

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences Humaines

Mémoire de fin de cycle

*En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de
l'Information et de la Communication.*

Option : *Communication et Relations Publiques.*

Thème

**L'usage des réseaux sociaux numériques comme
outil de la communication externe des entreprises**

Cas pratique : Entreprise Tchén Lait Candia

Soutenu le 24/06/2018

Préparé par :

Mlle BENALLAOUA Widad

Mlle BENKHANOUCHE Linda

Encadré par :

Mme OUAZENE Salima

Année Universitaire : 2017/2018

Remerciements

Nous Remercions en tout Premier lieu Dieu Le Tout puissant de nous avoir accordé Santé et courage pour élaborer ce modeste travail.

Nous tenons à adresser nos remerciements à notre encadreur Madame OUAZENE Salima pour ses précieux conseils et sa patience ainsi son soutien durant toute la période de ce modeste travail.

On tient aussi à exprimer notre profond respect à l'ensemble du personnel de Tchik Lait Candia et en particulier le département marketing.

On tient d'autre part à remercier les bibliothécaires des sciences humaines et sociales pour leur aide en matière de documentation.

Aux membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont porté pour évaluer et examiner notre recherche ;

Et tous ceux qui ont, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Il Ya des moments dans la vie ou l'émotion et les intentions qu'on aime nous viennent immédiatement à l'esprit.

C'est donc là une occasion de m'adresser à eux et leur faire part de mes sentiments ;

Ma chère mère, qui a œuvré pour ma réussite, de par son amour, son soutien, tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, que dieu la garde pour nous ;

Mon cher père, qui était toujours là pour moi et qui m'a donné la force d'être en je suis aujourd'hui ;

Mon frère Hamza qui ne cesse d'être pour moi un exemple de courage ;

Ma sœur Mima pour son soutien depuis tout mon parcours est que j'aime vraiment ;

A ma binôme Linda et sa famille ;

A mes amies sans exception qui comptent vraiment pour moi surtout: Drifa, Nesrine, Sabrina, Mina.

A l'ensemble de membres de la bibliothèque: Nabil, Nabila, zahir et Zahra.

Je voudrais aussi dédier ce mémoire à l'ensemble des enseignants de départements des sciences humaines et sociales et à toute la première promotion des sciences humaines (communication).

Dédicaces

Je dédie ce mémoire à :

Mes parents :

Ma mère, qui a participé pour ma réussite, de par son amour, son soutien, tous les

Sacrifices consentis et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie, reçois à travers ce travail aussi modeste soit-il, l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.

Mon père, qui peut être fier et trouver ici le résultat de longues années de

sacrifices et de privations pour m'aider à avancer dans la vie. Puisse Dieu faire en sorte que ce travail porte son fruit ; Merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent venu de toi.

Mes frères Slimane, Faham, Ioune, qui n'ont cessé d'être là pour moi des exemples de persévérance, De courage et de générosité ;

A mon Neveu baby ;

A ma binôme : widad et sa famille ;

A mes complices : Nesrine et Drifa ;

A mes amis : Mima qui était toujours prêt de moi, sans oublier ma très cher Nour

Sans oublier les bibliothécaires : Nabila, Zahra, Nabil et zahir ;

A mes cousines et cousins ;

Mes professeurs à l'université de Bejaia depuis ma première année ;

À tous ceux qui ont participé par un mot, m'ont donné la force de continuer.

Linda

La liste des tableaux

N°	Titre du tableau	Page
1	La répartition de l'échantillon selon le sexe	65
2	La répartition de l'échantillon selon l'âge	65
3	La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction	66
4	La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	66

Sommaire

Introduction générale

partie methodologique

chapitre 1 : cadre méthodologique de l'étude

Section 1 : analyse conceptuelle 05

1. Problématique: 05

2. Les hypothèses de la recherche: 07

3. Les raison du choix du thème : 08

4. Définition des concepts : 08

5. Les études antérieures : 10

6. Les objectifs de la recherche : 13

Section 2 : la démarche méthodologique 14

1. La méthode adoptée et les techniques utilisées : 14

2. La population d'étude: 17

3. Le choix et types d'échantillonnage 18

4. Les difficultés rencontrées : 18

Partie théorique

Chapitre 2: L'évolution des outils de la communication externe dans les entreprises

Préambule 22

Section 1 : généralité sur la communication externe des entreprises 22

1. C'est quoi la communication externe : 22

2. Les domaines de la communication externe : 22

3. La cible de la communication externe : 25

4. Le rôle et mission de la communication externe :	26
Section 2 : les outils de la communication externe des entreprises	27
1. Communication Hors –medias :	27
2. La communication media	28
3. Nouveaux medias	30
<u>Chapitre 3:Les réseaux sociaux numériques une opportunité pour la communication externe des entreprises</u>	
Préambule	41
Section 1 : la communication externe sur les réseaux sociaux numériques	41
1. La publicité en ligne :	41
2. Le Buzz en ligne :.....	44
3. Les réseaux sociaux développent les activités de l’entreprise :.....	47
4. L’é-mailing :.....	49
Section 2 : la place des réseaux sociaux numériques dans la communication externe des entreprises.	52
1. Les réseaux sociaux numérique une véritable opportunité pour le consommateur de la marque	52
2. Les reseaux sociaux numeriques facilitent le recrutement	55
3. La communication externe via les réseaux sociaux numériques valorisent l’image de marque de l’entreprise auprès de ces clients	57
4. Les réseaux sociaux numériques nouveaux moyens pour Evaluer la réputation des entreprises :	60
<u>Partie pratique</u>	
<u>Chapitre 4: Etude de cas entreprise Tchic Lait Candia</u>	
Section 1 : présentation de l’organisme d’accueille	65

1.Présentation de l'entreprise.....	65
2.Historique de l'Entreprise.....	65
3.Contrat de franchise candia/tchin-lait	66
4.Reseau de distribution.....	71
Section 2 : analyse et interprétation des résultats de l'enquête.....	72
1. Les caractéristiques personnelles des enquêtés :	72
2. l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans la communication externe:	73
3. Le rôle des réseaux sociaux numériques dans l'amélioration de la communication externe	78
4. Vérification des hypothèses	83

Conclusion

Liste bibliographique

Annexes

Introduction générale

Introduction

Le domaine de la communication des entreprises a connu l'événement des nouveaux moyens qui visent à l'améliorer surtout avec l'apparition de web 2.0 « contiens des applications et des sites qui permettent à leurs utilisateur de partager des contenus et de collaborer en ligne ». ¹Ce phénomène s'est amplifié avec l'arrivée des réseaux sociaux numériques.

L'intégration de ces derniers actuellement est de plus en plus fréquent au sein des entreprises et qui sont incluent dans le succès de sa vie professionnelle en tissant des liens et entretenir un autre type de dialogue, créant de la proximité, de l'échange, et donc de la confiance afin de développer leurs visibilité et valoriser leurs présence auprès de son environnement externe.

L'usage de ces réseaux sociaux numérique par les entreprises est un phénomène qui a changé la manière d'acheter, de communiquer, de vendre, de faire marketing, de recruter et de se faire recruter. Donc sont utilisations et indispensable pour les entreprises algériennes, car on trouve des internautes qui passent de plus en plus de temps devant leurs écrans et qui s'intéressent a ces nouvelles technologies, « les réseaux sociaux numérique attire dans leurs différents plate forme plus de 13 million d'utilisateurs.» ²

Aujourd'hui les entreprises algériennes prennent contact avec leurs clients et cherchent à vendre les mérites des biens et services qu'elles proposent sur les réseaux sociaux numériques. Ce nouvel outil de communication offre plusieurs services aux entreprises tels que le partage d'information et d'actualité qui permet un contact rapide et direct avec leur public externe, il est perçu cependant comme un intermédiaire entre l'entreprise et son public externe.

Vu les enjeux et les avantages des réseaux sociaux numériques, notre thème présente un intérêt pertinent dans le but d'explication scientifiquement l'impact des réseaux sociaux numériques sur les entreprises et leur communication externe.

Dans le but de bien mener notre recherche et en fonction des données disponible, nous avons adopté le plan suivant :

¹ Capucin cousin, **tout sur le web 2.0**, édition Dunod, paris, 2008, p 3.

² Amel Driss, 16-04-2017, [<https://lechodalgerie-dz.com/internet-et-reseau-social-le-nombre-des-utilisateurs-algeriens-en-hausse>]. consulte le (18-05-2018)

- Le premier chapitre est consacré au cadre méthodologique de l'étude, se divise en deux sections dans la première qui est le cadre d'analyse conceptuelle on trouve : la problématique, les hypothèses, les raisons de choix de thème, la définition des concepts, et les études antérieures, et les objectifs de la recherche, et dans la deuxième section qui est la démarche méthodologique on trouve : La pré-enquête, méthode et technique utilisé, le choix de l'échantillon et les difficultés rencontrées.

-Le deuxième chapitre qui évoque l'évolution des outils de la communication externe des entreprises, ce dernier se divise en deux sections, la première qui est une généralité sur la communication externe des entreprises et la deuxième section qui est les moyens de la communication externe des entreprises traditionnelles et modernes.

- Le troisième chapitre qui consiste sur les réseaux sociaux numériques une opportunité pour la communication externe de l'entreprise, ce dernier se divise en deux sections, la première qui est la communication externe des entreprises sur les réseaux sociaux numériques et la deuxième section qui est la place des réseaux sociaux numériques pour la communication externe des entreprises.

- Le quatrième chapitre qui est l'étude de terrain , se divise en deux sections, la première qui parle sur la présentation de l'organisme d'accueil Tchic Lait Candia et la deuxième section contient l'analyse et l'interprétation des résultats qui se divise en 3 axes, le premier axe il s'agit des caractéristiques personnelles des enquêtés, le deuxième axe sur l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans la communication externe des entreprises et le troisième axe le rôle des réseaux sociaux numériques pour la communication externe des entreprises enfin la vérification de nos hypothèses et la conclusion.

Partie méthodologique

Chapitre I

Cadre méthodologique de l'étude

Section 1 : analyse conceptuelle

1. Problématique:

La communication est bien souvent vue comme un élément clé de la stratégie de l'entreprise et la communication d'entreprise se définit comme une démarche homogène qui vise à tracer son territoire pour mieux comprendre en quoi les organisations façonnent et en quoi la communication est la clé qui permet d'agir sur ce façonnement. En effet ils constituent une relation indissociable qui construit l'image de l'entreprise.¹

Pour cela les organisations cherchent à mettre en place les différents moyens qui lui permettra d'assurer la cohérence et la compatibilité entre le contenu (message) en direction de ces divers formes de communication auxquelles elle s'intéresse afin de répondre à ces objectifs et développer ces activités, parmi les formes de communication des entreprises on trouve la communication externe, qui occupe une place importante et qui joue un rôle fondamental pour l'image et la notoriété de l'entreprise, dans le sens d'exprimer son besoin et d'informer auprès de son environnement adressé .

La communication externe de l'entreprise regroupe au sein du service de communication l'ensemble de toutes les informations à savoir messages et signaux de toute nature qui proviennent de l'intérieur de l'entreprise. Elle émet volontairement ou non en destination de son environnement extérieur et les groupes cibles ayant chacun des comportements, des besoins, des attentes différentes qui concernent les clients et leurs motivations, les concurrents, les fournisseurs, autres apporteurs de capitaux, l'entreprise réalise tout ça en utilisant les différentes techniques: la publicité, Les relations medias, l'événementiel, la communication financière...etc.²

La communication externe aujourd'hui a connu l'utilisation de nouveaux moyens grâce à l'émergence de web 2.0, qui s'appuient sur les sites de partage, les blogs, les réseaux sociaux. A cela s'ajoutent de nombreuses offres nouvelles qui permettent un espace propice aux relations collectives en élargissant l'éventail des comportements possibles des internautes. Citons l'art médiatique, les expositions en ligne, bibliothèque et archive en ligne, l'indexation

¹Bernadette Jezequel-Philippe Gérard, **la boîte à outils du responsable de communication**, édition, dunod, paris, 2012, p 10.

² <http://www.strategies.fr/communication-externe.html>, consulte le (21-02-2018).

de contenu et la publication de l'actualité, qui permet aux navigateurs d'être à jour avec l'entreprise grâce au contenu qu'elle met en ligne.¹

Avec l'arrivée du web 2.0, le processus de la communication externe est complètement transformé, et surtout qu'elle devient multilatéral et sans barrière spatiotemporel. Permet l'interaction entre les internautes et les entreprises, l'utilisateur devient prescripteur et le plus important d'être actif et d'agir en ligne dans le processus de création.²

Le web 2.0 représente un des phénomènes les plus importants de l'internet, apparu aux alentours de l'année 2004 avec le développement du «**Web social** ». Citant les réseaux sociaux généralistes comprennent : twitter, facebook ou professionnel tel que: linkedin, viadeo. Ces nouvelles plates-formes d'échange ont créé une interactivité et une réciprocité ; l'utilisateur peut désormais, interagir avec l'entreprise et établir notamment des relations d'affaires, de développer des partenariats, favoriser la recherche d'investisseurs et créer des groupes et un certain milieu professionnel dans une moindre mesure et peu de temps, ce qui sera connu par la suite comme la communication 2.0.³

Sur les réseaux sociaux numériques c'est l'utilisateur qui cherche lui-même les informations sur l'entreprise donc les réseaux sociaux offrent toutes les possibilités d'accéder à un grand nombre d'informations sur les différents produits, services, œuvre, achat. Et qui ont vocation à devenir des lieux d'écoute et de diffusion et qui laisse d'avantage la place au dialogue, de donner à comprendre et d'accompagner le changement des mentalités et des pratiques.

Actuellement les réseaux sociaux numériques nous dépassent, ils sont devenus de plus en plus fréquents. Une entreprise ne peut pas effectuer la communication externe sans négliger ces nouvelles outils, sur les plateformes contraignent, elle donne aucun numéro de téléphone ni adresse parce que une page bien faite par une entreprise sur les réseaux sociaux donne la possibilité aux utilisateurs de laisser ses coordonnées, voir un message libre pour poser des questions et laisser des commentaires, afin de réduire leurs cout.⁴

¹Londrevie-Levy lindon, **Mercator**, 9em édition, dunod, paris, 2009, p 461.

² Sébastien tran, **l'impact du web 2.0 sur les organisations**, édition, springer, paris, 2013, p 9.

³Nathalie Dreyfus, **marque et internet**, édition lanny, France, 2011, p 507.

⁴ Martial Pasquier, **Communication des organisations publiques**, 2em édition, Préface d'olivier Kiranidas, p 246.

Afin de déterminer cette relation entre les réseaux sociaux numériques et la communication externe, nous nous sommes intéressés à l'entreprise algérienne Tchinq-Lait Candia.

A travers cette recherche nous avons tenté de répondre à la question principale suivante:

Quel est l'impact des réseaux sociaux numériques sur la communication externe de l'entreprise Tchinq lait Candia ?

De cette question principale, dérive les questions secondaires suivantes:

1- comment Les réseaux sociaux numériques influencent la communication institutionnel et commercial de l'entreprise Tchinq Tait Candia ?

2-Est ce que les réseaux sociaux numériques contribuent à l'amélioration de la communication externe de l'entreprise Tchinq Lait Candia ?

2. Les hypothèses de la recherche:

«L'hypothèse est une proposition de réponse a la question posée, il tend à reformuler une relation d'effet significatif, même plus en moins précise, il aide à sélectionner les faits observés ceux si rassembler, il permet de les interpréter, de leurs donner une signification qui vérifie, construira un élément possible de début de théorie.»¹

Pour répondre à la question principale présentée dans notre problématique, nous avons avancé les deux hypothèses suivantes:

L'hypothèse 1 : l'entreprise Tchinq Lait Candia prend en considération l'intégration des réseaux sociaux numériques pour une communication externe.

L'hypothèse 2 : les réseaux sociaux numériques sont des outils indispensables pour valoriser son image auprès de son public externe.

¹ Madeline grawitz, méthodes des sciences sociales, 11em édition, Dollaz, paris, p 398.

3. Les raisons du choix du thème :

Notre choix de thème se justifie du fait que nous voulons approfondir nos connaissances sur les réseaux sociaux numériques afin de comprendre leurs relations avec la communication externe des entreprises. On peut résumer les raisons de choix de ce thème comme suit :

- Enrichir nos connaissances dans le domaine de la communication et relation publique plus spécifiquement.
- Découvrir le rôle des réseaux sociaux numériques dans l'amélioration de la communication externe des entreprises.
- Comprendre la stratégie mobilisée par l'entreprise Tchic Lait Candia pour une communication externe efficace en utilisant les réseaux sociaux numériques.

4. Définition des concepts :

Après avoir cerné nos hypothèses, il faut en identifier les mots clés, ce dernier est nécessaire pour mieux appréhender la présente étude et d'expliquer les attributs essentiels du phénomène.

Définir un concept est : « la représentation mentale, générale et abstraite d'un ou plusieurs phénomènes ainsi que de leurs relations ».¹

Pour mieux faciliter la compréhension et saisir le sens de contenu de cette recherche on va définir les principaux concepts suivants :

- **Usage:**

Selon le dictionnaire de l'information, l'usage est: « Un Processus informationnel qui consiste à faire: (lire, butiner, zapper, regarder, écouter...etc.) avec la matière informatif pour obtenir un effet qui satisfait un besoin d'information.

L'information subsistant après usage. Faire usage d'un produit d'information, c'est employer cet objet pour obtenir également un effet qui satisfait un besoin d'information.»²

¹ Angers Maurice, Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, édition Casbah, Alger, 2014, p 28.

² Serge calaly, Dictionnaire de l'information, 3em édition, Arnaud colin, paris, 2004, p 270.

Selon le lexique des sciences sociales, l'usage est : « un comportement habituel dans certaines circonstances et dans certains milieux sans le fondement moral de la coutume, apparaît moins impératif et de pourvu de sanctions.»¹

➤ **Définition opérationnelle :**

C'est un processus d'utilisation des réseaux sociaux numériques qui sert à satisfaire les besoins de l'entreprise Tchén Lait Candia.

- **Communication d'entreprise:**

Est un processus d'écoute et d'émission de signes et de messages destinées à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts.²

Action de communication engagée par l'entreprise sur elle-même pour faire connaître ses missions et susciter l'adhésion à son projet. Elle s'adresse aux publics externe et interne à l'entreprise.³

➤ **Définition opérationnelle :**

C'est un ensemble d'action réalisée par l'entreprise Tchén Lait Candia pour une communication efficace en interne et en externe.

- **Communication externe d'entreprise:**

La communication externe comprend toutes les actions menées à l'extérieur de l'organisation : les actions de communications commerciales et de communication corporate dite communication institutionnelle.⁴

Selon le dictionnaire encyclopédie, la communication externe d'entreprise est : « un ensemble des actions de communications institutionnelles et commerciales entreprises par une organisation (firme, administration publique, association...) pour améliorer sa notoriété à l'extérieur auprès de ses différents publics : clients potentiels et actifs, pouvoirs public, y

¹ Madeleine Grawitz, **Lexique des sciences sociales**, 7^{em} édition, Dalloz, Toulouse, 1999, p 14.

² Thierry Libaert, **Introduction à la communication**, Edition Dunod, Paris, 2009, p 27.

³ Liliane de Mont-Lugole, Alain-Kempf, Martine-Rapidel, Charles-Scibetta, **La communication des entreprises**, 2^{em} édition, Armand Colin, 2006, p 35.

