs facettes intérieures et extérieures d'un côté, et l'entreprise et le consommateur d'un autre côté. Kapferer (1992) a développé le « prisme d'identité de marque » qui définit ces six facettes (voir Figure 1) :

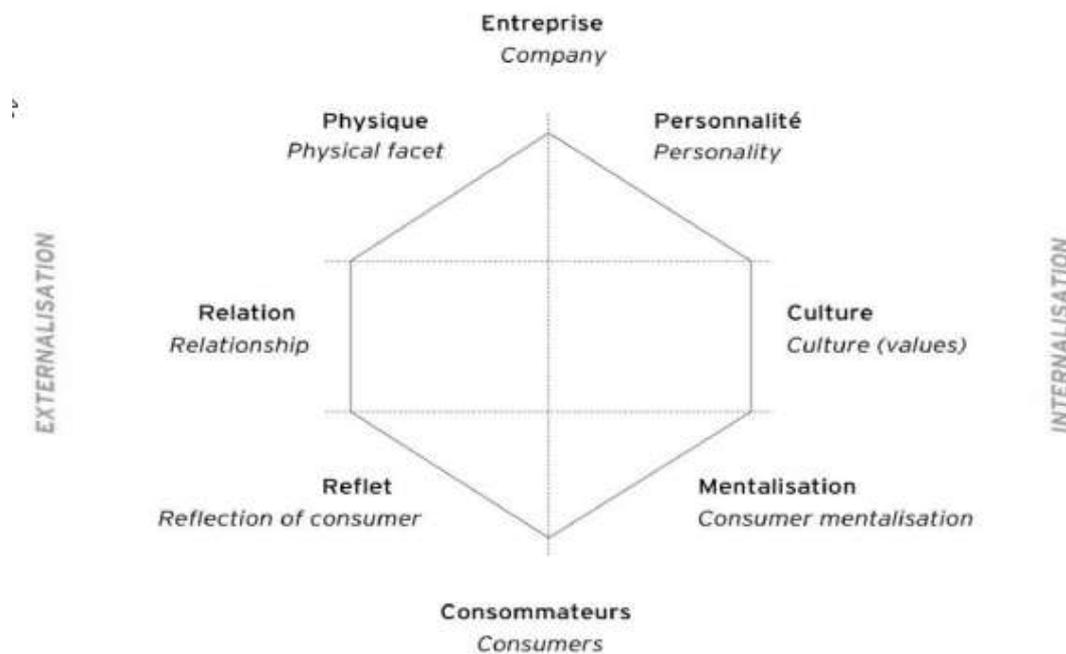


Figure 1 Le modèle du prisme d'identité de marque (Kapferer, 1992)

- a) Le physique : ce sont toutes les caractéristiques objectives de la marque, qui viennent dans l'esprit du consommateur dès qu'il pense à la marque.
- b) La personnalité : c'est le caractère de la marque.
- c) La relation : lien qui lie une marque avec ses consommateurs.
- d) La culture : elle englobe les règles, les normes, le savoir et les croyances d'une marque. e) Le reflet : c'est l'image que reflète la marque à sa clientèle.
- f) La mentalisation : c'est l'image que les acheteurs ou les consommateurs de la marque ont d'eux-mêmes.

2.4. Le rajeunissement d'une marque

À une étape donnée de son cycle de vie, la marque vieillit et perd de sa notoriété, ce qui peut entraîner la mort de la marque ou son déclin (Thomas et Kholi, 2009). Une action qui vise à revitaliser une marque ou la relancer est vue comme une tentative de rajeunissement (Lewi, 1996). Ainsi selon Keller (1999a), « une marque se doit de récupérer les éléments perdus de son capital », et l'auteur nous propose deux stratégies pour rajeunir une marque. La première consiste à augmenter la notoriété de la marque soit en augmentant le nombre d'utilisations d'un produit, soit en créant de nouvelles (Aaker, 1991 ; Keller, 1999b ; Lehu, 2004). La deuxième est plutôt axée sur le positionnement ou le repositionnement de la marque dans l'esprit du consommateur et cela en améliorant des fonctionnalités dans les produits (Keller, 1999a).