⁴ Valérie Sacriste, **Communication et médias**, Edition Foucher 2007, p 66.

citoyens, homme politique, syndicat. Les moyens en sont : les relations publiques, les Operations de mécénat, les opérations de parrainage, la publicité, le marketing direct.»¹

➤ **Définition opérationnelle :**

Toutes les actions mise en place par l'entreprise Tchic Lait Candia pour s'adresser à son environnement extérieur.

• **Réseaux sociaux numériques :**

D'après le dictionnaire Larousse, les réseaux sociaux numériques, sont : » Des sites web sur lesquels des internautes échangent des informations personnelles (texte, image, vidéo) Créant ainsi une communauté d'amis visuelle et interactive.»²

Et cela consiste aussi en un ensemble d'identités sociales constitue par des individus ou des organisations, reliées entre elles par des liens créés lors des interactions social, dont les plus connus les réseaux sociaux de réseautage professionnels (Linkedin, viadeo) et individuels ou généralistes (facebook, twitter) auxquels se diffencier en fonction des usagers.³

➤ **Définition opérationnelle :**

C'est un ensemble des sites internet permettant a l'entreprise Tchic Lait Candia l'accès a des informations, données, de crée des relations, surtout un moyen qui facilite sa communication dans son domaine professionnelle et environnement externe.

5. Les études antérieures :

Parmi les études qui ont été réalisées sur le thème de l'usage des réseaux sociaux numérique comme outil de communication externe, on peut citer les travaux ci –après :

1^{er}étude :

L'étude des chercheurs Aziz Moulahcene et Mokrane Selmani en 2012-2013, pour l'obtention du diplôme de master2 en science commerciales à l'université Abderrahmane Mira De Bejaia. Faculté des sciences économique commerciales et des sciences gestion.

¹ Bernard lomizet-Ahmed silem, Dictionnaire encyclopédie des sciences de l'information et de la communication, Edition Armand, Lyon, 1997, p 130.

²Dictionnaire, la rousse, p 705.

³ Thierry libaert-Marie Hélène, La communication externe des entreprises, 4em édition, Dunod, Paris, 2014, p69.

Le thème est intitulé comme suit : **le rôle des réseaux sociaux dans la communication marketing des entreprises**. Dans ce travail, les chercheurs posent la problématique suivante : **Les réseaux sociaux représentent-ils une nouvelle opportunité pour la communication marketing des entreprises au niveau de ville de Bejaia ?**

Pour mieux cerner leurs problématiques posées, les deux chercheurs ont élaborés un cadre de recherche qui s'appuie sur les hypothèses suivantes :

- les réseaux sociaux évoluent très rapidement et le nombre d'utilisateurs aussi intégrer dans sa stratégie la dimension réseaux sociaux devient un enjeu majeur pour accroître son audience.
- la présence des entreprises sur les réseaux sociaux amènerait les consommateurs à se rapprocher d'elles ou des produits.
- les réseaux sociaux sont un moyen efficace au service des entreprises pour la collecte d'information pertinente sur les consommateurs.

D'après les deux chercheurs, ont confirmé les deux premières hypothèses de ce travail.

Concernant la dernière hypothèse : les avis collectés de nos interrogés sur cette proposition sont en majorité défavorable.

Cette étude nous a aidés dans l'élaboration de notre recherche dans ce qui concerne la documentation et aussi en matière d'information même si l'étude est faite sur le marketing mais il porte le même thème que le nôtre.

2^{eme} étude :

Cette étude intitulée : réseaux sociaux numérique et recrutement. Réalisée par Boukouna Yassine pour l'obtention du diplôme master 2 en sociologie, option sociologie du travail et des ressources humaines à l'université Abderrahmane Mira de Bejaia en 2012-2013.

L'objectif est de traiter la problématique suivante : **est-ce que les entreprises algériennes ont une pratique d'utilisation des réseaux sociaux numérique pour le recrutement ?**

Pour mieux cerner sa recherche, le travail a supposé quelques hypothèses qui répondent à la question de départ.

- Les réseaux sociaux numériques sont une perspective d'avenir au service des recruteurs.
- La recherche de candidats via les réseaux sociaux numérique peut être des outils complémentaires aux CV pour les recruteurs.
- La recherche de candidats via les réseaux sociaux numérique peut être des outils complémentaires aux CV pour les recruteurs.

Les chercheurs arrivent aux résultats suivants :

- Aujourd'hui les entreprises se tournent vers la technologie de l'information pour recruter leur personnel.
- Les réseaux sociaux numériques sont intégrés comme outil de recherche dans le processus de recrutement.
- Grace au grand nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux numérique il y'a un choix multiple de candidats parmi lesquels il peut dénicher les bons profils et les plus pertinents.

Enfin en peut résumé que ce travail nous a permis d'enrichir le nôtre et à mieux comprendre la notion des réseaux sociaux numérique et leurs utilisation dans les entreprises algériennes .

3^{eme}étude :

Cette étude intitulée « **l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise** » réalise par ALLAL NESRINE et NACERI SAFIA à l'université Abderrahmane mira de Bejaia pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales en 2015 /2016.

L'objectif de cette recherche et de traiter la problématique suivante : **Quelle est l'influence ont les réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise Djezzy ?**

Pour répondre à cette question principale ; elles ont posés d'autres questionnes :

- Les réseaux sociaux sont-ils utilisés pour construire et /ou améliorer une image de marque de l'entreprise Djezzy ?
- Les réactions des internautes influencent –ils la crédibilité et la notoriété de la marque Djezzy ?

Pour mieux cerner sa recherche ; le travail a supposé quelques hypothèses qui répondent à la question de départ :

- Les réseaux sociaux améliorent copieusement l'image de marque de l'entreprise Djizzy.
- Les réactions négatives des internautes sur la page avilissent l'image de marque de Djizzy.

Enfin les chercheurs ont confirmés les deux hypothèses en disant que les réseaux sociaux améliorent copieusement l'image de marque de l'entreprise Djizzy ; les réseaux sociaux contribuent à promouvoir de l'image de marque .Ainsi que la majorité de la cible de Djizzy est influencé par les réactions négatives des internautes sur la page et avilissent l'image de marque de Djizzy.

Pour confirme aussi que la présence de la marque Djizzy sur les réseaux sociaux et indispensable.

Cette étude nous a permet de comprendre la relation qui existe entre les réseaux sociaux et l'image de l'entreprise et leurs influence sur l'environnement externe de l'organisation.

6. Les objectifs de la recherche :

Chaque recherche vise à atteindre un certain nombre d'objectif, concernant notre recherche ; nos objectifs peuvent se résumer dans les points suivants :

- Ce travail vise à contribuer à la compréhension du phénomène des réseaux sociaux numériques et leurs utilités dans les entreprises.
- Comprendre la relation qui existe entre les réseaux sociaux numérique et la communication externe des entreprises ; découvrir si les réseaux sociaux numériques améliorent la communication externe des entreprises.

Section 2 : la démarche méthodologique

1. La méthode adoptée et les techniques utilisées :

Tout travail de recherche scientifique exige des méthodes et des techniques afin d'être bien mené et donner des meilleurs résultats.

a) La méthode de la recherche :

Après avoir posé le problème et formuler les hypothèses d'une façon précise en passe au choix de la méthode qui servira à recueillir le maximum d'informations et de données.

La méthode de la recherche au sens plus spécifique et plus concret au terme technique. « La méthode d'enquête peut être associée à différentes techniques de collecte de données telles la méthode de questionnaire ou de sondage, l'analyse statistiques ou même l'observation.»¹

Vu la nature de notre thème de recherche qui porte sur : L'usage des réseaux sociaux numériques pour la communication externe des entreprises, nous avons optés pour le choix de la méthode qualitative, on privilégie la richesse des informations collectées en passant un long moment avec chaque interviewé afin d'interroger un nombre réduit.

On ne vise pas donc la représentativité de la population mais la diversité des profils et la qualité de l'information collectée afin d'atteindre l'objectif de la recherche et vérifier les hypothèses de notre étude.

L'utilisation de cette méthode paraît nécessaire car elle est en adéquation avec les dispositions de notre thème de recherche et la taille d'échantillon, elle nous servira l'analyse des informations afin de décrire les différents éléments de notre thème qui visé l'utilité et l'intérêt que donnent les entreprises algériennes aux réseaux sociaux numériques pour la communication externe.

La méthode qualitative : D'après Maurice Angers est : « l'ensemble des procédures pour qualifier des phénomènes.»²

Selon Alex Mucchielli : « est une stratégie de recherche utilisant diverses techniques de recueil et analyse qualitative dans le but d'expliquer, en compréhension un

¹ Angers Maurice, Op.cit, p 40.

² Angers Maurice, Ibid, p 60.

phénomène.»¹C'est une méthode qui nous permettra d'effectuer la collecte des données de nature qualitatives et fiables.

b) Les techniques de recherche appliquée :

Toute recherche à caractère scientifique doit comporter l'utilisation des procédés opératoires rigoureux susceptible d'être appliqué dans la réalité que l'on appelle la technique.

Plusieurs techniques nous permettent de recueillir des informations, et dans notre recherche contact direct avec les interlocuteurs, et même le nombre réduit de notre échantillon nous prédispose à utiliser les techniques ci-dessus.

b.1. La pré-enquête :

Est comme toute recherche en science humaines et sociales, elle se définit comme suit : « Une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan pré-établi et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut aux exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique.»²

Notre pré-enquête s'est déroulée dans l'entreprise algérienne Tchén Lait Candia à Bejaia dans le but de découvrir notre terrain et d'examiner la faisabilité de notre étude sur le lieu ciblé ainsi de choisir les aspects et les nouvelles pistes qui vont être pris en considération. Ce qui nous a permis de :

- Rencontrer un échantillon de fonctionnaires et observer leurs comportements.
- Délimiter le champ de notre étude (les fonctionnaires du service marketing).
- tester quelques questions afin de découvrir l'utilité des réseaux sociaux numériques dans l'entreprise algérienne Tchén Lait Candia, ce qui nous a permis de déterminer le type de questions qui nous aideront à formuler notre guide d'entretien.

¹ Alex, Mucchielli, dictionnaire des méthodes qualitatives en science humaines et sociales, Edition Armand, Colin, Paris, p 129.

²Loubert Del Bayle, Jean Louis, Initiation aux méthodes des sciences sociales, édition L'harmattan, Paris, 2000, p 47.

b.2. L'observation :

Constitue presque la première démarche dans toute recherche scientifique. « Elle est probablement l'une des techniques les plus difficile à mettre en œuvre sur le terrain : ayant tout a décrypté à la fois, le chercheur manque souvent de repères pour commencer.»¹

Observer est : « un processus incluant l'attention volontaire et l'intelligence, oriente par un objectif terminal ou organisateur et dirige sur un objet en recueillant des informations.»²

L'observateur ou (le groupe observateurs) doit le plus possible s'intégrer à la situation, à l'environnement, en faire partie pour que les conditions du déroulement de la séquence soient optimisée.³

L'observation : « c'est l'action de regarder avec attention les faits pour les étudier, les comprendre, les analyser.»⁴

La durée dans laquelle s'est inscrite cette technique d'observation, nous a permis d'aborder les réseaux sociaux numériques dans sa globalité et ces structures grâce aux visites que nous avons effectuées dans l'entreprise Tchic lait Candia, les modalités d'échanges et de partages tout en essayant d'orienter à chaque fois notre recherche vers la vérification des conclusions que l'on dégage des données.

b. 3. L'entretien :

Dans notre recherche on a eu recours à la technique d'entretien sur laquelle nous nous sommes basées pour la réalisation de notre enquête sur le terrain et d'établir un processus de communication verbale entre le l'enquêteur et l'enquête pour récolter un grand nombre d'informations et de répondre au problème posé.

« Nous définissant empiriquement l'entretien de recherche comme un entretien entre deux personnes, un interviewer et un interviewé, conduit et enregistré par l'interviewer. Ce dernier

¹Fassin Didier, **Décrire Entretien et observation**, un texte publié dans l'ouvrage sous la direction de Didier Fassin et de Yannick Jaffre, société développement et sante, édition Ellipes, paris, 1990, p 297.

² Jean-Marie De ketele, xavier Roegiers, **Méthodologie du recueil d'informations**, De Boeck supérieur, 5em édition, Belgique, 2015, p 15.

³Konrad LORENZ, **Essai sur le comportement animal et humain**, éditions le Seuil, 1970 <http://fr.wikipedia.org/wiki/L%27observation-psychologique-et-psychosociologique>.

⁴ Luc Albarello, **Apprendre à chercher**, De Boeck, 3em édition, Belgique, 2007, p 22.

ayant pour objectif de favoriser la production d'un discours linéaire de l'interviewe sur un thème défini dans le cadre d'une recherche.»¹

Selon Alain Blanchet et Anne Gotman, L'entretien est : « comme technique d'enquête, est née de la nécessité d'établir un rapport suffisamment égalitaire entre l'enquêteur et l'enquêté pour que ce dernier ne se sente pas.»²

Nous utilisons dans notre étude la variante de l'entretien semi directif, en vue d'élaborer un dialogue face à face avec les enquêtés pour la collecte des données correspondantes a notre enquête, nous l'avons choisie afin de laisser plus d'ouverture aux interviewes, tout en s'assurant de ne pas nous éloigner de notre objet d'étude.

Cette technique est menée à base d'un guide d'entretien préparé à l'avance qui contient des questions simples, en fonction de nos hypothèses, afin d'avoir des informations plus approfondies qui nous permettra de les vérifiées.

Le guide d'entretien élaboré lors de déroulement des entretiens portent sur les axes suivants :

- Des questions sur les données personnelles.
- Des questions sur l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans la communication externe.
- Des questions sur le rôle des réseaux sociaux numériques pour la communication externe.

2. La population d'étude:

« Ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation.»³

Notre population étudiée constitue de l'ensemble des fonctionnaires de la direction vente et marketing au sein de l'entreprise Tchic Lait Candia.

¹ Luc Albarello, Op.cit. p 68.

²Alain Blanchet et Anne Gotman, **L'enquête et ces Méthodes**, l'entretien armone colin, 2em édition, 2014, p7.

³ Angers Maurice, **Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines**, édition Casbah Université, p 226.

3. Le choix et le type d'échantillonnage :

« C'est un ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon »¹

Afin de constituer l'échantillon de notre étude. Nous avons opté a une technique d'échantillon non probabiliste qui est : « un type d'échantillonnage ou la probabiliste qu'un élément d'une population soit choisi pour faire partie de l'échantillon n'est pas connue et qui ne permet pas d'estimer le degré de représentativité de l'échantillon ainsi constitue ».²

Pour répondre a non objectifs on a procédé à une enquête sur le terrain à partir d'un échantillon d'employés de la direction marketing a l'entreprise Tchic lait Candia, nous avons préféré combiner l'échantillonnage typique.

L'échantillonnage typique : « c'est la constitution d'un échantillon de la population de recherche par sélection d'élément exemplaire de celle-ci. »³

Dans l'échantillonnage typique, tous les éléments choisis pour faire partie de l'échantillon sont des modèles de la population à l'étude ; ce sont un ou plusieurs éléments considérés comme des portraits types de la population à l'étude qui sont alors recherchés.

Dans notre cas on a fait nos entretiens avec les responsables de la communication externe au sein de l'entreprise Tchic Lait Candia. Notre population d'étude est constituée de 4 enquêtés, dont 2 sont dans le service marketing, et 2 dans la vente pour lesquels nous avons réalisé 4 entretiens individuels avec eux, durant une période de 45 minutes pour chaque entretien, dans des conditions favorables qui nous a permis d'enregistrer les entretiens effectués pour la collecte d'un maximum de données.

4. Les difficultés rencontrées :

Toute réalisation d'une recherche scientifique peut être confrontée à des difficultés tant sur le plan méthodologique ; que pratique .et parmi les problèmes que nous avons rencontrés durant notre recherche ; nous pouvons citer :

- La difficulté d'accès au lieu de stage
- Manque de documentation sur notre thème de recherche (ouvrage, mémoire).

¹ Angers Maurice, Op.cit p 229.

² Ibid., p 101.

³ Ibid, p 105.

- Le retard et la perte de notre temps à cause de l'absence de certains fonctionnaires du service marketing pour des raisons inconnus, ce qui nous a obligé de prolongé notre stage et de reporter nos entretiens a une date ultérieur.
- L'insuffisance du temps à cette recherche.

Partie théorique

Chapitre II

L'évolution des outils de la communication externe dans les entreprises

Préambule

Pour que l'entreprise gère sa communication externe et développe une politique de dialogue vers des groupes cibles de l'organisation, elle utilise différents moyens tel : les medias traditionnelle, les relations publiques, les réseaux sociaux ...ces derniers ont apporté beaucoup de changement à la nature de la communication des entreprises.

L'objet de ce chapitre est de définir la communication externe, détailler ce nouveau phénomène des réseaux sociaux numérique et de comprendre comment les entreprises peuvent communiquer à travers ce nouveau support.

Section 1 : généralité sur la communication externe

La communication externe représente la vitrine de l'organisation auprès de son large public externe, dans ce sens l'entreprise doit assurer la gestion de sa communication externe car ça représenté un élément important pour sa réussite et continuité dans son environnements.

1. La communication externe

la communication externe est l'ensemble des techniques de communication institutionnelles ou (corporate) de l'entreprise, auprès de ses publics extérieurs, C'est-à-dire aux techniques de communication utilisée par une entreprise ou une (organisation) pour parler ou faire parler d'elle-même, en tant qu'institution, auprès de publics aussi hétérogènes et variés que les journalistes , la communication financière, les pouvoirs publics, les leaders d'opinion, le grand public, pour objectif de promouvoir ses produits et ses services.¹

2. Les domaines de la communication externe : parmi les domaines de la communication externe on cite comme suit :

2.1. La communication commerciale B to B (business t business) :

C'est la communication des industries vers d'autres industries. Cette communication pourra notamment être utilisée par les pme dont les produits sont achetés par d'autres entreprises et non directement par le public, cela n'empêchera pas ces entreprises de communiquer vers le grand public avec l'objectif de faire naitre chez lui le désir de trouver le produit lorsqu'il est en contact avec l'industriel final.

¹Thierry libaert et Marie-Hélène Westphalen, Op.cit, p5

Les outils de la communication business to business sont semblables aux autres outils de la communication externe, le recours aux campagnes publicitaires est moins fréquent puisque la communication est ciblée, mais l'importance croissante des messages corporate présente d'avantage l'entreprise, ses compétences et ses valeurs que la qualité de ses produits¹

2.2. Communication de crise :

La communication de crise peut concerner tout type d'organisation, quels que soient sa taille ou son secteur d'activité, elle intervient lorsqu'un problème du genre à ébranler la réputation ou éclate à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise. C'est à ce niveau que les professionnelles de la communication interviennent dans l'urgence afin d'organiser la création et diminuer ainsi la tension, rédiger des Argumentaires sur chaque cas de crise possible en réfléchissant sur le message et les réponses essentielles à diffuser aux journalistes, un paramètre important est celui de l'image, peut cependant intervenir dans tous les domaines : en communication interne, financière et produit.²

2.3. La communication financière :

Cette communication financière devient une véritable communication économique, de plus en plus institutionnelle, enracinée dans des thématiques économiques relatives à l'entreprise elle-même et à son environnement, comme toute démarche de marketing, c'est-à-dire toute action de persuasion et de séduction de la demande par l'offre, la communication économique doit faire l'objet d'une démarche rationnelle et formalisée de la part de l'entreprise et de ses dirigeants.

La communication financière, planifier la relation entre l'entreprise et les marchés, en particulier avec les investisseurs et les analyses financiers les actionnaires, l'entreprise peut créer des clubs afin de les fidéliser en leur offrant des visites, des invitations à des spectacles, voire des tarifs sur certains produits ou services, pourrait donc sembler au minimum une gageure, au maximum un exercice de style inutile. Bien évidemment, nous ne partageons pas ce sentiment.³

¹ Thierry Libaert, Op.cit, p 65, 66.

² Héritier Ntumba Manda, La communication institutionnelle et image de marque, analyse des stratégies de la rawbank, université technologique bel campus-licence en science de l'information et de la communication, option, communication des organisations, 2008, p 10. Mémoire en ligne

³ Thierry Libaert-Jacques Suart, **le plan de communication**, 3^{em} édition, Dunod, Paris, 2008, p195

2.4. La communication d'acceptabilité :

Est comme étant celle qui s'opère en accompagnement d'un projet d'implantation industrielle ou équipement ayant un impact environnemental important et de nature ponctuelle, limitée dans le temps et dans l'espace.

Elle vise à convaincre une population d'accepter à proximité de son voisinage, pour qu'elle soit efficace, le public doit être associé à la décision, le choix rester ouvert, l'information sur les nuisances doit aussi être réalisée et la présence de dialogue forte constant aux niveaux local.

2.5. La communication et développement durable :

La communication autour du développement durable est issue de la rencontre entre la communication sociale et environnemental. Elle est basée sur la perception du non-renouvellement de certaines ressources naturelles et l'interconnexion entre l'économie, social et l'écologie.

Le développement durable apparait comme une réponse à de nouvelles préoccupations des publics de l'entreprise : questionnement éthique, action humanitaire... aujourd'hui, 55% des entreprises intègrent les messages d'éthique dans leur communication d'entreprise afin de satisfaire les besoins actuels sans compromettre celui des générations futures en effet pour un intérêt publicitaire.¹

2.6. La communication de produit :

Le marketing a pour rôle d'identifier puis de répondre aux besoins des hommes et de la société .pour ce faire ; les entreprises vont créer des produits adaptés à la satisfaction de ces besoins. Il s'agit là en d'autres termes de la communication produit, celle ci vise à faire connaître, à faire apprécier et à faire acheter un produit à un public bien précis.

La mise en place d'une communication produit nécessite au préalable d'illustrer les réactions attendues chez le consommateur. Ces réactions sont de 3 types : le cognitif, l'affectif et l'action.

¹Joelsaucin, **communication interne et externe des organisations**, note du cours de master 1 communication et information, université d'Ouagadougou, Burkina-Faso, 2012, p 128. Version électronique.

- l'étape cognitif : cependant la notoriété ne suffit pas ; il serait de peu d'utilité pour une entreprise de ne faire connaître que le seul nom de produit .alors peuvent intervenir les différentes caractéristiques dudit produit.
- l'attrait du produit : si la communication produit se contentait d'informer le public de l'existence d'un produit sur le marché ; les clients achèteraient tous les produits de la même manière. Il s'agit ici pour l'entreprise de « donner envie »aux consommateurs potentiels d'acheter le nouveau produit .il est important de faire appel à la notion de conviction.
- la réaction finale du consommateur : l'achat La conviction ici doit se transformer pour une partie de la cible si les démarches citées plus haut ont été accomplies ;il ne reste plus qu'a à communication de faciliter l'ultime démarche d'achat. Il s'agit ici de proposer des facilités de paiement, d'envoyer des factures pro forma et bien d'autres outils d'aide à la vente.¹

3. La cible de la communication externe :

Elle est à la fois instrument de stratégie général et outil de marketing, dans l'approche des groupes cibles, cette communication met en avant une ou plusieurs dimensions de l'entreprise en raison de leur position sociale spécifique. L'entreprise répartie son grand public en segment homogène afin de mieux concrétiser sa communication externe, cette approche est nécessaire, elle vise :

- **clients** : est l'acheteur d'un bien ou service, de façon occasionnelle ou habituelle. A propos de la relation avec le client, la stratégie mise en place par l'entreprise doit fortement se manifester dans la communication de celle-ci envers son client. Elle devra démontrer sa capacité à mettre en place un dialogue individualisé au cours duquel un vrai contenu et porteur de sens pour le client, sera délivrer.
- **fournisseurs** : est une personne ou une entreprise qui soit fabrique, transforme ou emballe des produits contrôlés, soit exercé des activités d'importation ou de vente de ces produits. Ce sont des entreprises qui vendent des produits à d'autres entreprise La relation entreprise fournisseurs est une relation de partenariats. Elle doit être fondée sur le principe gagnant, gagnant. La communication professionnelle par l'entreprise de ses choix stratégiques, procure la visibilité nécessaire pour que le fournisseur adapte avec efficacité ses processus de production ou de service.

¹ Pierre mouandjo B. Lewis, Théorie et pratique de la communication, Edition l'harmattan paris, 2010, p 352, 353.

- **les associés** : est une personne qui participe, au moins financièrement à une entreprise détenue par un nombre de personnes. Ces personnes apportent des capitaux lors de la création de l'entreprise. Ces capitaux sont utiles au démarrage de l'activité pour l'acquisition des locaux, des machines, des matières premières, cette participation financière leur donne droit à des parts sociales qui leurs permettent de participer aux décisions et, dans certains cas, de percevoir une rémunération sur les bénéfices de l'entreprise.
- **les banques** : sont les organismes spécialisés dans l'émission et le commerce de la monnaie. Elles gèrent les dépôts et collectent l'épargne des clients, accordent des prêts, pilotent des instruments de paiement, offrent des services financiers.

4. Le rôle et mission de la communication externe :

La communication doit être miroir des savoir-faire, valeurs et engagement de l'entreprise. L'ensemble des outils de communication doit pour cela contribuer à fournir une image forte mais réaliste de l'organisation. Ils doivent également compléter les outils de vente déjà créés et trouver leur place dans le processus de commercialisation.

Les missions quotidiennes de la fonction communication externe, sont de créer la rencontre de l'entreprise avec les besoins et les demandes des marchés. Sa mission à long terme, est d'aider à la réussite de l'entreprise par la relation avec ses environnements.

La communication externe est un facteur de compétitivité face à la concurrence de plus en plus vive. La fonction communication participe alors à la définition de la stratégie. La sous-traitance permet de réaliser des économies en publicité et en promotion. La communication devrait être fine et ciblée, deux buts essentiels peuvent être réalisés :

- **faire informer** : faire connaître l'entreprise, la personnaliser, créer, modifier, améliorer et défendre l'image de l'entreprise ou d'un produit.
- **faire agir** : inciter à l'achat, convaincre la cible, influencer son comportement.¹

¹Amine zayyad et sanaedaoudi, la communication externe, école supérieure de technologie Fès, 2004/2005, p 4.
Version électronique

Section 2 : Les outils de la communication externe des entreprises

Les outils de communication ont beaucoup évolué depuis leur apparition jusqu'à nos jours nous allons intéresser à ces différents moyens de communication ci-dessus.

1. Communication Hors –medias : Ce type de communication comprend toutes les dépenses de communication autres que la publicité faite sur les grands médias. Les techniques de communication hors media peuvent être de différentes natures qui visent à augmenter les ventes rapidement.

1.1. Les relations publiques :

L'entreprise cherche non seulement à identifier son actionnariat, mais aussi à entretenir des liens avec lui, c'est une technique de communication permettant de créer un climat favorable par des actions peu agressives entre l'émetteur du message et ses différentes cibles, sont les moyens.

Utilisés par les entreprises pour créer un climat de confiance dans leurs personnel, dans les milieux avec lesquels elles sont en rapport et généralement dans le public, en vue de soutenir leur activité et d'en favoriser le développement. Elles sont harmonieuses des relations sociales née de l'activité économique dans un climat de loyauté et de vérité, elles sont donc tournée essentiellement vers la modification des connaissances et des sentiments, même si un impact en termes de comportement ne doit pas être ignoré.

Une bonne relation publique et des objectifs qu'elles peuvent poursuivre permettent d'en comprendre l'intérêt et l'intégration dans un mix de communication. Pouvant s'adresser à des cibles de nature très différents et dont les journalistes représentent certainement la plus importante, cette technique utilise souvent des événements spécialement créés pour l'occasion qui demande à être contrôlée pour en mesurer la pertinence.¹

1.2. Le sponsoring et le mécénat :

Désignent ainsi la contribution d'une entreprise à un projet, un événement ou une personne n'étant pas liés à son activité normale. Les motivations des entreprises répondent, schématiquement aux alternatives techniques publicitaires, le désir de participer à la vie de la cité.

¹ Philippe maval, jean –marcdecaudin, communication corporate, interne, financière, marketing,b-to-c,b-to-b,3ém édition, Pearson ,Toulouse, p 267.

Aujourd'hui ces termes sont généralement utilisés pour plusieurs types d'événement tel que les manifestations sportive, sociales, médicales ou culturelles, la distinction entre les deux réside dans finalité :

- **Le sponsoring :**

Est le moyen de communication par lequel une entreprise ou une marque associe son nom à un événement culturel, social ou sportif. En échange de visibilité, l'entreprise fournit une contribution financière, matérielle ou technique, contrairement au mécénat. La démarche sponsoring, l'objectif est commercial, un contrat de sponsoring prévoir ainsi des contreparties pour le sponsor qui doivent lui permettre de répondre de manière satisfaisante à ses objectifs de notoriété, d'image, de mise en avant de ses produits ou service .

La démarche sponsoring, support de communication efficace et mobilisateur, vecteur de valeurs chères aux entreprises et aux marques, formidable support d'émotion et de visibilité, s'applique essentiellement à des domaines comme le sport exemple : le sport offre aux sponsors une exposition qui, selon les partenariats peut être local, national ou internationale, grâce au relais. Le retour sur investissement du sponsoring n'est pas exclusivement de nature économique, il est aussi symbolique. Un sponsoring permet de gagner beaucoup plus que de la visibilité. Pour les publics internes et partenaires de l'entreprise.¹

- **mécénat :**

Est un soutien financier ou matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou une personne pour l'exercice d'activité présentant un caractère d'intérêt général, concerne la culture, l'art, de grandes causes sociales, environnemental et médical, c'est la notion de contrepartie qui différencie sponsoring poursuit un objectif s'affichant comme désintéressé et ses dépenses sont déductible fiscalement.

Dans ce dernier cas, l'entreprise soutient une cause en s'effaçant derrière l'événement créé ou promu. Le mécénat correspond plutôt à une optique de communication corporate dans une perspective de moyen à long terme.²

2. La communication media : Est la communication diffusée par les entreprises ou les organisations après l'achat d'un espace dans les grands médias.¹

¹ Stéphane billet, **les relations publiques**, édition, dunod, paris, p 122.

² Philippe maval, jean –marc decaudin, op.cit, p 238.

2.1. La presse écrit :

C'est un media de masse qui permet de communiquer un message ou une information à un ensemble de lecteur, caractérise par une information en caractères imprimés .Elle a pour objectif d'informer, d'éduquer et de divertir. Mais ça reste un media froid ou l'image et souvent gelées.²

2.2. La radio :

C'est un média de masse qui à évolué pour obtenir au fil du temps un média plus personnel, cette évolution résulte d'une part du développement spectaculaire des chaines télé et radio.de plus un média du comportement qui permet d'augmenter une forte pression publicitaire dans une court période .son rendement est direct par rapport a sa souplesse, qui à su développer une réel interactive grâce à ces différents programmes propose.³

2.3. La télévision :

La télévision est un outil de communication de masse, l'un des médias les plus complets il est sans aucune doute le média le plus puissant ,elle s'introduit dans le domicile au prospect, le media dont on connait l'audience la plus précisément et ainsi l'impact qu'a pu avoir son message transmis seconde par seconde. Son principale objectif et de toucher la population de façon massive et simultanée.⁴

2.4. Le cinéma :

Considéré comme étant le 7^{ème} art, le cinéma demeure marginal pour la publicité, est un média très efficace en matière de mémorisation du message, et de concevoir aussi des messages longs et l'avantage d'offrir une cible très captive, l'inconvénient dans l'utilisation de ce type de support est son tarif qui reste le plus cher. ⁵

¹Décaudin (J.M), **La communication marketing : Concept, technique, stratégies**, 2em édition, Economica, paris, 1999, p 40.

² Pierre Mouandjo B. Lewis, Op .cit , P 549
B.Lewis, op.cit. p 549

³ Eric Bizot, **Communication**, édition dunod, paris 2014, p206

⁴ Yves CHIROUZE, **le marketing : étude et stratégie**, 2^{ème} édition Ellipses, p 583.

⁵ Philippe Malaval, Jean-marc decaudin, op.cit, p48

3. Nouveaux media

3.1 Apparition d'internet :

Internet est un réseau de télécommunications qui relie un grand nombre de réseaux différents interconnectés dans le monde, Internet est la révolution la plus importante qu'ait connue notre civilisation ces dernières années depuis l'apparition de la télévision dans les années 50, le nombre d'utilisateurs d'internet augment d'un mois sur l'autre.¹

Les entreprises aujourd'hui ont pris conscience qu'internet est un nouvel outil de communication qui leur permet d'établir une véritable interactivité dans leur relation avec leurs consommateurs. Il est ainsi possible de créer un site dédié à l'entreprise en dehors des portails on distingue quelque type de sites.²

- **Le Site Institutionnel ou Corporate:**

Quel que soit le domaine d'activité de l'entreprise concernée, un site institutionnel doit permettre la vision d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit /service. Ce site présente par exemple l'histoire de la marque ses principales missions, ses activités, sa vision du management et de l'innovation. Un tel site est tourné vers la présentation d'information qu'un consommateur peut se poser concernant l'entité globale que représente une entreprise. Souvent ce type de site permet peu d'interactions du public avec les représentants de l'entreprise.

- **Le site marque :**

Un site marque à un permettant de faire la promotion d'un produit ; d'une gamme ou d'un service en particulier afin de mettre ce dernier en valeur.

- **Le site événementiel :** A l'inverse d'un site institutionnel ; un site événementiel se caractérise par un sujet (offre, service, produit, événement) limité dans le temps. L'objectif est ici de savoir inciter le passage à l'action (achat, participation ...) dans la limite de la durée de l'événement.
- **Le site mobile :** Jusqu'à récemment, le site mobile était une entité à part du fait de la nécessité de développer des plateformes dédiées et adaptées aux contraintes des technologies mobiles .parler de site mobile aujourd'hui est donc inapproprié, il faut considérer que chaque plateforme puisse être accessible depuis n'importe quel support.

¹ Al Ries, Laura Ries, **les 11 lois de la marque**, édition, Dunod, paris 2001, p 32

² Philippe Maval Jean-marc decaudin op.cit. p 53.

- **Le site communautaire** : c'est un espace créé par une organisation afin de permettre aux utilisateurs d'interagir ; sur la base d'un intérêt commun de l'organisation se met ainsi au service de ses clients en leur proposant des services et imitant certains réseaux sociaux ou sites d'économie collaborative .c'est notamment le cas de Castorama et de son site les Troc Heures(www.Lestrocheures.fr)permettant de mettre en contacte des individus souhaitant se rendre mutuellement service pour divers travaux.

L'Intérêt pour la marque est de pouvoir créer de l'attachement et de provoquer un sentiment d'appartenance à cette communauté virtuelle.

Mais avant le lancement de tout site communautaire par une marque ; encore faut-il s'assurer de la légitimité de celle-ci à le proposer. Beaucoup de ces tentatives échouent, notamment à cause d'une méfiance des internautes face à ce type d'initiative, souvent perçues comme une tentative de récupération.

- **Le site marchand :**

Il s'agit des sites proposant des boutiques en ligne. Ce type de site n'est pas axé sur la communication corporate mais sur la communication commerciale qui constitue un levier marchand. Ils demandent nécessairement une équipe technique développée, capable de répondre et d'intervenir rapidement.

Les sites marchands répondent à l'instar des boutiques physiques, à des objectifs précis en termes de vente. L'efficacité du site en lui-même se perçoit notamment selon le taux de transformation, sur le nombre total de visiteurs, combien achètent effectivement en ligne ? ¹

3.2 Le web 2.0 :

3.2.1. C'est quoi le web 2.0

Le web 2.0 est une dénomination reprenant les codes utilisés dans la programmation informatique pour identifier les différents niveaux de versions d'un code ou d'un logiciel ; suggérant une nouvelle version d'internet, une deuxième version qui succéderait à une première version. Le terme 2.0 évoque une évolution majeure.²

¹Adary, libaert, Mas, Westphalen, **Communicator**, 7ème Edition, Dunod, 2015, Paris, 2015, p 377.

²Sébastien Tran, Op.cit, p 12.

La notion de web 2.0 sert donc à désigner une évolution du web vers plus de simplicité et d'interactivité (chaque utilisateur peut contribuer). Elle est d'abord caractérisée par des évolutions technologiques. Elle marque un changement de paradigme et une évolution des modèles d'entreprise en ligne, soulignant ainsi une renaissance ou une mutation du web. Le web 2.0 repose sur des technologies permettant de placer l'internaute au centre des processus de création et de partage de l'information à travers un lien social établi.¹

L'âge 2.0 du web, dit aussi web 2.0, correspond également à l'avènement des médias sociaux et des réseaux sociaux, c'est-à-dire de la possibilité pour les internautes de partager des contenus sans notion de codage et de langage html, ni connaissance technique grâce à de nouveaux outils de publication et de partage de contenu. Les internautes interagissent et participent à la création de contenu sur internet. On parle de Co-construction de l'information, de web social.²

3.2.2. L'utilité d'usage du web 2.0 dans l'entreprise :

- Un meilleur usage du capital humain au sein de l'entreprise : attraction accrue des Ressources humaines, une meilleure fidélisation du personnel, un meilleur climat de confiance, une meilleure identification d'expertises, une accélération de la mobilité et flexibilité accrue des structures.
- Une capacité d'innovation accrue, cycles d'innovation plus courts, une phase importante sur la créativité des collaborateurs, communication plus spontanée et pertinente ;
- Une plus grande réactivité dans la résolution de problème non routinier inhérent à la complexité croissante de notre environnement ;
- Une meilleure satisfaction des clients, par le biais de dialogues directs et une meilleure compréhension de leurs besoins, problèmes et objectifs.
- Un marketing plus ciblé à travers une meilleure compréhension des tendances du marché, des activités des concurrents et de nouvelles stratégies de marketing.
- Le développement du capital social.³

3.3. L'émergence des réseaux sociaux numériques :

3.3.1. C'est quoi un réseau sociaux :

¹ Brésolles, (Gregory) : **Le marketing digital**, 2^{em} édition, Dunod, Paris, 2016, p 12.

²Fallet, (Caroline) : **L'art de la guerre digital : Survivre et dominer à l'ère du numérique**, édition Dunod, Paris, 2016, p 31.

³Creplet F et autres, **L'entreprise 2.0**, édition Atelya, Voirin, Janvier 2011, p 4

Est un ensemble d'identités ou relations d'un individu donné avec d'autre personne ou des organisations reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales.¹

C'est une communauté ou les membres interagissent régulièrement sur différents sujets qui les concernent. Il peut s'agir de communauté de transactions dans lesquelles les liens entre les individus sont minces (ceux-ci venant essentiellement pour de la recherche ou pour l'achat d'un produit), de communautés d'intérêt qui regroupent les membres autour d'objectif communs, de communauté d'imagination dans lesquelles les membres se lient dans un univers virtuel.²

3.3.2. C'est quoi un réseau sociaux numérique :

Boursin et Ludovic le définissent comme suit : < Le réseau sociaux numérique se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser >.³

3.3.3. Les facteurs favorisant l'émergence des réseaux sociaux numériques :

Ils existent trois facteurs qui donnent naissance aux réseaux sociaux :

- **Le savoir-faire :**

Les réseaux sociaux sont fréquents dans les milieux où le savoir-faire est un facteur important. Le type de savoir est très mobile qui repose sur des connaissances particulièrement difficiles à codifier.