Dinnie. K (2008), propose dans son article de présenter la revitalisation de la marque à travers l'exemple pratique de deux marques slovènes, selon l'auteur le rajeunissement de la marque s'effectue une fois que la marque ainsi que l'attention du consommateur baissent, il insiste sur le fait que tout manager doit avoir l'œil pour reconnaître les signes aigus de vieillissement de la marque et mettre les stratégies qui conviennent pour la revitalisation de la marque. . Dans leur article paru récemment Orth, U. R., Rose, G. M., & Merchant, A. (2019), les auteurs mettent en évidence l'influence de l'emballage visuel sur le patrimoine de la marque. En effet, cet article démontre que l'identité visuelle, la conception des emballages et les marques patrimoines contribuent de façon significative une meilleure compréhension des consommateurs et au rajeunissement de la marque.

Pour Mount, M., & Martinez, M. G. (2014), le rajeunissement de la marque se concrétise par le biais des réseaux sociaux. Il donne l'exemple de la société Nestlé UK qui a utilisé les réseaux sociaux pour commercialiser les barres de chocolat Kit Kat auprès des personnes de 18 à 24 ans, à travers Facebook, pour faire un sondage et permettre aux consommateurs de choisir de nouvelles saveurs. Cette opération a permis de toucher des consommateurs plus jeunes et augmenter l'engagement de la marque.

Bontour et Lehu (2002) le rajeunissement de la marque peut être difficile à faire, mais réalisable. Comme pour le produit, une marque a un cycle de vie avec différentes étapes, ce cycle est composé de cinq phases (voir Figure 2) : la naissance, la croissance, la maturité et, enfin, le déclin (Kapferer, 2008). Egan (2007) ajoute une dernière phase qui serait le rajeunissement de la marque.

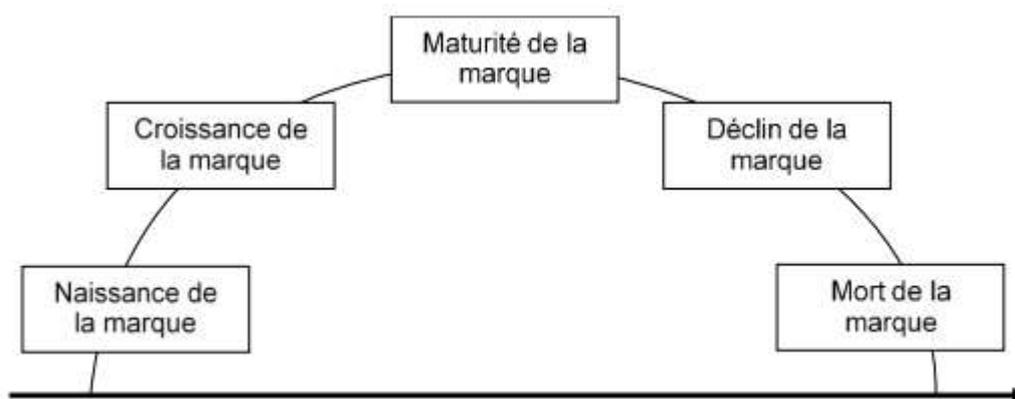


Figure 2 Cycle de vie d'une marque (Bontour et Lehu, 2002).

2.4.1. Les âges d'une marque

Beaucoup de personnes ont tendance à confondre une marque vieille avec une marque ancienne. En effet, selon Bontour et Lehu (2002), une marque a trois différents âges, dont l'âge perçu, l'âge cognitif et l'âge chronologique : a) L'âge perçu : il s'agit de l'âge qu'une personne donne à une autre personne ou à une marque, sans connaître son âge chronologique exact ; b) L'âge cognitif : développé par Tuckman et Lorge

(1954), c'est l'âge qu'un individu a l'impression d'avoir. Selon Bontour et Lehu (2004), c'est un critère de segmentation beaucoup plus pertinent que l'âge chronologique ; c) L'âge chronologique : c'est l'âge réel, de la naissance au moment présent. Compte tenu de ces différents âges, nous pouvons dire qu'une marque ancienne est liée à l'âge chronologique tandis qu'une marque vieille renvoie à l'âge cognitif (Bontour et Lehu, 2002).