Les personnes préfèrent travailler dans un environnement qui ne leur est pas imposé. Les réseaux qui fonctionnent sur la réciprocité et la communication entre égaux sont particulièrement adaptés à tels individus. Il apparaît lorsque la connaissance ne se prête pas à un contrôle hiérarchique ou une domination du plus à même de mesurer à un partage des informations importantes et à l'augmentation de la confiance.

¹ Alain Degene et Forse Michel, les réseaux sociaux, Edition Armand colin, paris 1994, p135

² Frédérique Guenot, Travailler efficacement avec les réseaux sociaux, Edition Studyramavocatis, France, 2011, p 17.

³Boursin, Ludovic, Le media humain dangers et opportunité, Edition D'organisation, 2011, p 77.

- **La rapidité :**

Les réseaux émergent dans les milieux où la rapidité est une nécessité dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Les sociologues insistent sur le fait que les réseaux ont des propriétés dynamiques qui leur permettent d'enrichir l'information qu'ils font circuler : ni les communications verticales dans les hiérarchies ni l'achat d'information qu'ils proposent et qui opposent à la fois à la liberté de circulation de l'information et à sa richesse. Ainsi que l'information est plus flexible et personnelle. La démission d'un vice-président par exemple ; peut être connue de tous les membres de l'organisation et même à l'extérieur bien avant la confirmation officielle de l'événement.

- **La confiance :**

La confiance joue un rôle crucial dans les relations. Des recherches psychosociologiques ont montré que ceux qui accordent la confiance à autrui ; sont eux-mêmes généralement dignes que nous déduisons de ce que nous sommes.

Dans la plus part des groupes sociaux, il existe des normes de coopération, de réciprocité et d'honnête qui contribuent à maintenir des relations de confiance.

Selon Max Weber, l'autorité charismatique est légitime par la confiance des subordonnées dans la qualité extraordinaire de la personnalité du chef. De fait La connaissance de ce dernier ; est d'abord psychologiquement un abandon tout à fait personnel plein de foi né ou bien de l'enthousiasme ou bien de l'espoir.

Relation sociale entièrement fondée sur la valeur individuellement reconnue des qualités au chef.¹

3.3.4. Caractéristique et historique des réseaux sociaux numériques :

Les réseaux sociaux se sont considérablement développés à partir de 2005 ; on distingue des sites de partage d'information (Facebook), de *microblogging* (twitter), de partage de photographies (Flickr ; Picasa) ...des sites à vocation professionnelle (LinkedIn ; Viadeo ; Xing).

Leurs caractéristique commune est la mise en relation des internautes autour d'un outil permettant de créer ; de partager et de stocker l'information. Les réseaux sociaux existaient dès l'apparition du Web vers 1995 avec les forums de discussion. Mais c'est l'arrivée du Web 2.0 qui a révolutionné le dispositif en le plaçant sur une autre échelle. Dans la majorité des

¹Andreolabaduno, Dinamicade groupe, édition vozespétrolis, p10

cas, le dialogue est direct, les contacts potentiels en nombre illimité et la gratuité reste la règle. Les critères communs sont la participation, le sentiment de communauté, l'interconnexion et la gratuité.

Les entreprises ont parfaitement intégré l'importance des réseaux sociaux et l'on estime. Pour être efficace sur les réseaux sociaux, l'entreprise doit respecter certaines codes. Elle doit déjà connaître ses publics présents et leurs attentes.¹

On peut résumer l'évolution de ces derniers comme suit :

- En **1995**, le réseau **Classmates** permettait aux américains de retrouver leurs anciens camarades d'école, l'ancêtre de « Copains d'Avant » en quelque sorte.
- En **1997**, naissance de l'un des premiers réseaux sociaux : **sixdegrees**. On peut le considérer comme étant le premier site moderne de réseau social, avec la création de profils et la possibilité de créer un réseau entre utilisateurs.
- En **1998**, **OpenDiary** permet à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privée sans avoir de connaissances HTML. Pour la première fois, les utilisateurs peuvent aussi ajouter leurs commentaires.
- En **2001**, **Meetup.com** est un site de partage d'intérêts et de passion. Suite aux attentats du 11 septembre, son fondateur se donne pour objectif d'utiliser le web pour que les gens se rencontrent et pas seulement online mais aussi dans la vraie vie.
- En **2002**, le réseau social **Friendster** est le premier site à atteindre un million d'utilisateurs !
- En **2003**, ce sont trois grands sites qui font leur apparition et qui vont révolutionner notre façon d'utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée et dans la sphère professionnelle : **MySpace**, **WordPress** et bien sûr **LinkedIn**.
- En **2004**, Mark Zuckerberg lance **TheFacebook.com** depuis sa chambre d'étudiant d'Harvard. La même année, l'équipe de **Flickr** lance son site de partage de photos.
- En **2005**, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de **YouTube**.
- Depuis **2006**, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec **Twitter**.
- En **2007**, **Tumblr** permet à ses souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des textes, des notes et des liens avec leurs communautés.

¹ Thierry Libaert, Marie-hélène Westphalen, **Communicator**, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, p 197.

- Avec **Foursquare**, qui est apparu en **2009**, vous pouvez suivre vos amis à la trace Et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel.
- Plus récemment encore, Google a voulu concurrencer les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter et a créé **Google+** en **2011**.
- Enfin, le dernier en date est **Pinterest**, créé en **2012**, en tant que réseau social dédié à l'image.¹

3.3.5. Les principaux réseaux sociaux numérique: Comme nous l'avons déjà signalé, on distingue plusieurs sortes de réseaux sociaux numérique on peut citer comme suit :

- **Facebook :**

Facebook est né à l'université Harvard c'était à l'origine le réseau social fermé des étudiants de cette université, avant de devenir accessible aux autres universités américaines. Le site est ouvert à tous depuis septembre 2006.

En octobre 2012, Mark Zuckerberg, fondateur de Facebook, annonce que le site regroupe plus d'un milliard de membres actifs.

Facebook est un réseau social en ligne ; permettant de maintenir et de tisser des liens entre individus. Il s'agit d'une boîte à outils social ; en quelque sorte ; qui peut servir à la fois personnellement ; par exemple, se divertir, faire des rencontres ; trouver des bons plans, et professionnellement à vendre, acheter, collaborer, organiser des événements, se former, faire de la publicité.

Facebook permet ainsi de créer et de gérer des groupes de discussion, de contacts, d'archiver des liens internet, de partager vos images et des vidéos et celle des autres, de mettre en scène votre identité numérique .de faciliter le recrutement et la recherche d'emploi, d'afficher une présence de l'entreprise (la création des sites internet vitrines est possible, de simplifier les relations presses, de mettre en place du marketing viral et de la publicité.

Ce n'est qu'un aperçu de ce qu'on peut faire avec Facebook à très court terme ,d'autres usages sont encore à inventer ou en sont à leurs balbutiements l'e-Learning par exemple .on retrouve l'emploi de Facebook dans tous les secteurs, du particulier ,pour son aspect ludique, à la grande entreprise ,certains réfléchissent même à l'usage de Facebook comme intranet.²

¹Poncier Anthony : **Les réseaux sociaux d'entreprise** : 101 questions, édition Diateino, 2011, p 24.

²Delacroix Eric et Martin Albain, **Facebook on s'y retrouve**, édition Pearson, paris, 2008, p 5, 6. Versions électroniques.

- **Twitter :**

Selon les fondateurs de twitter, c'est un moyen pour les amis ; la famille et les collègues de communiquer et de rester en contacts entre eux via un échange de réponses rapides et fréquents à une question simple, que faites-vous maintenant.

Selon wikipedia, célèbre encyclopédie en ligne, twitter est un outil de réseau social et de microblogging qui permet aux utilisateurs d'envoyer gratuitement des messages de 140 caractères maximum. Ces messages sont appelés des tweet et ils sont soit directement envoyés par internet par messagerie instantanée soit encore par SMS.¹

Ainsi on peut dire que c'est un puissant outil de communication en temps réel.

Des millions de personnes et d'entreprise l'utilisent gratuitement pour découvrir et partager de nouvelles informations. Il ya environs 500 millions d'utilisateurs dans le monde.

Pour une entreprise par exemple, l'usage dépendra du positionnement BtoB (business to business) ou BtoC (business to consumer). On peut donc Partager rapidement des informations, faire de la veille, recueillir des renseignements commerciaux ou des idées, tisser des relations avec des personnes qui s'intéressent à votre entreprise, assurer le support client, permet de recruter, commenter en direct un évènement.²

- **LinkedIn :**

LinkedIn est un réseau social professionnel en ligne, créé en 2003. Anglo-Saxon de naissance, son siège social est en Californie, il se veut l'endroit privilégié où vous retracez dans le détail votre parcours professionnel. Une sorte de curriculum vitae en ligne.

LinkedIn va bien au-delà puisqu'il se présente comme un réseau social. Votre Cv est nettement augmenté par des fonctions liées à l'administration et l'exploitation professionnelle d'un tel réseau, le carnet d'adresse et sa gestion en constituent une démonstration simple et efficace .Au début de 2013 le site LinkedIn revendique plus de 200 millions de membres issus de 170 secteurs d'activités dans plus de 200 pays et territoires.

Aucune ambiguïté possible sur LinkedIn, on doit s'exprimer sur son métier, manifester son expertise, savoir-faire, expérience ou encore succès.

Mettre à jour régulièrement son profil, il doit suivre votre évolution professionnelle détaillez votre parcours, expliquer vos différents postes occupés et fonctions exercées montrez les compétences acquises et vos aptitudes valorisables dans le contexte professionnelle.³

¹Dijoux Laurent, **boostez votre business avec twitter**, édition L'alambic, 2009, p 19. Version électronique.

² FAUCHER Thierry, **twitter : quels enjeux pour mon organisation**, édition Learning Drip, 2012, p7.

³Colantonio Fred et Leroy Alain, **Communication professionnelle en ligne : comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux**, édition edi.pro, 2011, p 98, 99. versions électronique.

- **Instagram:**

Créé en octobre 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger. Instagram est comme Pinterest, un réseau de partage de photos et vidéos. Il appartient à Facebook depuis 2012. Jusqu'à présent, 16 milliards de photos et vidéos ont été mises en ligne. Instagram enregistre près de 220 millions d'utilisateurs, dont 5 millions en France. La majorité d'entre-eux ont entre 16 et 24 ans et la présence d'hommes l'emporte avec 54%.

Instagram fonctionne sur Smartphone en téléchargeant gratuitement l'application sur Apple Store ou sur Google Play. Après l'installation, indiquez votre nom d'utilisateur (nom d'auteur), votre mot de passe ainsi que vos données. Vous pouvez bien sûr vous inscrire sur Instagram depuis votre ordinateur et charger des photos. Cela est plus pratique si vous ne prenez pas de photos avec votre Smartphone ou si vous souhaitez retravailler vos photos sur votre ordinateur.

Instagram est une alternative à Pinterest pour vous permettre de donner à vos lecteurs un aperçu des coulisses. Ajoutez des photos personnelles comme par exemple une photo du lieu où vous écrivez ou des détails sur vos livres. L'avantage d'Instagram est que vous pouvez poster des photos n'importe quand, n'importe où. Profitez-en pour partager des photos de vos séances de lecture ou autres événements avec vos lecteurs.¹

- **Youtube :**

Est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos Youtube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandée par les internautes. La présence de vidéos sur un site internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. Youtube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information.

¹ Guide des réseaux sociaux, édition Bod books on demand, p15. Version électronique.

² Cyril BLADIER, la boîte à outils des réseaux sociaux, 4^{ème} édition, Dunod, 2016, p46, 47.

Chapitre II L'évolution des outils de la communication externe dans les entreprises

Youtube est de plus en plus utilisé en communication d'entreprise : lancement de produits, la demande de vidéos est croissante, notamment en B to B (business to business), permet aussi de créer le buzz, le partage et la reprise des vidéos sur des blogs est très simple. ²

Chapitre III

**Les réseaux sociaux numériques une opportunité pour la
communication externe des entreprises**

Chapitre III Les réseaux sociaux numériques, une opportunité pour la communication externe des entreprises

Préambule

Les réseaux sociaux ont émergé récemment sur la scène de la communication en ligne, grâce l'arrivée du web 2.0 qui a apporté beaucoup de changement et qui a permis des applications de réseautage social tel que facebook, twitter, linkedin.etc.

Les réseaux sociaux sont devenus des nouveaux outils marketing qui demeure de plus en plus utilisé par les entreprises.

La communication externe sera plus particulièrement mise en relief car ce nouvel outil marketing a profondément changé la manière avec laquelle les informations circulent entre les entreprises et ces différents public externe : celui de la communication interactive ou la relation Client-Entreprise est multilatéral en effet qui permet d'offrir de nouvelles opportunités pour l'entreprises de valoriser sa visibilité et contrôler sa réputation.

Il s'agit donc dans ce chapitre, de comprendre comment les entreprises peuvent communiquer son public externe à travers les réseaux sociaux et aussi comprendre les enjeux qu'il présente pour les entreprises.

Section 1 : la communication externe sur les réseaux sociaux numériques

Pour toute stratégie web marketing, l'entreprise doit mettre en place des actions pour optimiser sa communication digital intégreront a priori les réseaux sociaux comme des plateformes web externes a l'entreprise pour capter l'attention d'un internaute et le ramener vers les propositions des entreprises.

1. La publicité en ligne :

1.1. C'est quoi une compagne publicitaire en ligne ?

La publicité en ligne est une communication partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie de supports sur internet pour insérer ses messages promotionnels et les diffuser ainsi aux audiences en ligne.¹ En effet, Concerne toutes les actions de mise en avant des biens et services de l'entreprise qu'elle désire vendre et les techniques permettant d'inciter un consommateur à adopter un comportement souhaite. Elles sont insérées dans les pages d'information d'un site, d'un blog, ou d'un réseau social.

¹ Arnaud de baynast – Jacques Lendrevie, **publicitor**, 8em, édition, dunod, paris, 2014, p 354.

Chapitre III Les réseaux sociaux numériques, une opportunité pour la communication externe des entreprises

1.2. Objectifs d'une campagne publicitaire en ligne :

- **Notoriété et image :** les actions de parrainage de rubriques ou de service que l'on rencontre aujourd'hui sur internet prouvent qu'un media peut être utilisé à des fins de notoriété et d'image. Mais même pour les campagnes par bandeaux, on aurait tort de se focaliser sur le taux de clic comme seul indicateur d'efficacité qui contribue à atteindre des objectifs marketings directs ou de vente.
- **Constitution de bases de données de clients/prospects :** De façon immédiate, internet est un support particulièrement adapté pour recueillir les coordonnées de prospects ou clients. Ces bases de données peuvent être aussi bien exploitées dans un objectif de recrutement que de fidélisation. Les listes de diffusion sont des exemples d'application forts, permettant aux marques de maintenir un lien durable avec leurs clients.
- **Création de trafic :** Générer un trafic cible et utile sur un site web, telle est aujourd'hui encore la fonction la plus recherchée de < l'e-pub >, levier de développement de l'audience d'un site. L'énergie est aujourd'hui tournée vers sa mise en valeur et sa promotion. Rien ne sert d'avoir le plus beau site du monde si personne ne pense spontanément à le visiter. L'incitation au clic, indépendamment des axes créatifs, s'appuie sur la mise en avant de bénéfices propres au site.
- **Vente direct :** à un niveau encore plus opérationnel, des campagnes sont directement orientées vers l'achat en ligne. Elles peuvent s'appuyer sur des offres promotionnelles, en proposant des réductions immédiates, voire maintenant... des coupons numériques à valoir sur un prochain achat.¹

1.3. La publicité sur facebook :

Facebook occupe la première place des sollicitations d'entreprise pour la publicité avec l'interactivité en plus. La liberté est laissée à l'internaute de cliquer ou non sur une icône publicitaire et d'accéder ainsi au site publicitaire de l'annonceur ou à une page d'information. Plus insidieusement, la publicité peut aussi apparaître au milieu de l'écran de manière à assurer un maximum de visibilité à la marque.

¹ Jacques Lendrevie, La publicité sur internet, 3^{em} édition, Paris, 1999, p 44, 45.

Chapitre III Les réseaux sociaux numériques, une opportunité pour la communication externe des entreprises

L'objectif de l'entreprise est évidemment de convaincre l'internaute de cliquer sur ce bandeau publicitaire. Comment ? Communiquer autour d'un thème fédérateur, offrir un service et ensuite un produit.¹

Cet engouement des entreprises pour la publicité sur les réseaux sociaux vient du fait qu'il est plus facile d'y cibler son public. En effet lorsqu'un individu s'inscrit et interagit sur un réseau social, toutes les informations générées ou demandées sont collectées par le réseau social pourra connaître ses envies, ses passions et même des données plus personnelles ... tous ces facteurs permettent aux entreprises d'accroître le nombre de visiteurs sur sa propre page et toucher les prospects qui pourraient être plus intéressés que d'autres.

En revanche, bien que la publicité sur les réseaux sociaux soit attirante, il n'en est pas de même dans la réalité, elle permet de jouer un rôle dans l'augmentation des comportements d'achats en ligne et en magasin physique. Une étude a mis en évidence un phénomène d'amplification du réseau social facebook en examinant le cas de trucks. Ainsi, en observant quatre semaines exposant les fans et leurs amis à une compagne sur facebook, l'incidence sur les ventes a été progressive pour arriver à 38% à la fin de la période. Julien Aubier, directeur associé chez azerty communication, déclare que ; facebook peut être un canal marketing efficace, mais seulement s'il est couplé à une diapositive complémentaire de communauté management. Les entreprises utilisent donc les réseaux sociaux, mais on remarque que ces derniers ont aussi besoin des atouts des entreprises pour survivre.²

1.4. Avantage et inconvénients de la publicité en ligne :

- les usages d'internet se diversifient. Le public plébiscite les réseaux sociaux et les nouveaux équipements (Smartphones, tablettes...) qui sont autant de d'opportunités de développement de la publicité en ligne.³
- le marché de la publicité en ligne s'est doté de nouveaux acteurs entre les annonceurs et les sites éditeurs. Ils proposent de nouvelles méthodes d'achat et en ligne.⁴

¹Adary, Libaert, Mas, Westphalen, *Op.cit.*, p 386, 387.

² Hugo Lauras, l'impact des réseaux sociaux sur les entreprises a-t-il un rôle essentiel sur leur image, Ecole ESC Bachelors, année 2012/2013, p 19.

³Arnaud de Baynast-Jacques Lendrevie, *Op.cit.*, p 362.

⁴ Ibid, p 367.

Chapitre III Les réseaux sociaux numériques, une opportunité pour la communication externe des entreprises

- internet est devenu le troisième support publicitaire en termes d'investissement, derrière la télévision et la presse. Désormais totalement intègre dans les projets publicitaires des entreprises.
- Le cout des messages publicitaires est faible par rapport aux insertions presse par exemple. Tandis que le mode d'expression est relativement libre, campagne institutionnelle et promotion produits s'y côtoient aisément.
- l'achat des mots clé représente la part dominante du marché publicitaire. Cette pratique permet d'améliorer le référencement de l'entreprise lorsqu'un internaute effectue une requête sur un moteur de recherche. L'essor de la vidéo a par ailleurs accru l'achat d'espace classique.

la difficulté pour la publicité online réside dans son caractère parfois trop intrusif. La consiste à proposer des publicités en rapport avec les centres d'intérêt de l'internaute en fonction de sa navigation sur le web.¹

2. Le Buzz en ligne :

On dit souvent que l'on va sur les réseaux sociaux pour faire le Buzz. Cependant ce n'est pas les entreprises qui décident de faire un buzz, ce sont les internautes qui décident de le faire ou non. Il vrai que les effets positifs d'un Buzz ne sont pas négligeables, augmentation des visites, des articles de blogs et/ou de presse autour de votre marque ou de vos produits, simplification du phénomène de bouche a oreille, communication positive sur votre image de marque.²

2.1. Définition du Buzz ou marketing viral :

Consiste à faire adresser un message et animer un partage d'intérêt via les réseaux sociaux a une cible donnée autour d'un fait improbable dont s'approprient naturellement les internautes. On fait donc du Buzz pour parler d'une personne, d'une marque, d'un événement, du lancement d'un nouveau produit, d'une prochaine de campagne publicitaire...etc. (c'est du bouche-à-oreille sur internet) et plus précisément : le Buzz, c'est des PR online, c'est-à-dire une opération dont l'audience est démultipliée par des relations presse et des relations publiques en ligne. C'est ce sens que nous adapterons ici la méthode peut s'analyser en trois étapes :

¹Adary-libaert-mas-Westphalen, Op.cit, p 389.

²Christof Verger, 02-10-2017 [<http://www.so-buzz.fr/blog/accellerer-les-ventes-grace-aux-reseau-sociaux>], consulte le (24-03-2018).

Chapitre III Les réseaux sociaux numériques, une opportunité pour la communication externe des entreprises

- Créer un événement et le faire connaître par le web à des journalistes (principalement à des blogueurs) pour qu'ils le relaient. Il faut «frapper» très fort pour intéresser des journalistes très sollicités, et ne pas oublier que ce qui retient leur attention est ce qui peut intéresser leurs audiences.
- on espère que cela va enclencher une forte propagation qui va «contaminer» des milliers et pourquoi pas des millions d'internautes. C'est la fesse viral du Buzz.
- les journalistes offline reprennent l'information. Ceci ne se passe que lorsque le Buzz est devenu lui-même un événement majeur par l'ampleur de son audience, ou lorsque le contenu du message est exceptionnel.

2.2. Les éléments essentiels pour la réussite d'une campagne de Buzz : Les prescripteurs sont des précurseurs qui trouvent et mettent en avant des idées nouvelles, des modes, des produits, des marques. Ils recommandent ou imposent leur tendance, mode ou produit. Leur force de conviction et leur capacité d'influence sont importantes. Ils sont des relais vers d'autres internautes.

- les leaders d'opinion ont une notoriété ou une image reconnue dans le périmètre de la marque ou de ses produits. A ce titre, ils sont de bons relais d'idées transmises par les prescripteurs.
- le public cible est le cœur des contacts à atteindre. Les plus importants en nombre, ils forment la fin du processus de propagation. Ni prescripteurs ni leaders d'opinion, ils vont chercher l'information auprès de ces deux vecteurs. Ils doivent cependant aussi être sollicités pour constituer un éventuel relais de diffusion vers leur contact.¹

2.3. Diagnostic de buzz : pour réussir une campagne de buzz marketing, il faut définir le « potentiel crisogène » d'un bourdonnement critique sur la toile.²

2.3.1. Criticité de buzz : consiste avoir une idée en analysant les propos tenus dans les blogs, les sites ou les vidéos qui traitent le sujet. Appuyer sur des outils tels que la matrice de la criticité du buzz. Ce dernier permet de se poser des questions clefs pour évaluer la gravité de la réaction des internautes et des relais d'opinions sur la toile.

¹Philippe maval, Jean-Marc decaudin, Op.cit., p 154.

²Muzard,(Marie), **<very Bad buzz>**: Méthode pour préserver sa réputation sur internet, Edition Eyrolles, 2015, p 57

Chapitre III Les réseaux sociaux numériques, une opportunité pour la communication externe des entreprises

2.3.2. Analyse des commentaires des internautes : consiste à analyser la réaction des internautes à travers les commentaires qu'ils publient dans les forums spécialisés, les blogs ou les plates-formes vidéo comme youtube et tout autre réseau social.

2.3.3. Analyse du profil des internautes : afin d'avoir une idée plus précise du profil des internautes qui s'expriment, vous pouvez analyser le public cible des médias online dans lesquels sont publiés les articles (voir les commentaires) critiques.

2.3.4. Analyse du passif : l'effet « surinfection » : l'effet de « répétition » de Bad buzz est à l'entreprise ce qu'une surinfection est au patient. Il peut lui être fatal. C'est pourquoi il est important de prendre en compte le passif de Bad buzz de l'entreprise dans l'appréciation du risque de crise.

2.4. Avantages et limites de buzz marketing :

- Efficacité, cout, vitesse et rémanence sont parmi les atouts forts d'une campagne de buzz en ligne.¹
- Relayée de personne en personne, la campagne mobilise rapidement un nombre important d'individu. La diffusion dans les réseaux y suit fréquemment une courbe exponentielle. Les individus et leurs pairs qui prennent en charge la diffusion permettent à l'entreprise de ne pas dépenser ses budgets sur la rémunération de ces acteurs et, au final, le cout de la campagne, même si certains budgets sont élevés, est moindre qu'il ne l'aurait été en concevant la totale maîtrise via l'entreprise ou ses sous-traitants rémunèrent.
- Une campagne de buzz se poursuit dans le temps. Des mois ou des années après, les supports restent et continuent à être regardés sur le web, ce qui peut aussi être une gêne pour une marque, une entreprise ou un produit dont le contexte aura changé depuis.
- le consommateur, relais de buzz, est souvent valorisé par l'action de diffusion qu'il a assuré vis-à-vis de ses pairs. Cette valorisation contribue à sa perception positive de la marque.
- Mais une campagne de buzz en ligne c'est aussi s'exposer à la manipulation de message par les internautes qui peuvent le détourner et le diffuser à leur tour comme un contre buzz à l'effet négatif.

¹Decaudin, (Jean-Marc) et Digout(Jacques) : **E-publicité : les fondements**, Edition dunod, paris, 2011, p 120.

Chapitre III Les réseaux sociaux numériques, une opportunité pour la communication externe des entreprises

- Le succès d'une campagne est souvent difficile à anticiper et a réellement apprécié. Surtout quand les principes de base de sa construction ne sont pas respectés. Même si en nombre de messages diffusés la campagne peut être un échec.¹

3. Les réseaux sociaux numériques développent les activités de l'entreprise :

3.1. Business à l'aide de Facebook :

Une présence d'entreprise sur Facebook se fait via une page qui présente une photo de couverture, sur laquelle les messages trop commerciaux sont interdits. A droite de cette image, Facebook propose time line, une opportunité de storytelling pour raconter l'histoire de la marque notamment à travers des images. Facebook propose également des statistiques très détaillées. Il est possible d'ajouter des applications tierces (formulaires, vidéo, jeux...). Facebook peut être utile en BtoC comme en BtoB mais doit répondre à un choix stratégique non à un effet de mode. Plus qu'un outil de communication, Facebook est la plateforme qui permet de récupérer le plus de données sur les profils de ses communautés.

En BtoC (business to consumer), les plus grandes marques sont en train de passer d'une stratégie de présence et d'animation de communautés, à une approche plus < business > de leur présence sur Facebook. En BtoB (business to business), facebook est utilisé pour diffuser des vidéos, partager les actualités du secteur, promouvoir ses experts gérer le service client, toucher la génération Y ou faire de brand content (amateurs).²

3.2. Business à l'aide de viadéo :

Vidéo est un très bon outil en BtoB (business to business), adapté particulièrement aux PME (petite moyenne entreprise), que ce soit pour être visible ou pour trouver des clients, mais aussi pour développer son business auprès des PME. Depuis juillet 2012, il est possible de créer une page entreprise sur viadéo.

Vidéo a signé un partenariat avec les CCI (Copie Carbone Invisible) pour accroître leur visibilité sur le réseau et former les entrepreneurs aux outils web.

¹Decaudin, (Jean-Marc) et Digout (jacques), Op.cit, p 133.

² Cyril Bladier, Op.cit, p 92, 93.

Chapitre III Les réseaux sociaux numériques, une opportunité pour la communication externe des entreprises

Connecter vidéo est le carnet d'adresse de votre boîte mail pour y retrouver rapidement vos contacts, Vidéo se rendre plus visible pour en savoir plus sur votre activité vous pouvez créer votre groupe et chercher des membres, les faire participer et même vous pouvez vous rendre dans un groupe avec beaucoup de membres en ayant accès à une audience plus large aussi identifier et entrer en contact avec des prospects, trouver et interroger des experts, créer des communautés clients (service client, utilisateurs...) et trouver des contacts pour exporter.¹

3.3. Business à l'aide de LinkedIn:

LinkedIn est bien plus qu'un site de carrière. Plus de 50% des inscrits utilisent linkedin pour rester informés et suivre les tendances. Il y'a 3 raisons pour aller sur linkedin : bâtir son réseau et développer son influence ; être visible et promouvoir son image ; renforcer et partager son expertise. Il y a 3 leviers pour développer son activité. D'une part, faire en sorte qu'on vous trouve avec votre profil personnel ou une page entreprise ; d'autre part vous faire repérer en contribuant ; enfin développer votre réseau par l'approche direct.²

Toutes les études montrent que linkedin est la plateforme de référence, incontournable dans une démarche BtoB (business to business) sur les réseaux sociaux. Si le profil personnel et la page entreprise sont à la base d'une présence professionnelle sur linkedin, des offres payantes (publicité, bannières, messages personnalisés, statut sponsorisé...) permettent d'optimiser sa présence. Il peut s'adapter à la stratégie de certaines entreprises BtoC (business to consumer) voulant promouvoir l'image de leur marque ou offrant des services orientés vers la vie professionnelle des individus. En effet avant d'être des professionnels, les utilisateurs de linkedin sont d'abord des personnes et, par conséquent, des consommateurs.

LinkedIn a ouvert aux autres profils la possibilité de contribuer et d'être suivi via LinkedIn Pulse. Avec ce service, chacun peut publier gratuitement un article comme sur un blog, chacun peut devenir un ambassadeur. En bénéficiant dès le départ d'une audience facilement accessible puisque les contacts directs sont abonnés et bénéficiant de la virilité acquise auprès de ces contacts grâce aux partages et aux commentaires.³

¹ Cyril Bladier, Opcit, p 83, 84.

² Ibid, p 86.

³ Ibid, p 88.

3.4. Business à l'aide de Twitter:

Twitter est un outil d'information, une véritable carte de visite de sa marque en suivant les instructions sur le site. Le principal apport aux professionnels est de les aider à être plus visible et partager du contenu, à se tenir informé et à suivre des événements. Au départ très BtoB (business to business), twitter s'est beaucoup démocratisé et est très utilisé en BtoC (business to consumer), un public si vaste et diversifié contient forcément de potentiels clients et ne peut donc pas être ignoré, qui parlent et lisent à propos de tout ce qui les intéresse : la participation à un des événements populaire, de l'achat des produits ou encore d'actualité relative à l'entreprise.

Twitter est un outil marketing (personnel ou marque) : notoriété, interactions, écoute, veille, buzz, événementiel, booster d'audience.

Twitter sert aux commerciaux, pour diffuser des offres spéciales ou détecter des leads. Il faut s'engager et dialoguer pour :

- En tirer de la valeur et entrer en contact et développer son audience : clients, prospects, blogueurs, experts, journalistes.
- Attirer du trafic vers le site.
- Présenter son offre, promouvoir ou relayer un événement.
- Faire une veille ou un audit concurrentiel et devenir une référence dans son domaine.¹

4. L'e-mailing :

4.1. C'est quoi une campagne d'e-mailing ?

Dérivée directement du courrier électronique, les listes de diffusion concernent un usage précis : à l'instar d'un publipostage, il s'agit d'envoyer les messages électroniques aux utilisateurs inscrits à la liste particulière d'information.

¹ Cyril Bladier, Opcit, p 98, 99.

Chapitre III Les réseaux sociaux numériques, une opportunité pour la communication externe des entreprises

Ces derniers peuvent poster de nouveaux messages à l'adresse désignant l'e-mailing ; ceux-ci seront alors relayés à tous les abonnés. L'échange est favorisé, même si la gestion des flux d'information peut se révéler délicate à l'usage.¹

4.2. L'e-mailing commercial :

Il n'y pas un seul e-mailing, mais plusieurs en fonction des objectifs visés. L'e-mailing commercial ou publicitaire recouvre tous les usages du courrier électronique à des fins commerciales, c'est comme un outil de vente, on l'utilisera en prospection, en fidélisation, en relance, en marketing viral actif ou d'influence.²

4.3. L'e-mailing commercial, Nouvel outil de prospection et de relation :

IL ne faut pas oublier qu'il reste un outil de communication puissant, si bien utilisé .une politique structurée d'e-mailing est une excellente technique pour diffuser un message professionnel a un grand nombre de personnes, pour acquérir de nouveaux clients ou entretenir des relations avec les clients existants, tant par le biais d'une communication institutionnelle et commercial (relances et/ou offres promotionnelles effectuées par e-mail...)³

L'e-mailing permet un envoi massif, cible et rapide et permet de connaître immédiatement et facilement les statistiques des campagnes et les retombées pour l'entreprise. Il permet de prospecter et fidéliser des clients, de diffuser des newsletters, de lancer des campagnes commerciales et d'améliorer et personnaliser le dialogue avec le client.

En effet, l'e-mailing fait encore de l'ombre aux réseaux sociaux car il s'agit d'un outil efficace pour adresser son message. Selon Frédéric Pichard, président fondateur- de zebaz, « le message email adressé auprès d'une cible précise, conçue à partir de critères de segmentation affines, doit être un moyen formidable pour recruter de nouveaux abonnés sur les réseaux sociaux qui seront réellement représentatifs du marché cible ». Selon lui l'e-mailing est encore plus important que les réseaux dans la mesure où il permet de rassembler les internautes sur ces réseaux et les investissements publicitaires y sont plus importants.⁴

¹ Fred Colantonio et Alain Leroy, **Communication professionnelle en ligne**, édition Edipro, Belgique, p 40,41.

² Philippe maval, Jean-Marc decaudin, Op.cit, p 155.

³Adary, libaert, mas, Westphalen, Op.cit, p 390.

⁴ Hugo Laura, Op.cit, p 32.

4.4. Les points forts de l'e-mailing commercial :

4.4.1. La traçabilité : Les campagnes d'e-mails commerciaux s'accompagnent d'un tracking informatiques permettant à l'annonceur de consulter en temps réel les résultats de sa campagne. Les résultats sont fournis par typologie d'adresses, par message, par heure. Ils analysent le taux d'ouverture de l'e-mail, le taux de clics sur e-mails ouverts, les zones chaudes de clics, le nombre d'achats en ligne, etc.

4.4.2. La rapidité de mise en place et de retours d'une campagne d'e-mailing :

La conception d'une campagne de marketing classique faisant appel à des publipostages demande un délai de trois à quatre mois, pour le marketing direct en ligne, on peut programmer l'envoi automatique d'e-mails à un jour et à une heure prédéfini. La rapidité de réaction des individus cibles est plus grande qu'avec les publipostages.

4.4.3. La richesse des modes d'expression des e-mails commerciaux : permet l'envoi de textes, d'images, de son, de vidéo.

4.4.4. Le rendement des e-mails commerciaux : Le marketing direct en ligne donne des taux de retours variables, de quelques pour cent à plus de 25%, qui dépendent beaucoup de l'intérêt de l'offre et de la finesse du ciblage. On obtient souvent des taux de retours supérieurs à ceux du marketing direct traditionnel.¹

¹ J. Lendrevie - J. Levy - D. Lindon, *Op.cit*, p 603, 604.

Section 2 : la place des réseaux sociaux numériques dans la communication externe des entreprises.

La communication ne peut plus être sans feedback immédiat. De nombreuses discussions autour des marques proviennent des réseaux sociaux peuvent être source de notoriété ou jouer sur l'image de marque et la réputation des entreprises, c'est bien la tout l'enjeu de ces nouvelles plateformes sociales.

1. La communication externe une véritable opportunité pour les consommateurs de la marque :

1.1. Les réseaux sociaux numériques nouveaux pouvoir des consommateurs :

Avec les réseaux sociaux, **les consommateurs ont pris le pouvoir** et sont devenus des « **consommateurs** ». Ils ont petit à petit réservé la domination des marques et des entreprises dans les médias à leur profit ou au profit des valeurs qu'il défendent. Cela a contraint le webmarketing à devenir plus « **social** », autrement dit, plus « **acceptable** » pour les internautes. Désormais, ceux-ci peuvent comparer, analyser et partager leurs avis et leurs expériences facilement et rapidement.

De plus en plus de consommateurs cherchent des avis de leurs pairs sur les sites collaboratif, mais aussi sur des produits, des promotions et des informations sur les prix sur les pages fans des marques. Pour les entreprises, l'enjeu n'est pas mince. Elles doivent passer d'une communication unilatérale au dialogue, ce qui suppose d'intégrer le consomm'acteur dans leurs stratégies. Les entreprises doivent être capables de suggérer la conversation au moyen de contenus suffisamment attractifs et d'apprécier les idées que le consommateur peut apporter. Ce dernier peut participer aux innovations, aider l'entreprise à construire des bases de données, devenir vendeur pour l'entreprise, noter des marques, diffuser des informations sur les produits...les réseaux sociaux ouvrent ainsi des pratiques de communication de marque participatives, individualisées et transparentes. Tout l'enjeu consiste à placer l'internaute, au cœur de sa stratégie. Les entreprises françaises ayant recouru aux réseaux sociaux a fortement, une étude réalisée en février 2011 par regus, fournisseur mondial d'espaces de travail flexibles, témoignent de la puissance de ces réseaux qui se posent désormais comme un **puissant accélérateur de business**. 33% des entreprises françaises sont parvenues à séduire de nouveaux clients via les réseaux sociaux en 2010. En 2011, cette proportion a atteint les 43%. Ces mêmes recherches révèlent que la proportion d'entreprises ayant réussi à gagner de

Chapitre III Les réseaux sociaux numériques, une opportunité pour la communication externe des entreprises

nouveaux clients grâce aux réseaux sociaux tels que face book s'est accrue de 7% en l'espace d'un an. Toujours selon cette étude, 52% des entreprises dans le monde et 41% en France utilisent des services en ligne pour établir un contact avec leurs clients, instaurer un dialogue et les tenir informés. 64% des entreprises françaises et 66% à l'échelle mondiale destinent une partie de leur budget marketing aux réseaux sociaux.¹

1.2 Une nouvelle source de veille marketing (de l'engouement a la participation) :

Il relève de la discipline du marketing d'analyser la cible de l'entreprise, ses comportements ses tendances de consommation et par conséquent les entreprises ne négligent aucun point de contact direct avec eux. C'est la mise en place des stratégies futures pour anticiper leurs nouveaux besoins et d'établir votre stratégie de contenus sur le principe de : **prendre le point de vue du client**, ce n'est pas la marque ou l'entreprise qui compte, c'est la relation qu'elle crée avec les internautes. Le marketing sur les réseaux sociaux en ligne impose donc une approche consciente et non naturelle : vous devez vous mettre au second plan, pour mettre en avant votre aptitude à créer de l'attractivité autour de vos propos en parlant au lecteur de ce qui est susceptible de l'intéresser. Le cas des réseaux sociaux est donc à prendre au sérieux puisqu'en fédérant des communautés, ils permettent d'entrevoir des tendances sur la manière de penser des clients. Ainsi, les marques réalisent des études de marché grâce a ce support en se préoccupant de savoir le nombre de fois que son nom à été cité par les internautes, pour quelles raisons et surtout dans quelles circonstances, bonne ou mauvaise.²

Cette synergie entre les réseaux et les entreprises a permis de modifier, d'affiner au mieux leurs actions marketing et a révolutionne leur mode de fonctionnement. En effet le marketing est devenu relationnelle, ce qui permet de consolider une relation client-entreprise, on trouve non seulement des communications promotionnelles visant à vendre, mais aussi des communications informatives qui permet une communication d'échange et multidirectionnelle. Ces communications peuvent également aider le client a mieux choisir le bon produit ou service en fonction de ses comportements, on peut aussi éduquer le client afin

¹ Frédérique Guenot, Op.cit, p 27, 28.