2.4.2. Les causes du vieillissement de la marque

Le vieillissement de la marque est un phénomène qui se produit souvent. En effet, comme expliqué précédemment, à une étape de sa vie, la marque subit un changement d'image par lequel elle est de plus en plus perçue comme marque s'adressant à une génération plus vieille, et ce phénomène arrive quand la marque n'est pas capable de toucher une nouvelle clientèle ou de se renouveler (Bontour et Lehu, 2002).

Nos lectures dans la littérature nous ont permis de recenser les principaux facteurs responsables du vieillissement de la marque. Lewi (1996) et Kapferer (2002) précisent que l'inertie nuit fortement à la marque jusqu'à causer son vieillissement. Plus les années passent, plus les consommateurs évoluent, mais certaines marques n'évoluent pas ; elles stagnent et, de ce fait, elles ne peuvent plus répondre aux attentes des consommateurs. Dans cette situation, la marque doit donc s'adapter toute en gardant sa nature, c'est-à-dire passer par un renforcement en apportant des caractéristiques qui répondent aux exigences du marché actuel. Thomas et Kohli (2009) classifient les facteurs de vieillissement selon le cycle évolutionniste du produit, par exemple la négligence de la marque, la qualité de marque, hausse ou baisse de prix, etc. Toutes ses causes engendrent le vieillissement de la marque. Une autre raison qui pourrait faire vieillir la marque serait l'environnement dans lequel évolue la marque, comme par exemple, l'occurrence d'une innovation ou des marques très jeunes qui évoluent avec leurs consommateurs (Lehu, 2004)

2.4.3. Revitalisation de la marque

Une marque n'existe qu'en se renouvelant. En effet, elle ne peut survivre qu'en suivant la tendance et en étant à jour face à ses concurrents. C'est généralement une mauvaise gestion qui mène une marque au déclin, comme expliqué précédemment. Kapferer (2008), souligne que la revitalisation d'une marque est le fait de reconquérir ses capitaux propres en lui redonnant vie, et cela grâce à plusieurs opérations de marketing. Les gestionnaires peuvent décider de laisser le produit tel quel ou bien s'adapter aux nouvelles tendances du marché (Kapferer, 2012).

Pour Keller (1999), malgré un positionnement bien établi dans l'esprit du consommateur, il arrive que la marque vieillisse et son image devient fragile. On pourrait comparer le cycle de vie de la marque à celui du produit avec différentes étapes. Ce cycle est composé de cinq phases : la naissance, la croissance, la maturité et, enfin, le déclin (Kapferer, 2008). Egan (2007) ajoute à ces phases la « revitalisation », une phase qui vient redonner une nouvelle vie à la marque (voir Figure 3)

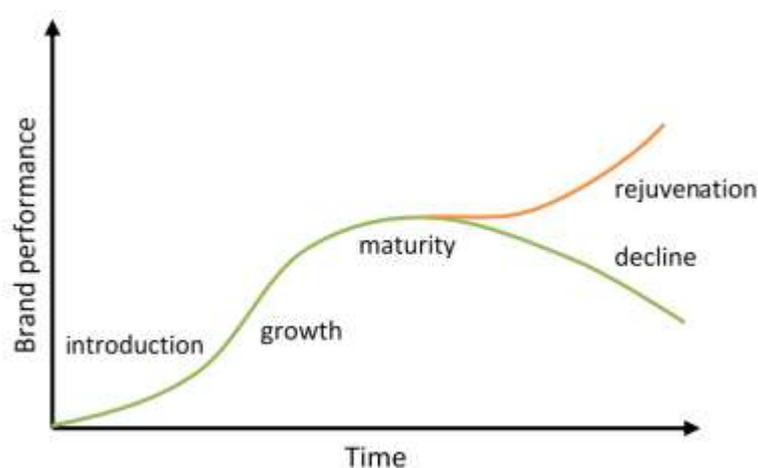


Figure 3 Cycle de vie de la marque (Egan, 2007).