²Hossler (Mélanie), Murat (Olivier) et Jouanne (Alexandre), **faire du marketing sur les réseaux sociaux** : 12 modules pour construire sa stratégie social media, édition Dunod, paris, 2015, p 67.

Chapitre III Les réseaux sociaux numériques, une opportunité pour la communication externe des entreprises

qu'il sache tirer le maximum du produit et mieux s'en servir afin de rehausser le taux de satisfaction face à ce dernier et à l'expérience client dans son entreprise.¹

Si une entreprise s'implante rapidement sur les réseaux sociaux et veille à chercher où ses communautés s'expriment, dans le cas où par exemple les clients commenteraient de façon constructive les actions menées par la marque, elle gagnera vite sa notoriété et augmentera ses ventes. Grâce au mur Facebook qui sert à :

- Comparer la popularité de son entreprise par rapport à un concurrent.
- Déterminer si l'entreprise a réussi à atteindre sa cible de consommation.
- Perfectionner ses campagnes de marketing en connaissant les intérêts des internautes qui suivent les actualités de l'entreprise.
- Faire du benchmark extrêmement facilement en visitant simplement la page Facebook des concurrents.²

1.3 Possibilités pour la publication et la promotion des ventes :

Interfaces de réseaux sociaux ont été conçues pour que les utilisateurs puissent communiquer entre eux. Facebook par exemple, est un moyen pour un internaute de communiquer avec son réseau et de le tenir informé. C'est pour cette raison que les entreprises se doivent d'être présentes sur ces plateformes. De plus, la relation entre la marque et le consommateur va se renforcer car il s'agira d'une communication de proximité, dédiée à une communauté fan de la marque ou du produit.

Il en va de même pour les entreprises qui ont compris le potentiel de promotion de ventes qu'offre le système de publication de contenu propre à chaque réseau. Ils permettent à une marque de se faire entendre afin de promouvoir son activité. Ainsi les entreprises diffusent des publications telles que des articles, des billets, des newsletters ou autres dans le but de communiquer à des cibles les dernières initiatives menées par la marque. Comparant à un autre support de média traditionnel, la communication sur les réseaux sociaux est plus rapide, touche plus de monde, et avec plus de transparence.

¹ Mehdi ben Ghedifa, 06-02-2018 [<https://www.jeanphi.com/pulse/marketing-relacionnel-versu-du-marketing-transactionnel>]. Consulte le (24-03-2018).

² Hugo Lauras, Op.cit, p 20.

Chapitre III Les réseaux sociaux numériques, une opportunité pour la communication externe des entreprises

Et puis, En terme de promotion, d'autre information viennent à stimuler les ventes ; ventes flash, réduction, ventes privées...¹. Leur succès est garanti par une diffusion efficace de la force de vente et des revendeurs et de susciter les achats des consommateurs au moyen d'opérations, limitées dans le temps, permettant soit de diminuer le prix du produit, soit de modifier la valeur global de l'offre en apportant un avantage substantiel.²

En prime, ces ventes supplémentaires sont susceptibles d'avoir lieu en ligne. Par conséquent, non seulement les entreprises sont gagnantes mais le sont aussi. Car, la vente via les réseaux sociaux est plutôt basée sur l'interactivité, l'échange et une relation de confiance. Ce ne sont pas vos messages publicitaires déguisés sur les murs de vos pages d'entreprise qui vont vous générer des ventes, mais plutôt la qualité de relation que vous créez avec vos clients potentiels. Donc avant de penser à la vente, concentrer vous dans un premier temps a trouver votre audience sur le web, c'est-à-dire celle qui peut réellement avoir besoin de vos produits ou services.³

2. Les réseaux sociaux numériques facilitent le recrutement électronique :

2.1. C'est quoi le recrutement électronique ?

Le recrutement concerne toutes les techniques consistant à opérer un recrutement par internet, l'expression désigne pour les spécialistes plus particulièrement l'opération qui consiste à chercher des profils sur la toile et à traiter de manière numérique les candidatures via des logiciels ressources humaines dédiés, ce dernier permet au candidat de gagner du temps et à l'entreprise de mieux gérer les candidatures qu'elle reçoit en les stockant dans des bases de données adaptées. Ces réseaux sont aussi bien utilisés par les entreprises pour trouver des employés ou des stagiaires que par les internautes pour trouver des emplois.⁴

¹Hossler (Melanie), Murat (Olivier) et Jouanne (Alexandre), faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media, Ibid, p 67.

²Demeure (c), **Marketing**, 6^{em} édition, Dunod, paris, 2008, p 317.

³ Guybolduc, 10-10-2017 [<https://guybolduc.com/comprendre-processus-de-vente-les-reseaux-sociaux>]. Consulte le (16-03-2018).

⁴ Godefroy Dang Nguyen et Creach Pricillia, **Recherche sur la société du numérique et ses usages**, édition l'harmattan, paris, 2011, p37, version électronique.

Chapitre III Les réseaux sociaux numériques, une opportunité pour la communication externe des entreprises

2.2. Les modifications induites par les réseaux sociaux numériques :

La recherche est devenue interactive, un dialogue permanent s'engage entre les candidats potentiels et les entreprises soucieuses de recruter.¹

Le recrutement fait via ces canaux semblerait plus performant que certaines approches traditionnelles, selon une enquête stepstone cite par stratégies, 75% des entreprises ayant embauche via les réseaux auraient constaté une amélioration de la qualité des recrutements. Etre sur les réseaux sociaux aujourd'hui ne fait plus d'un candidat quelqu'un sortant du lot, puisque c'est devenu la norme.

Les réseaux sociaux sont très complémentaires des approches classiques. Leurs dimension d'échange leur confère une fonction préliminaire intéressante avant un premier entretien, ce qui s'avère extrêmement productif, notamment sur les profils les plus pointus. Ainsi les entreprises préfèrent d'embaucher des professionnels expérimentés en vue de tirer des effets d'expérience immédiats et gagner du temps.²

Les DRH ont de plus en plus tendance à vérifier les informations contenues sur les pages des réseaux sociaux de leurs futurs employés. S'assurer de la qualité de l'expérience du candidat sélectionné, s'exonérer du risque de licenciement économique, en cas de retournement de conjoncture. Cela leur permet d'obtenir d'avantage d'information sur ces personnes et d'en faire le tri, une étude menée par le blog blueboat concernant le classement top carriere web sites 2012 par potentiel Park basée sur un classement du nombre de recrutements accomplis par des entreprises françaises sur facebook, twitter et LinkedIn montre que les entreprises restent souvent cloisonnées à facebook et, de temps en temps twitter car les trois classements présentent des entreprises complètement différentes.

Comme expliqué en partie, les chefs d'entreprise peuvent mettre en place des chartes régulant l'utilisation des réseaux sociaux par les employés car ceux-ci sont libres de publier ce qu'ils veulent sur ces sites. En effet une publication choquante voire erronée sur une entreprise peut créer un buzz négatif.³

¹ Martory Bernard et Crozet Daniel, **gestion des ressources humaines**, 7^{em} édition, Dunod, Paris, 2008, p 46, version électronique.

² Weiss Dimitri, **gestion des ressources humaines**, édition d'organisation, 2^{em} édition, Paris, p 55.

³ Hugo Lauras, Op.cit, p 28.

3. La communication externe via les réseaux sociaux numériques valorisent l'image de marque de l'entreprise auprès de ces clients :

3.1. Nouvel espace de dialogue pour renforcer le parcours client :

N'importe quel réseau social, lorsqu'il est utilisé par une marque, offre, opportunité de créer un nouvel espace de dialogue, d'échange et d'interaction avec le consommateur. Ils conjuguent une communication en one-to-many (la marque parle à l'ensemble de ses abonnées) à une communication one-to-one (la marque répond directement aux sollicitations et aux commentaires des consommateurs) Sitôt le rapport qui existait entre les deux a été considérablement modifié et au lieu de se concentrer sur le client, la marque concentre dorénavant ses efforts sur les liens qui les réunissent : pour le client c'est une nouveauté. Non seulement la plateforme permet de créer un nouvel espace de partage, mais surtout elle le valorise.

Les réseaux sont tellement implantés dans les comportements sociaux de notre époque qu'ils définissent les rapports de forces jusqu'à les éliminer et établir un climat d'entente, et donc une relation favorable pour dialoguer, juger, de participer et de rechercher eux-mêmes les informations dont ils ont besoin.

L'image c'est ce que l'entreprise dégage : et Les réseaux influent directement sur cette variable. Avant ce qui est important pour une marque, c'est qu'elle se rende utile aux clients.

Les rapports de force ont évolué, les consommateurs doivent être rassurés avant d'être ciblés. Cette relation de confiance est caractéristique de l'amélioration de l'image de marque auprès des clients. Plus encore, en aspirant à faire participer la communauté dans les prises de décision, l'entreprise se place en position d'écoute, en incitant les clients les plus fervents à devenir des ambassadeurs ce qui a tendance à favoriser les relations gagnant-gagnant tant recherchée par les entreprises pendant cette décennie. En plus, faire appel à sa communauté permet de développer une image auprès de celle-ci en ce sens qu'elle montre qu'elle sait utiliser les nouveaux outils communautaires, qu'elle sait différencier sa communication par rapport à ses concurrents et que surtout qu'elle donne une image de marque transparente, via le dialogue direct.¹

¹ Steve, paxhia, Seybold Report: The business side of social networks, Vol 8, Issue 17, p 10.

3.2 Le CRM (Consumer Relationship Management) au service de la relation client :

3.2.1. C'est quoi le CRM :

Est une évolution du CRM qui repose sur la présence sociale, l'engagement des clients et les interactions. Il doit aider à comprendre les challenges de l'entreprise pour mieux les relever. C'est l'une des composantes du business social ou collaboratif, dans laquelle l'expérience client est un élément clé.

3.2.2. Les facteurs clés du succès du social CRM :

Le CRM classique est unidirectionnel, d'une marque vers son marché les consommateurs ne se sentent pas vraiment écoutés, ni liés à une marque ou une autre. Des dispositifs de fidélité insatisfaisants appliquent tous les mêmes mécanismes de promotion. Les fonctions participatives, la liberté d'expression et l'accessibilité, caractéristiques des réseaux sociaux, ont libéré la voix des consommateurs, vis-à-vis de la marque et surtout entre eux, tirer parti du fait que les interactions avec les clients sont de plus en plus nombreuses, attirer de nouveaux clients, renforcer l'innovation et faire évoluer les fans et les suiveurs pour en faire consommateurs et des ambassadeurs.¹

3.2.3. Les avantages du CRM :

Le recours aux technologies de social CRM et de back-office pour gérer les réseaux sociaux a plusieurs atouts :

- Les pages facebook permettent aux entreprises de gérer bien plus efficacement les volumes croissants de demandes provenant des réseaux sociaux. Les clients trouvent directement les réponses à leurs questions, l'expérience utilisateurs s'en trouve améliorée, et les agents du centre de contacts se concentrent sur les questions les plus complexes.
- La pertinence des critères d'évaluation de la démarche (visibilité, qualité du dialogue, recommandations, innovation, satisfaction client,...)
- Elles offrent la possibilité à leurs clients de soumettre une question en privé au service client depuis la page Facebook de l'entreprise, de la même manière qu'ils lui enverraient un email.

¹Cyril Bladier, Opcit, p 168, 169.

Chapitre III Les réseaux sociaux numériques, une opportunité pour la communication externe des entreprises

- En traçant le social web et en analysant les commentaires postés sur les blogs, twitter et Facebook, les technologies fournissent aux entreprises des informations inestimables sur leur image et leurs produits, ce qui les aide à identifier les problèmes émergents.
- Intégrer les réseaux sociaux au système back office aide à s'assurer que toutes les demandes sont bien prises en compte et traitées de la manière la plus complète possible. Par exemple, une question requérant des connaissances techniques pointues devra être rapidement identifiée et traitée par l'équipe marketing et ou relation client.

Ainsi, la gestion intégrée de l'ensemble des canaux d'interactions avec les clients permettra d'apporter une réponse fluide, rapide et cohérente au client. Ces nouveaux outils dédiés au service client offrent une vue complète des interactions réalisées sur les réseaux sociaux et une meilleure connaissance client. Identifieront de manière proactive les opportunités commerciales, interviendront rapidement pour dissoudre les plaintes avant que la situation ne s'envenime, et seront donc plus largement à même de mener à bien leurs stratégies d'engagement sur les réseaux sociaux.¹

3.3. Fidéliser les clients :

Créer auprès de ses clients un sentiment d'attachement est un élément essentiel pour la marque et la croissance d'une entreprise. En effet, les clients sont de plus en plus volatiles et le moindre écart de conduite de votre part peut les amener à aller voir chez la concurrence. Le but n'est pas de les forcer à rester mais de faire en sorte que ceux-ci s'attachent réellement à votre entreprise et ainsi ramener d'autres clients grâce à la recommandation numérique ou encore le bouche-à-oreille.

Les réseaux sociaux permettent d'accroître la fidélisation autour d'une marque en y créant des activités, du buzz, des actualités, etc. pour traiter avec la fidélisation, il faut traiter avec la satisfaction. En effet, le caractère public des réseaux sociaux donne beaucoup d'importance aux insatisfactions, mais aussi aux témoignages de satisfaction. Cette méthode permet aux entreprises de s'assurer que les clients sont satisfaits, qu'ils vont être fidèles et recommander la marque à leurs proches et d'avoir un impact positif sur les prospects.

¹ Olivier Njamfa, 07-07-2011 [<https://www.journaldunet.com/solution/expert/50032/de-l-importance-d-integrer-les-reseaux-sociaux-a-sa-strategie-de-relation-client-global.shtml>]. consulté le (21-04-2018).

Chapitre III Les réseaux sociaux numériques, une opportunité pour la communication externe des entreprises

Ils existent plusieurs moyens pour initialiser la fidélisation d'une clientèle :

- **publier des articles quotidiennement** : En publiant des articles sur le quotidien de l'entreprise et en partageant les passions de ses employés, le client va se sentir proche de la marque car il va découvrir le côté humaine de l'entreprise et ainsi s'approprier des ressemblances avec elle. Il est donc important de mettre en avant cette cote relationnelle avec le personnel pour réussir à fidéliser les internautes.
- **travailler les conversations** : chercher à savoir ce que le client aime ou non dans les produits qu'une marque propose ou dans les services qu'elle propose. Ce feedback est vital pour comprendre les attentes des clients
- **publier des témoignages** : Un employé peut par exemple expliquer pourquoi il utilise tel produit au sein de son entreprise. Ces témoignages sur des passions communes (employés/clients) mettent directement en scène des produits ou des services, ce qui permet de créer des liens d'écoutes et de confiance subtils avec les consommateurs et les prospects.

Lancer des programmes de fidélisation est extrêmement simple grâce aux réseaux sociaux mais requiert une bonne maîtrise de la relation client.¹

4. Les réseaux sociaux numériques nouveaux moyens pour Evaluer la réputation des entreprises :

4.1. Personnalité d'entreprise et contrôle de ce qu'il se dit sur elle :

La dimension humaine que prend soudainement une marque grâce à la présence d'interlocuteurs sur les réseaux sociaux permet d'entrevoir les prémices d'une personnalité unique de l'entreprise.

Il s'agit d'une nouvelle variable à prendre en compte, que l'entreprise peut apprendre à maîtriser en contrôlant ce qui se dit sur elle. En effet, favorisant en tout point les échanges entre internautes en réduisant les barrières géographiques, le web 2.0 implique que certaine liberté quant à la création de contenu sur le web. Parfois ces contenus vont à l'encontre des marques, et prennent place sur les réseaux sociaux.

¹ Hugo Lauras, Opcit, p 31.

Chapitre III Les réseaux sociaux numériques, une opportunité pour la communication externe des entreprises

C'est la raison pour laquelle une marque qui désire éviter de souffrir du potentiel de transmission de l'information sur les réseaux se doit d'être présente afin de contrôler un maximum ce qu'il se dit sur elle, jusqu'à se créer une personnalité propice à la sympathie et non l'inverse.¹

Plusieurs services proposent de mesurer votre réputation en ligne. Ils constituent probablement l'un des secteurs les plus en développement du web social. Voici 2 outils gratuits qui proposent d'analyser votre influence et l'impression que vous laissez en ligne ;

- **Klout** ; analyse votre présence sur facebook et twitter et vous fournit un résultat compris. Le service utilise plus de 35 variables pour mesurer ;
 - **votre niveau de confiance** ; la taille de votre audience impliquée, c'est-à-dire les utilisateurs qui vous lisent activement et réagissent à vos message.
 - **votre potentiel d'ampliation** ; la probabilité que vos publications engendrent des actions (j'aime ou commentaire).
 - **votre score réseau** ; la valeur d'influence de vos contact.

Klout vous informe de certains « caps » atteints qui constituent les manifestations de bonne santé de votre réputation.

- **Repler**; se focalise sur facebook « votre profil facebook reflète qui vous êtes »

Le service se propose de vérifier que vous véhiculez une image « propre ». Fonctionnant sur base de notification, "**Repler**" vous avertit et assure un suivi de votre identité sur 3 axes ;

- **votre contenu inapproprié** : plusieurs catégories peuvent faire l'objet de suivi et notification, comme la publication en lien avec l'alcool, les drogues, le contenu réservé aux adultes.
- **l'impression que vous dégager** : vos contenus sont analysés pour déterminer l'appréciation globale que votre identité sur facebook véhicule. Elle sera positive ou négative, avec diverses nuances possibles.
- **les risques en termes de vie privée et sécurité** : vos paramètres de confidentialité sont passés au crible pour voir les informations que vous avez laissées publiques

¹ Elodie Blanchard et Quentin Guenard, Le nouvel outil en ligne, sous la direction de Cameron Guthrie, janvier 2010, p 5.

Chapitre III Les réseaux sociaux numériques, une opportunité pour la communication externe des entreprises

- **twitter** : offre un excellent moyen de mesurer votre notoriété et votre réputation, les utilisateurs de twitter jouissent d'une visibilité accrue et sont recommandés par l'émetteur du tweet à ses abonnés. C'est donc un excellent moyen de :
- **découvrir des personnes intéressantes ;**
- **mesurer votre capacité d'influence et l'intérêt que vous suscitez.**¹

4.2. Expertise, crédibilité :

Dans une autre mesure, une stratégie efficace de communication via les réseaux sociaux offre l'opportunité pour l'entreprise d'asseoir sa crédibilité. Ainsi linkedin, en tant que réseau professionnelle est à lui seul une excellente façon de promouvoir les travaux déjà réalisés et les partenariats établis. De la sorte, les marques peuvent justifier leurs compétences dans certain domaine. Exemple : Bouygues télécom, décrit son activité et annonce le nombre de clients qu'elle possède ainsi que la mission de la marque ; grâce à son réseau d'employés, elle met en exergue leurs progressions professionnelles et leurs compétences.