2.5. Les communautés de marque

Muniz et O'Guinn (2001) définissent les communautés de marque comme un ensemble d'individus qui se regroupent autour d'un produit sans distinction géographique, c'est-à-dire grâce aux nouvelles technologies et à l'émergence du web 2.0 qui rendent l'interaction entre les individus plus accessible. Ce sont des communautés spécialisées, dans le sens où le but de leur interaction tourne autour d'un bien ou d'un service de marque. Pour Bender (1978), le terme « communauté » désigne un réseau de liens sociaux marqués par des relations émotionnelles entre des personnes. Muniz et O'Guinn (2001) nous éclairent sur le fait que des membres d'une même communauté partagent leurs histoires, leur vécu, leurs problèmes, ce qui les rapproche les uns des autres. Woisetschläger et al. (2008) mettent de l'avant les trois points qui poussent les consommateurs à faire partie d'une communauté de marque, à savoir : a) Le degré d'influence perçu : le principe est que les membres exerceraient une pression sociale sur les autres membres ; b) L'identification à la communauté : plus l'identification à la communauté est forte, plus l'acceptation des valeurs est appliquée au sein du groupe ; c) La satisfaction globale liée à la participation : selon l'auteur, il faut qu'une participation des membres soit positive pour qu'il y ait de l'activité. Selon Muniz et O'Guinn (2001), les membres d'une communauté peuvent se réunir à travers le partage de leurs histoires. En parlant chacun de son expérience, ils pourront ainsi se rapprocher.

2.6. Les médias sociaux

L'avènement du web 2.0 et le développement des technologies ont transformé le scénario des médias traditionnels, dont la télévision, la radio, les journaux, en donnant lieu à la prépondérance des médias sociaux. L'utilisation de ces médias sociaux vient en complément des sites web des sociétés (E-marketing, 2019). Le mot « média » est

une abréviation tirée de l'anglais « mass media » et réfère à tout moyen de communication servant à transmettre et diffuser les informations, la radio, la télévision, la presse sont des médias. Le mot « social » quant à lui, désigne des interactions sociales, un ensemble d'individus qui partagent les mêmes valeurs et codes (E-marketing, 2019). Kaplan & Haenlein (2010) définissent les « médias sociaux » comme l'ensemble des applications internet avec des contenus générés par les usagers, où ils partagent des contenus en ligne et peuvent joindre des communautés. Selon une étude menée en 2018, 83 % de la population québécoise utilisent au moins une forme de média social dans le cadre de leur utilisation personnelle (Net Tendances 2019). En 2019, les Canadiens font partie des citoyens les mieux connectés dans le monde de la consommation. Les derniers chiffres obtenus parlaient de plus de 80 % des Canadiens possédant un compte sur les réseaux sociaux (Info Presse, 2019).

En effet, avant l'apparition des médias sociaux, l'entreprise pouvait aisément contrôler son image par le biais de son site web. Avec l'apparition des médias sociaux, une communication multilatérale et interactive est née. Le consommateur donne son avis et partage sur la marque. Il faut distinguer le terme « médias sociaux » des « réseaux sociaux ». En effet, les réseaux sociaux sont des ensembles d'individus reliés par des interactions sociales, tandis que les médias sociaux sont définis comme « un groupe d'applications basées sur internet qui s'appuient sur les fondements idéologiques et technologiques du web 2.0 et qui permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs » (Kaplan et Haenlein, 2010, p. 61). Les médias sociaux sont donc des plateformes qui contribuent à soutenir la communication dans les réseaux sociaux. Différents médias sociaux sont disponibles aujourd'hui. Nous avons, par exemple, les blogues ou vlogs, qui consistent en un partage de vidéos et de contenu personnel sur une plateforme indépendante, YouTube, qui est un site de partage de vidéos, et les réseaux sociaux, où les internautes peuvent créer des profils et partager leurs photos publier des idées, ou commenter et liker (aimer ou adorer) des publications (Boyd et Ellison, 2007).

3. LES MILLENNIAUX, AUSSI APPELES « LA GENERATION Y »

Les milléniaux, ou la génération Y (public entre 18 et 35 ans), ont été étudiés dans plusieurs études, par exemple la recherche de Wattanasuwan (2005) sur les attitudes à leur quête identitaire, la recherche de Lazarevic (2012) sur leurs réactions face aux outils marketing.

La littérature présente de nombreuses études concernant les comportements spécifiques et les caractéristiques de cette génération, décrite comme individualiste et très instruite technologiquement. Selon Lachapelle (2014), les milléniaux représentent le marché des consommateurs le plus porteur. Cette génération a aussi des attitudes particulières envers les marques (Lazarevic, 2012). Par rapport aux autres générations, les milléniaux sont plus engagés dans leurs achats, et très influencés dans leurs choix de marque afin d'avoir une meilleure image sociale (Lazarevic, 2012).

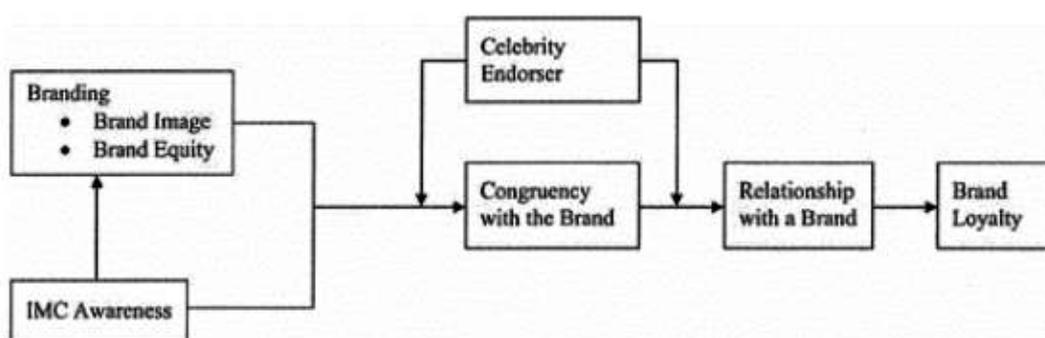
Pour Gurau (2012), cette génération est née entre 1980 et 2000, tandis que pour Chung et al. (2009), la génération Y serait née entre 1980 et 1994. Lors de notre étude, nous nous concentrons sur la tranche d'âge des milléniaux de 24 à 35 ans, c'est-à-dire les personnes nées entre les années 1985 et 2000, à l'instar de recherches passées qui se sont concentrées sur un sous-segment des milléniaux (par exemple, Noble et al., 2009).

3.1. Le comportement des milléniaux face aux marques

Les milléniaux accordent une importance primordiale aux marques. En effet, ils s'associent à l'image qu'ils souhaitent projeter socialement. Ils ont grandi avec les marques (Lazarevic, 2012). Les milléniaux développent plusieurs types de relations avec les marques comme l'attachement, l'amour, la dépendance et la passion. Les marques seraient pour eux une forme de communication, une manière de se démarquer et de prouver leur identité (Wattanasuwan, 2005). Ils sont donc plus consciencieux et engagés lorsqu'il s'agit de marques, car ils pensent aux conséquences en cas de mauvais choix (Lazarevic, 2012). C'est une façon de prouver leur personnalité vis-à-vis de la société, et de satisfaire leur propre intérêt (Noble et al., 2009 ; Aaker, 1997).