Il existe donc de multiples solutions pour améliorer son expertise, sa crédibilité auprès d'une communauté, d'autant plus qu'encore une fois, linkedin est aussi un support de recrutement, et qu'il est donc primordial pour une entreprise d'être efficace dans sa façon de communiquer des informations.²

¹ Fred colantonio et Alain leroy, Op.cit, p 216, 218, 219.

² Elodie Blanchard et Quentin Guenard, Op.cit, p 14.

Partie pratique

Chapitre IV

Etude de cas de l'entreprise Chin Lait Candia

PREAMBULE

La marque Candia est présente en Algérie depuis plusieurs années grâce à ses exportations de lait liquide, stoppées en 1998, suite à une hausse importante des taxes douanières.

Le lait en poudre Candia et surtout ses campagnes publicitaires, appréciés par la population algérienne, ont largement contribué à la notoriété de la marque sur le territoire algérien durant les années 1990.

Plusieurs industriels algériens se sont spontanément adressés à Candia afin de se lancer sur le marché du lait.

Le projet de l'entreprise Tchîn-Lait a retenu l'attention de Candia qui l'a choisi.

On est en 1999 et une franchise Candia est née en Algérie.

Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil

1.1 Présentation de l'entreprise

Implantée sur l'ancien site de la limonaderie Tchîn-Tchîn, à l'entrée de la ville de Bejaïa, Tchîn-Lait produit et commercialise le lait longue conservation UHT (Ultra Haute Température) sous le label CANDIA.

Tchîn-Lait est une société privée de droit algérien, constituée juridiquement en SARL.

Elle est dotée d'un capital social de 1.000.000.000 DZD, détenu majoritairement par M.Fawzi BERKATI, gérant de la société.

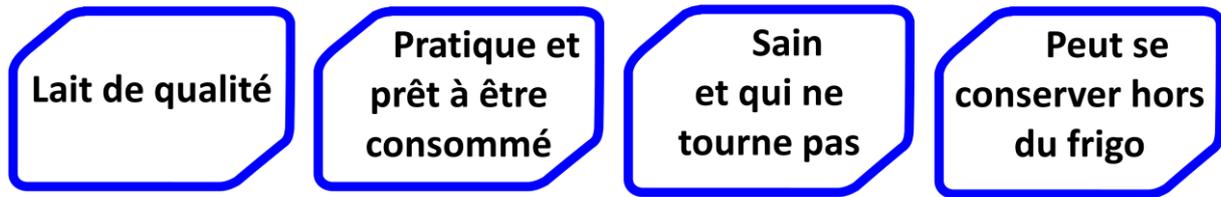
1.2 Historique de l'Entreprise

Tchîn-Tchîn était, à l'origine, une entreprise familiale, spécialisée dans les boissons gazeuses depuis 1952.

Elle a, de ce fait, capitalisé une longue expérience dans le conditionnement des produits sous forme liquide.

L'arrivée des grandes firmes multinationales sur le marché des boissons gazeuses et la multiplication du nombre de limonadiers locaux l'a contraint à réviser sa stratégie ; d'où l'idée d'une reconversion vers le lait UHT, qui a donné naissance à Tchîn-Lait.

Pourquoi le lait UHT ?



Le lait constitue l'un des produits de base de notre alimentation. Il apparaît comme un produit indispensable à la santé, source de vie et de croissance, possédant des vertus nutritionnelles spécifiques et très bénéfiques, en particulier sa teneur en calcium.

Le lait représente l'un des plus importants marchés de l'univers alimentaire. L'Algérie est l'un des plus grands importateurs mondiaux de lait ; elle représente un marché de plus de 3 milliards de litres/an, soit 100 litres/habitant/an.

Le choix du procédé UHT (lait traité à Ultra Haute Température, permettant une conservation longue durée hors chaîne de froid) résulte du fait que le lait existant en Algérie est un lait frais pasteurisé, il requiert la continuité et la non rupture de la chaîne de froid, depuis son conditionnement jusqu'à sa consommation finale, en passant par son stockage et son transport. Or, la température peut atteindre les 40°C en été dans les régions Nord de l'Algérie et plus dans les régions du sud. La mise en place et le respect de la chaîne de froid nécessitent une organisation tenant compte de la courte durée de conservation du lait et une flotte dotée de camions réfrigérés, ce qui n'est pas habituellement le cas :

- le lait pasteurisé est parfois vendu au consommateur à une température deux à six fois supérieure à la température exigée par la législation (+6°).
- la chaîne de froid est quasi inexistante chez le détaillant et souvent défaillante chez le distributeur et le producteur.

1.3 Contrat de franchise Candia/tchin-lait

N'étant pas laitier de tradition, Tchín-Lait a opté pour un partenariat avec CANDIA, leader européen du lait.

Candia, c'est 40 ans d'expérience dans le traitement et le conditionnement du lait.

Ce contrat de franchise n'est rien de plus qu'un partenariat entre l'entreprise Tchín-Lait et CANDIA, où chacune des parties trouve son intérêt : CANDIA peut, grâce aux contrats de franchise, étendre le marché et la notoriété de ses produits à l'échelle internationale ; Tchín-Lait, quant à elle, peut bénéficier du savoir-faire CANDIA pour produire des produits de bonne qualité qui, de plus, sont déjà bien connus du marché.

Voici, à titre d'exemple, certains engagements des deux parties dans ce contrat de franchise.

a) Engagements du FRANCHISEUR (CANDIA) :

L'engagement le plus important de CANDIA est, sans doute, le fait d'autoriser le franchisé à produire et vendre ses produits sous la marque CANDIA ; de ce fait, il pourra bénéficier de la notoriété internationale de cette marque.

De plus, CANDIA s'engage à fournir l'assistance nécessaire au franchisé, pour la fabrication et la commercialisation de ses produits en Algérie.

Cette assistance se matérialise, tant sur le plan technique que sur le plan commercial :

a) Sur le plan technique :

- Assistance au franchisé en ce qui concerne les procédés et techniques de fabrication ;
- Faire bénéficier le franchisé de l'expérience de CANDIA pour le choix des équipements et des approvisionnements ;
- Assistance au franchisé pour la mise en œuvre du contrôle de la qualité des matières premières, de l'emballage et des produits finis.
- Mettre à la disposition de Tchín-Lait toute innovation technologique développée par Candia (nouveaux produits, nouveaux emballages, nouvelles techniques de fabrication et de contrôle qualité, etc.).

B) Sur le plan commercial/Marketing :

- . Assistance pour l'élaboration de plans marketing et campagnes de communication.
- . Le franchisé bénéficie de l'expérience internationale en commercialisation, marketing et merchandising de CANDIA ;

Pour assurer cette assistance, CANDIA s'engage à envoyer en Algérie un ou plusieurs membres qualifiés de son personnel à des périodes choisies de l'année.

CANDIA s'engage, aussi, à accueillir et former, dans ses usines en Europe, le personnel du franchisé.

Engagements du franchisé (tchin-lait) :

En plus des redevances annuelles (royalties représentant un certain pourcentage du chiffre d'affaires) et du droit d'entrée que le franchisé doit payer après la signature du contrat, le franchisé doit prendre d'autres engagements qui ont pour but de préserver l'image de marque de CANDIA ou de se prémunir de toute concurrence déloyale aux produits CANDIA.

Nous pouvons citer quelques-uns de ces engagements :

Contrôle de la qualité

La préservation de la notoriété et de l'image de marque CANDIA est un point primordial pour CANDIA. Pour cette raison, le franchisé se doit de respecter certaines contraintes concernant le contrôle de la qualité de ses produits. En conséquence, il a été convenu que :

Toutes les matières premières, les ingrédients, les emballages et les accessoires utilisés par le franchisé, pour la fabrication des produits CANDIA, doivent être conformes aux normes de qualité prescrites par CANDIA.

Le franchisé doit s'assurer de l'accord préalable de CANDIA sur le choix des fournisseurs d'équipements et de matières premières, CANDIA se réservant le droit de refuser l'intervention de tout fournisseur s'il estime que celui-ci est de nature à compromettre le niveau de qualité ou de productivité exigée pour les produits CANDIA.

La laiterie tchin-lait

Tchin-Lait est une laiterie moderne, construite sur une superficie totale de 6.000m², comprenant :

Un atelier de production : reconstitution du lait, traitement thermique et conditionnement.

Un laboratoire : pour analyses micro biologiques et physico-chimiques du lait.

Les utilités : Chaudières, station de traitement des eaux, compresseurs, groupes électrogènes, onduleurs, station de froid.

Administration Générale (Direction générale et administration, Direction marketing et vente, Direction qualité, Direction achats et approvisionnements, Direction finances et comptabilité).

Dépôt de stockage des produits finis, pouvant contenir près de 3 millions de litres. Ce dépôt sert aussi de plateforme d'expédition, pour la livraison des distributeurs, à travers tout le territoire national.

La gamme de produits Tchín-Lait est constituée actuellement de :

Lait longue conservation : Conditionné en emballage Tetra Pak ou Combi bloc 1litre.

Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), partiellement écrémé, à dominante Bleue. Existe aussi en conditionnement 50cl.

Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), ENTIER, à dominante Rouge.

Lait stérilisé UHT Silhouette, écrémé (sans matière grasse), à dominante verte, enrichi en vitamine D.

Lait stérilisé UHT Viva, partiellement écrémé, enrichi en vitamines B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, E, D.

Laits chocolatés :

Lait stérilisé UHT au chocolat, dénommé « Candy Choco », en emballage 1l et 20cl.

Laits & jus :

Lait additionné de jus de fruits (Orange-Ananas, Orange-fraise-banane, Orange -Mangue et Pêche-Abricot), dénommé « Twist », en emballage 20cl, avec paille.

Poudre Instantanée : lait entier en poudre, enrichi en vitamine A et D. Contenance : étui de 500g.

Boissons aux fruits : Conditionné en emballage TetraPak 20cl avec paille et en emballage Combibloc 1L

Boisson à l'Orange.

Cocktail de fruits.

Citronnade (Boisson au Citron) : disponible au format 1 litre seulement.

Les capacités de conditionnement actuelles sont comme suit :

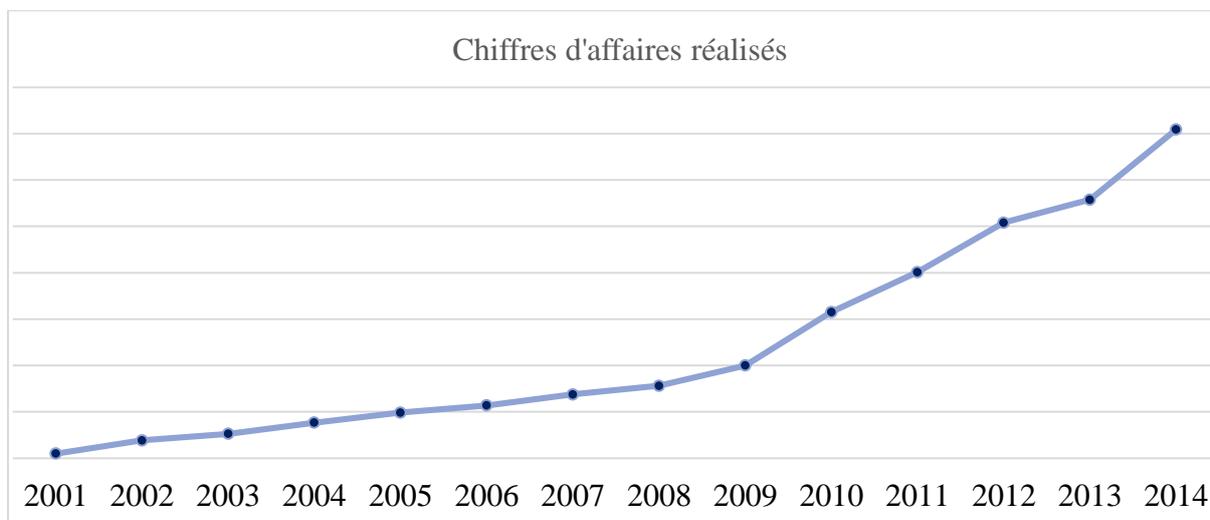
Format 1l : 740.000 litres/jour.

Format 20cl : 96.000 litres/jour (480.000 emballages 20cl).

Tchin-Lait emploie 539 personnes (dont 29 femmes). 9.46% d'entre eux sont des cadres, 39.33% des agents de maîtrise et le reste sont des agents d'exécution.

Evolution du chiffre d'affaires

Tchin-Lait est entrée en exploitation en mai 2001. Ci-joint les graphiques tableaux représentant les évolutions de volumes et Chiffre d'affaires, depuis



Année	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Millions	200	770	1.053	1.534	1.968	2.274	2.275	3.123	4.000	6.307

1.4 Réseau de distribution



Tchin-Lait dispose de 51 clients distributeurs. Ils sont répartis comme suit :

Centre (12)	Est (15)
<ul style="list-style-type: none"> • Alger (4) • Médéa (1) • Boumerdes (1) • Tipaza (1) • Béjaia (2) • Blida (1) • Tizi-Ouzou (1) • Bouira (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Batna (1) • Tébessa (1) • Jijel (1) • Sétif (1) • Annaba (1) • Guelma (1) • Constantine (2) • M'sila (1) • Bordj Bou Arreridj (1) • Khenchela (1) • Mila (1) • Oum El Bouaki (1) • Skikda (1) • El Taref (1)
Ouest (10)	Sud (14)
<ul style="list-style-type: none"> • Oran (2) • Tlemcen (1) • AïnTimouchent (1) • Mascara (1) • Mostaganem (1) • Chlef (1) • Tiaret (1) • Sidi-Bel-Abbès (1) • Ain Defla (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Djelfa (1) • El Oued (1) • Ghardaia (1) • Laghouat (1) • Ouargla (2) • Biskra (1) • Béchar (1) • Adrar (2) • Tindouf (1) • Tamanrasset (1) • Naâma-El Beyadh (1) • Illizi (1)

Section 2 : analyse et interprétation des résultats de l'enquête

axe 1 : Les caractéristiques personnelles des enquêtés :

Tableau N 01 : La répartition de l'échantillon selon le sexe :

Sexe	Nombre	Fréquence
Femme	2	50%
Homme	2	50%
Total	4	100%

Le tableau ci-dessus présente la distribution des enquêtes selon le sexe, ainsi, nous notons que le nombre des enquêtés du sexe masculin est équilibré avec le nombre d'enquêtés sexe féminin avec un pourcentage de 50%. Car L'entreprise Tchou Lait Candia est une industrie légère, c'est la raison pour laquelle le personnel féminin existe dans toute les structures a concurrence de 50%. Cette répartition sexuelle va nous permettre d'obtenir des réponses variées et des points de vue différents concernant chaque sexe

Tableau N 2 : La répartition de l'échantillon selon l'âge :

Age	Nombre	Fréquence
20 a 30	2	50%
31 a 40	1	25%
41 a 50	1	25%
Total	4	100%

Le pourcentage des tranches d'âges des interrogés est de 50% pour les 20 a 30 ans, 25% pour les 31 a 40 ans et 25% pour les 41 a 50 ans. Nous constatons que la plus part de nos enquêtés constituent une catégorie d'âge allant entre [20-30] ans. Nous pouvons déduire donc que la majorité de nos interviewés sont plus jeunes.

Tableau N 3 : La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction :

Niveau d'instruction	Nombre	Fréquence
Secondaire	1	25%
Universitaire	3	75%
Total	4	100%

Ce tableau montre que la majorité des membres de notre population ciblée sont de niveau universitaire avec un effectif de 3 par rapport à ceux qui ont un niveau secondaire et qui représentent seulement un effectif de 1, on remarque que le profil universitaire est plus dominant contenu de l'importance de ce produit en matière de sa fabrication, sa qualité et sa composition.

Tableau N 4 : La répartition de l'échantillon selon le post occupé :

Catégorie socioprofessionnelle	Nombre	Fréquence
Chargé de force de vente	1	25%
Chef de produit	1	25%
Chargé des réseaux sociaux	2	50%
Total	4	100%

Les interrogés sont de l'ordre de 50% pour les chargés des réseaux sociaux et 50% sont divisés à égalité entre les chargés de force de vente et ceux de chef de produit.

axe 2 : l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans la communication externe :

1. L'utilisation des réseaux sociaux numériques comme un moyen de communication externe par l'entreprise Tchén Lait Candia:

D'après les entretiens effectués avec les employés avec une fréquence de (4), ces derniers ont confirmés que l'entreprise Tchén Lait Candia utilise les réseaux sociaux numériques auprès de son public externe. Selon tout les enquêtés : « les réseaux sociaux numériques de l'entreprise

Tchin Lait Candia a su positionner la communication sur le net comme un moyen pour notre entreprise a la recherche d'efficacité dans la stratégie de communication externe. »

L'une des chargées des réseaux sociaux ajoute : « La présence de l'entreprise Tchin Lait Candia sur les réseaux sociaux numériques consiste à présenter l'entreprise en faisant des liens avec son large public externe et en créant une page au nom de l'entreprise. Elle contient les informations essentielles relatives à l'entreprise Tchin Lait Candia, descriptif, zone d'activité, contact.»

2. L'importance accordée aux réseaux sociaux numériques dans le cadre de la communication externe:

Le nombre de nos interviewés ont démontrés une grande importance pour les réseaux sociaux numériques dans le cadre de la communication externe. Actuellement la carte des réseaux sociaux numériques joue un rôle primordial, c'est l'acte d'émerger de nouvelles formes de collaboration, non seulement une vitrine pour l'organisation mais plutôt un moyen qui favorise la transversalité dans les échanges et le partage des compétences avec les internautes sur tous les produits et services de l'entreprise.

Le chargé de force de vente nous dit que : « aujourd'hui nous sommes dans un univers de plus en plus connecté. Le monde évolue et les méthodes de travail et de communication ont aussi un effet qui nous pousse à être présents sur les réseaux sociaux numériques. »

Par l'analyse de ces résultats nous avons conclu que les réseaux sociaux numériques est un moyen moderne de télécommunication en raison de développement des relations entre l'entreprise algérienne Tchin Lait Candia et son public externe.

3. Les réseaux sociaux numériques avec qu'emploie l'entreprise Tchin lait Candia:

Selon nos enquêtés : « L'entreprise est présentée sur les réseaux sociaux numériques généralistes tels que Facebook et de partages tels que Instagram et Youtube ».

3-1. Les réseaux sociaux numériques les plus pertinents pour la communication externe:

Les réseaux sociaux sont des outils pertinents en matière de communication externe a condition de connaître leurs caractéristiques et leurs avantages, et le réseaux sociaux le plus opportun c'est le réseau généraliste Facebook qui a un usage plus favorable pour l'entreprise

de se trouver sur cette plateforme pour être mieux visible et toucher un grand nombre d'internaute.

La page face book de Candia: <http://www.Candia.dz/> est un espace de communication et d'interactivité entre l'entreprise et son public externe. Ce réseau est lancé en juin 2012 dans le but d'informer sur toute l'actualité de l'entreprise et ses services, promotion, événement et même créer des postes. Avec une fréquence de (4), ils utilisent le réseau social généraliste facebook.

Selon les deux chargées des réseaux sociaux : « l'utilisation de Instagram est restreint, c'est uniquement pour publier des photos et des vidéos qui ne dépassent pas 30 secondes, par contre facebook, le champ est libre on peut publier des spots publicitaire qui durent jusqu'à 8 minutes. »

Le chargé de force de vente signale que : « sur Instagram il y a une certaine interactivité, mais pas autant que facebook car le public est branché beaucoup plus sur ce dernier.»