Pour attirer et retenir la génération Y, les entreprises doivent consentir des efforts plus importants. Lazarevic (2012) a mis en place un modèle de la fidélité à la marque pour les consommateurs de la génération Y (voir Figure 4). Les auteurs précisent que la relation entre les valeurs, l'image de marque, l'identité de marque et les consommateurs sont les éléments essentiels de la fidélité des membres de la génération Y

Figure 4. Modèle de fidélité à la marque pour la génération Y (Lazarevic, 2012)



3.2. Le comportement des milléniaux face aux médias sociaux

La technologie est importante dans la vie des milléniaux. Un gestionnaire de marque ne peut ignorer cela, c'est un vecteur clé. En effet, les milléniaux sont les plus grands utilisateurs de médias sociaux aux États-Unis, suivis de la génération X et, finalement, des Baby-boomers (Dhanapal et al., 2015). Pour attirer les milléniaux, les marques se doivent d'être présentes sur les médias sociaux afin de maximiser leur profit et leurs images.

CONCLUSION

Dans une perspective théorique, nous avons identifié- à travers cette étude- le manque de recherche approfondie sur le sujet d'intérêt, et ce, plus particulièrement dans une perspective bilatérale. Notre étude a tenté donc de combler ce manque en apportant une compréhension à deux sens.

Egalement, cette étude nous a permis d'expliquer certain concepts de façon à optimiser le rajeunissement de la marque et des stratégies pour cibler une clientèle plus jeune, notamment grâce à l'étude des personnes, de la transparence quant à l'utilisation des différents canaux publicitaires digitaux et de la personnalisation sur les principaux médias sociaux. Cela représente une manière très rapide d'augmenter la visibilité de la marque auprès des utilisateurs des différentes plateformes, tout en soulevant le souci lié aux coûts.

REFERENCES

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York : Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, J. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Bender, T., Katz, M. B. (1978). *Community and Social Change in America*. New Brunswick, NJ : Rutgers University Press. *The American Historical Review*, 84, 590–591.
- Bontour, A. et Lehu, J. M. (2002). *Lifting de marque : comment la marque doit-elle lutter contre les effets du vieillissement ?* Paris : Éditions d'Organisation.
- Brannan, M. J., Parsons, E., & Priola, V. (2015). Brands at work: the search for meaning in mundane work. *Organization Studies*, 36(1), 29-53.
- Cossette C., Déry, R. (1994). *La publicité en action*, Québec : Riguil International.
- Dhanapal, S., Deeparechigi, V., Subramaniam T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from "baby boomers", generation X and generation Y point of views. *Contaduría y Administración*, 60 (1), 107- 132.
- Dinnie, K. (2008). Brand rejuvenation: how to protect, strengthen and add value to your brand to prevent it from ageing. *Journal of Brand Management*, 15(3), 223–224.
- Egan, J. (2007). *Marketing communications*. Cengage Learning EMEA. Entreprises Québec. (2019, 7 mai). Médias sociaux. Récupéré de

<https://www2.gouv.qc.ca/entreprises/portail/quebec/marketing?g=marketing&sg=&t=s&e=466576978>

- E-Marketing (2019). Recherche « réseau social ». Récupéré de <https://www.emarketing.fr/editorial/searchcontent?recherche=r%C3%A9seau+social>
- Escalas, J. E. et Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Gurau, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (2), 103-113.
- Heding, T., Knudtzen, C. et Mogens, B. (2009). *Brand Management : Research, theory and practice*. Londres et New York : Routledge.
- Héry, B. et Wahlen, M. (2012). *De la marque au branding*. Paris : Dunod.
- Holbrook, M. B. (1987). What is consumer research? *Journal of Consumer Research*, 14(1), 128-132.
- Hood, M. (2012). The big shift: the next generation has arrived. *Direct Selling News*, 10-14.
- Kapferer, J.-N. (1998). *Les Marques, capital de l'entreprise*. Paris : Éditions d'Organisation.
- Kapferer, J.-N. et Laurent, G. (1992). *La sensibilité aux marques : Marchés sans marques, marchés à marques*, Paris : Éditions d'Organisation.
- Kaplan, A. M. et Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68
- Keller K. L. et Aaker, D. (1993) The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29, 35-50.
- Keller, K. L. (1999 b). Managing Brands for the Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies, *California Management Review*, 41(3), 102-124.
- Keller, K. L. (1999a). Brand Mantras : Rationale, Criteria and Examples, *Journal of Marketing Management*, 15, 43-45.
- Kelly, T. (1998). Brand essence — making our brands last longer, *Journal of Brand Management*, 5, 390-391.
- Kornberger, M. (2010). *Brand society: How brands transform management and lifestyle*. Cambridge University Press.
- Lachapelle, V. (2014). Le marketing et la génération Y. [Billet de blog]. Récupéré de <http://groupepsolutionmarketing.ca/le-marketing-et-la-generation-y/>.

- Lambin, J.-J. (2000). *Le marketing stratégique*. Paris : McGraw-Hill.
- Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*, 13(1), 45-61.
- Lehu, J. M. (2004). Back to life! Why brands grow old and sometimes die and what managers then do: an exploratory qualitative research put into the French context. *Journal of Marketing Communications*, 10(2), 133-152.
- Lendrevie, J., Levy, J. et Lindon, D. (2003). *Mercator : Théorie et pratique du Marketing (7 e éd)*. Paris : Dalloz.
- Lewi, G. (1996). *Sale temps pour les marques*. Paris : Albin Michel.
- Lewi, G. (1998). *L'Odyssée des marques : Les marques, mythologie contemporaine*. Paris : Albin Michel.
- Mount, M., & Martinez, M. G. (2014). Rejuvenating a brand through social media. *Mit Sloan Management Review*, 55(4), 14.
- Mumby, D. K. (2016). Organizing beyond organization: Branding, discourse, and communicative capitalism. *Organization*, 23(6), 884-907.
- Muniz, Jr., A. et O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Noble, S. M., Haytko, D. L. et Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers? *Journal of Business Research*, 62(6), 617-628.
- Orth, U. R., Rose, G. M., Merchant, A. (2019). Preservation, rejuvenation, or confusion? changing package designs for heritage brands. *Psychology & Marketing*, 36(9), 831–843
- Tellis, C., Gerard, J. et Crawford, M. (1981). An evolutionary approach to product growth theory. *Journal of Marketing*, 45 (4), 125-132.
- Thomas, S. et Kohli, C. (2009). A brand is forever. A framework for revitalizing declining and dead brands. *Business Horizons*, 52, 377-386.
- Vadivu, V. M. et Neelamalar, M. (2015). Digital brand management — A study on the factors affecting customers' engagement in Facebook pages. Dans 2015 International Conference on Smart Technologies and Management for Computing, Communication, Controls, Energy and Materials, 71-75. doi:10.1109/ICSTM.2015.7225392.
- Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 179-184.
- Woisetschläger, D. M., Hartleb, V. et Blut, M. (2008). How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation, *Journal of Relationship Marketing*. 7(3), 237-256.

THE REJUVENATION OF THE BRAND THROUGH SOCIAL MEDIA

Narimane BENDERDOUCHE

University of QUEBEC in MONTREAL- CANADA

narimane.benderdouche@gmail.com

Received	07/06/2023	Accepted :	27/06/2023	Published :	30/06/2023
----------	------------	------------	------------	-------------	------------

ABSTRACT

The rejuvenation of the brand through social media has become a key issue for traditional brands that want to target millennials. Indeed, in the digital age, researchers are on the lookout for new technologies in order to develop the best possible strategies and to be more efficient in a market where competition is becoming harder. Thus, the recent study aims to highlight strategies capable of rejuvenating a brand through social media.

Keywords: Brand, Brand Rejuvenation, Social Media, Millennials.

Codes JEL: M31