L'une des chargées des réseaux sociaux ajoute: « facebook reste le leader et le plus cool, puisque il s'agit d'un réseau qui permet d'être plus proche de son public navigateur, en utilisant un langage qui convient a chaque cible, (dardja, français).»

Cette analyse nous donne l'avantage de comprendre que le réseau social facebook est le plus pertinent pour la communication externe avec un pourcentage de 50% d'utilisation tandis que les autres réseaux sociaux de partage restent moins utilisés, Instagram avec un pourcentage de 30% et youtube 20%.

4. Les domaines de la communication externe à travers les réseaux sociaux numériques:

Sur une fréquence de (4), ces derniers ont confirmés que les domaines de la communication externe pour lesquels les réseaux sociaux numériques sont utilisés sont la communication BtoC, c'est la relation entre l'entreprise et le consommateur, qui nous permet une communication direct sans aucun intermédiaire en fonction de la nature de nos produits. De plus nos enquêtés ont ajoutés l'intégration de la communication de recrutement en ligne.

L'une des chargées des réseaux sociaux nous explique : « à titre d'exemple, on reçoit des CVS, des demandes d'emploi vers la boite spécialement conçu pour le recrutement mais principalement en reçoit sur notre page facebook. On publie des offres d'emplois

accompagnés par une adresse e-mail auxquels le chercheur d'emploi envoie son CV pour que la DRH le traite. »

Selon le chargé de force de vente dit: « on est aussi sur les réseaux sociaux avec les commerçants mais c'est rare les points de ventes par exemples, s'il ya une rupture ou manque de moyens de transport, ils nous contactent sur facebook, ils nous laissent un message qui explique la situation. De notre part on garde ses coordonnées, on les envoie aux chefs de zones pour se déplacer et régler le cas. »

Le chef de produit ajoute la communication BtoB sur les réseaux sociaux, c'est la relation entre les entreprises, il dit que : « Dans le cadre de La communication BtoB, on reçoit des offres de services et des offres de quating et d'exportations des produits via notre site face book. »

Cette analyse nous donne l'avantage de comprendre que les réseaux sociaux numériques sont utilisés pour des finalités commercial devant les consommateurs, augmentation du business et le recrutement de nouveaux talents.

5- Le but d'utiliser les réseaux sociaux numériques pour la communication externe:

Sur une fréquence de (4), expliquent que la présence de l'entreprise Tchou Lait Candia sur les réseaux sociaux numériques n'est pas uniquement pour vendre ou augmenter le chiffre d'affaire et les parts de marchés, mais aussi pour montrer l'image de marque et la notoriété de l'entreprise.

L'une des chargées des réseaux sociaux nous dit : « l'entreprise est présentée sur les réseaux sociaux pour créer un espace de proximité, être à l'écoute du public externe et être plus proche de lui afin de renforcer l'image de marque. »

Le chef de produit sa repense était : « le but d'utiliser les réseaux sociaux numériques, est de donner l'occasion au public externe de s'exprimer: par exemple poster ses réclamations, commenter sur nos publications afin de nous orienter a chaque fois vers l'amélioration de notre service en vers eux. »

L'autre chargé des réseaux sociaux déclara: « les réseaux sociaux nous permettent de créer un espace de diversité avec notre public a travers des citations publiées sur notre plates

formes, les programmes sportifs chaque week-end (silhouettes), Aussi les programmes destinés aux femmes.»

Le chargé de force de vente ajoute : « La communication externe sur les réseaux sociaux donne la possibilité de s'informer sur notre actualité, se renseigner sur nos marques...notre but reste toujours dans le cadre professionnel non pas pour créer des relations privés ou pour faire des nouvelles rencontres. »

Ces informations recueillies, nous laisse conclure que l'utilisation des réseaux sociaux numériques est un lieu de communication a part, permettant d'entretenir un autre type de dialogue, créant de l'échange et aussi un espace de loisir afin d'augmenter la visibilité de l'entreprise.

6-l'évolution apporté par les réseaux sociaux et leurs importance par rapport aux medias classiques :

Les réponses formulées par non interviewés expriment les biens que les réseaux sociaux peuvent leurs apporter. Avec une fréquence de (4), s'accordent que: « C'est vrai qu'on parle aujourd'hui de l'évolution des réseaux sociaux numériques, mais c'est nouveau donc ça reste une contribution pour prolonger l'expérience des medias traditionnels. »

Les deux chargées des réseaux sociaux dit : « ils prennent de l'ampleur de plus en plus, aujourd'hui notre cible est assez large sur les réseaux sociaux (adultes, adolescents...), nos consommateurs sont là, donc nous sommes obligés d'y être, et concernant les medias classiques on les fait toujours comme l'affichage urbain, La publicité...mais ya pas une interactivité, le consommateur ne peut pas agir et donner son point de vue devant les medias classiques. »

Le chargé de force de vente ajoute: « moi personnellement les réseaux sociaux sont une évolution qui permet le gain de temps et facilite l'accès a toutes les catégories pour l'utilisation, mais ça n'empêche pas de négliger les medias classiques, car ce n'est pas tout le monde qui dispose d'une page face book. »

Ces informations recueillies, nous laisse conclure que chaque canaux a son importance et l'utilisation de ces derniers est consacré pour des cibles bien précis, car le public externe se diversifié sur les deux moyens et le choix de ces moyens dépend de la cible

qui veulent atteindre: pour toucher les jeunes ils passent par le biais des réseaux sociaux par contre les adultes ils les gagnent par les medias classiques.

Axe 3 : le rôle des réseaux sociaux numériques dans l'amélioration de la communication externe :

1-La possibilité de satisfaire le public externe à travers les réseaux sociaux numériques :

Sur une fréquence de (4), ont répondu par un « oui ». Ils ont insisté sur l'aide des réseaux sociaux numériques pour la satisfaction du public externe, en effet du moment que le consommateur réclame, reçoit une repense et qu'il y ait un retour, c'est déjà une satisfaction et qui se terminera même par des remerciements.

Les deux chargés des réseaux sociaux, nous affirment : « on est à jour avec le public externe, on répond a leurs besoins. Et même par fois en matière de disponibilité on est obligé d'y être a des heures tardives l'essentiel dans un délai qui ne dépasse pas les 24 heures et même. »

Selon le chef de produit ajoute : « on partie, y a pas que les réseaux sociaux qui arrivent a satisfaire le public externe, mais en fait passer nos messages via différents moyens de communication, dans le cadre du service consommateur par exemple, on ne compte pas seulement sur les réseaux sociaux pour récolter l'information ou la réclamation, on a une boite, une adresse qui est dédiée spécialement aux service consommateur a laquelle on reçoit des suggestions et aussi même a travers des stratégies commerciales, en fait des sondages sur le marche qui consiste des enquêtés de satisfaction du consommateur pour avoir leurs besoins de satisfaction et par fois en fait appel a des agences extérieur pour nous vendre leurs enquête réalisé sur le terrain afin de savoir quel est le besoin réel du consommateur. »

Donc on peut dire que l'utilisation des réseaux sociaux numériques aboutis a la satisfaction du public externe car l'entreprise est branché 24h/24h pour développer l'engagement de son public.

2-Changement de relation par les réseaux sociaux entre le consommateur et la marque :

L'évolution du digital a donne une relation profitable entre le consommateur et la marque en matière de ses comportements sur la valeur du produit et le service proposé. Le consommateur

est devenu actif, il a la possibilité de chercher et de comprendre sur nos produits et service et même d'avoir des informations sur les prix et les promotions.

Avec une fréquence de (4), les enquêtés s'accordent sur le fait que : « Les réseaux sociaux ont peu créé un sentiment d'appartenance chez le consommateur, et manifester par la volonté d'avoir plus d'information sur la marque. »

Selon la charge de force de vente : « les liens que présente les réseaux sociaux entre le consommateur et la marque crée un sentiment d'appartenance et d'attachement, qui gagne sa fidélisation pour la marque. »

L'une des chargées des réseaux sociaux signale que : « La relation s'est changé, par exemple sur notre page facebook on publie n'importe quel maquette de nos produits, on reçoit des milliers de j'aime et de commentaire c'est a partir de la qu'on peut mesurer le degré de la réussite de notre marque et surtout qu'on peut savoir que le consommateur a compris le message. »

Le chef de produit nous dit aussi : « on fait associer le consommateur au développement de la marque, c'est-à-dire la relation ne va plus de l'entreprise vers le consommateur, mais ce dernier a aussi la possibilité de booster ces messages et ces questions concernant ces souhaits par rapport a la marque. Par exemple : qu'est ce qu'il souhaite le consommateur de la marque pour qu'elle soit développée à long terme. »

D'après nos enquêtés on a constaté que la relation ce n'est plus d'un sens unique, de l'entreprise vers le consommateur mais plutôt devenu bidirectionnel basé sur l'implication du consommateur dans le développement de la marque.

3-l'ignorance des réseaux sociaux numériques pour l'entreprise tchin lait Candia est has been :

Il est crucial de maitriser les réseaux sociaux numériques pour les entreprises, ce dernier leur donne l'opportunité d'être à jour avec son public externe et le gérer.

Avec une fréquence de (4) : les réponses sont affirmatives, Selon l'une des chargées des réseaux sociaux nous dit : « pour l'entreprise Tchín Lait Candia les réseaux sociaux numériques sont primordiale, car notre cible est par tout, après tant d'études, quand on voit les

statistiques on ne peut pas négliger l'utilisation des réseaux sociaux numériques, ya plus de 50% d'algériens connectés donc on est dans l'obligatoire de se présentés sur le web. »

Le chargé de force de vente signale que : « Si on veut que notre public soit proche de nous et le gagner a notre faveur on doit intégrer ces moyens de communication, sinon notre entreprise est considérée hors champs. »

L'autre chargé des réseaux sociaux ajoute : « Il faut s'adapter au développement de la société, il est aujourd'hui fréquent d'utiliser les réseaux sociaux numériques car c'est la tendance, son empêchement signifie être déconnecté de la réalité. »

On conclu que ces nouvelles outils de communication aujourd'hui occupe une place essentiel dans la continuité et la survie de l'entreprise tchin lait Candia.

4-Augmentation de la notoriété sur les réseaux sociaux numériques :

Avec une fréquence de (3), affirment que l'entreprise TchIn Lait Candia a connu une augmentation de sa visibilité grâce a l'adoption des réseaux sociaux numérique. L'une des chargées des réseaux sociaux nous dit : « si le public externe est sur les réseaux sociaux, même s'il n'a pas met un j'aime pour notre page, même s'il ne la suit pas, il n'est pas abonnée mais il va finir par la connaitre, car y'aura des amies en commun qui partagerait une publication de l'entreprise et automatiquement elle va être vu par les autres internautes, ce qu'on appel par la suite la porté sur les réseaux sociaux. »

Le chef de produit signale : « Le bouche à oreille est très important, c'est la meilleure publicité qu'on peut faire, communiquer autour de notre marque sur les réseaux sociaux permet une meilleure relation avec notre public externe et être à son écoute, engager des conversations et des discussions avec nos clients et les impliquer dans le développement des marques nous permet de récolter des retours d'expériences, des feed-back. Demander des avis, intéresser, en leur donnant de l'importance afin de bénéficier du bouche-a-oreille positif de notre public externe. »

L'autre chargé des réseaux sociaux ajoute : « c'est par rapport a la disponibilité du community manager qui joue un rôle primordiale sur les réseaux sociaux et qui est un créateur de lien entre la marque et les utilisateurs, en étant a la fois le porte-parole des usagers de la

marque en externe, il intervient a la fois sur la veille d'informations, la mise en place de contenus ainsi que la création et l'animation de communautés. »

Par contre une fréquence de (1), Le chargé de force de vente nous dit : « Les réseaux sociaux numériques ne contribuent pas au développement de la notoriété de l'entreprise mais plutôt c'est juste un moyen de communication pour offrir un espace d'expression en vers le public externe, par contre l'image de marque se manifeste par rapport a la confiance de la qualité de notre produit présente sur le marché car notre image existe bien avant l'utilisation des réseaux sociaux . »

A travers notre analyse, on partie, les réseaux sociaux numériques sont une réussite pour l'amélioration de l'image de l'entreprise tchin lait Candia qui permet d'entrer en contact avec de nouveaux prospects et fidéliser les clients. Et les réseaux sociaux restent un moyen d'échange car la notoriété se gagne par la confiance de produits proposés.

5- Les remarques faites par le public externe via les réseaux sociaux numériques :

Avec une fréquence de (4), ont répondu par un « oui » on prend en considération les avis faites par notre public externe a propos de notre organisation car les réseaux sociaux numériques constitue un support principal qui permet d'illustrer comment le public externe interagie face a l'entreprise tchin lait Candia et qui apporte des informations importantes sur nous.

Les deux chargées des réseaux sociaux signalent : « c'est ce qu'on fait toute la journée, on est dans l'optique de faire attention aux attentes et besoins de nos public externe sur tous nos pages des réseaux sociaux, même en répond a minuit car on reçoit des messages a n'importe quel moment et même s'il je répons pas moi, ya toujours un collègue qui est a leur disponibilité, et dans nos réponses on n'hésite pas a mentionner leurs non pour établir un respect mutuel. »

Le chef de produit ajoute : « Les remarques faites par non consommateur c'est ce qui ce dit sur nous, donc a mon avis, les activités et les opinions des consommateurs sont les deux choses qu'il faut prendre en considération. »

6-Les réactions négatives des internautes sur les réseaux sociaux numériques déprécier la réputation de l'entreprise Tchic Lait Candia :

La réputation de l'entreprise Tchic Lait Candia s'évalue par rapport aux opinions et les avis du public externe plus précisément non consommateurs, le second relie à la stratégie et l'identité de l'entreprise.

Sur une fréquence de (2), les réponses sont affirmatives. Selon la chargée des réseaux sociaux : « Forcément, si elle est mal pris, mal gérée par nos consommateurs peut pas ajouter un point positif, elle va sûrement détériorer notre réputation, mais il faut savoir toujours détourner et répondre aux commentaires que sa soit positifs ou négatifs, et surtout quand il s'agit d'un mauvais commentaire par rapport à nos produits et marques, on cherche à comprendre : c'est quoi le souci, pour quel raison . . . ».

Par contre Une fréquence de (2), déclare qu'on a déjà notre notoriété, Les avis négatifs sur une marque dans son ensemble sont rarement dominants malgré les discriminations possibles sur nos produits.

L'autre chargée des réseaux sociaux nous explique que : « Il faudrait vraiment que le coup soit dur et crédible pour qu'il puisse entacher notre réputation, car parfois c'est juste des rumeurs. En se fait attaquer tout les jours via des groupes, mais en a nos clients fideles qui ont tellement confiance sur notre marque, ils prennent l'initiative de nous défendre. »

Le chargé de force de vente ajoute : « moi personnellement, je vois que les réactions négatives ne touchent pas notre réputation mais ça reste des indices importantes à prendre au sérieux dans le future pour l'amélioration de l'entreprise. »

D'après notre analyse, on peut dire que les réseaux sociaux numériques sont une réussite pour l'entreprise Tchic Lait Candia au même temps un échec.

7- L'efficacité de communication externe sur les réseaux sociaux numériques par rapport aux médias classiques:

Sur Une fréquence de (2), ont répondu par un « non ». Les médias classiques restent ainsi l'outil d'informations essentiel pour le public externe, il constitue le support principal qui ajoute une crédibilité et la fiabilité des informations transmises et qui permet aussi la mémorisation facile des messages. L'une des chargées des réseaux sociaux nous expliquent

que : « Les études prouvent que les médias traditionnels génèrent plus de trafic que les réseaux sociaux, c'est vrai que j'ai 18000000 de compte sur Facebook mais il ne faut pas oublier qu'il y a 900000 de faux comptes, alors que sur la télévision on trouve 36000000 de téléspectateurs »

Le chargé de force de vente ajoute : « Pour moi, les réseaux sociaux numériques ne sont pas aussi importants que les médias traditionnels, par exemple lors d'un lancement d'une campagne publicitaire sur les réseaux sociaux, le consommateur la perçoit juste par un passage par contre sur la télévision, les publicités ça se répète régulièrement, ce qui permet la mémorisation de la marque pour les consommateurs. »

Avec une fréquence de (2), ont répondu par un « oui ». Selon l'autre chargé des réseaux sociaux : « Sur notre page Facebook, on peut gérer notre public externe dans le sens où on arrive à mesurer notre audience à partir des statistiques qu'on peut voir et qu'on a sur lui : La catégorie d'âge, le sexe... comparant aux médias classiques on peut avoir une certaine audience mais ce n'est pas aussi précis. En fait même des programmes bien ciblés qui nous offrent la possibilité de bannir des personnes et taguer d'autres. »

A travers notre analyse, on peut dire que les réseaux sociaux numériques et les médias classiques sont utilisés conjointement, sont des outils complémentaires.

- **Vérification des hypothèses :**

D'après la recherche que nous avons effectuée au sein de l'entreprise Tchén Lait Candia, portant sur l'usage des réseaux sociaux numériques comme outil de la communication externe des entreprises, on peut confirmer ou infirmer nos hypothèses avancées au début de la recherche.

A cet effet, l'analyse des données recueillies auprès des fonctionnaires, nous ont permis de vérifier nos deux hypothèses lancées au début de la recherche.

Concernant notre première hypothèse dont l'énoncé est : « *l'entreprise algérienne Tchén Lait Candia commence à prendre en considération l'intégration des réseaux sociaux numériques pour une communication externe* » est confirmée par rapport aux résultats obtenus lors de notre enquête, Nous pouvons avancer que les réseaux sociaux numériques sont des outils qui jouent un rôle essentiel pour effectuer la communication externe dans plusieurs domaines de communication externe surtout commercial, recrutement et générer le

business , ces résultats sont des réponses déclarées de nos enquêtes, dans deuxième axe (Q 4) et Les questions (Q1, Q2,Q3, Q6,)signale que l'entreprise Tchén Lait Candia prennent l'adoption des réseaux sociaux numériques, elle s'intéresse a l'utilisation de certains réseaux sociaux comme facebook, Instagramme et youtube qui sont considérés comme des outils d'information qui occupe une place majeur et qui prennent de l'ampleur de nos jours, il deviens la porte d'entrée du public externe vers l'entreprise, non seulement une vitrine pour voir l'actualité et les événements de l'entreprise mais plutôt qui sert a se renseigner et a répondre aux différents interrogations de son public externe ou en trouve dans la question (Q3) dans le deuxième axe tout les enquêtés déclarent que l'intégration des réseaux sociaux numériques est une obligation dans le but de capter tout les cibles et les rendre plus proche de l'entreprise. .

Pour la deuxième hypothèse dont l'énoncé est : *«les réseaux sociaux numériques sont un outil indispensable dans le but est amélioré la communication externe de l'entreprise algérienne Tchén Lait Candia »* et aussi confirmé par les réponses de nos enquêtés. sur les questions de notre entretien dans le troisième axe (Q1, Q2, Q5,), et la (Q5) dans le deuxième axe on a constaté que les réseaux sociaux numériques ont transformée la nature de la relation existé déjà entre l'entreprise et son public externe, toute en créant des liens sociaux, numériques ordinaire basé sur la proximité et le rapprochement qui permettent au public externe d'être actif, d'agir et surtout réclamer devant ses besoins et ses attentes en effet du moment que ya un échange, un feedback entre l'entreprise et son public externe sa terminera sûrement par sa satisfaction. et pour les réponses de certains autres enquêtés pour les questions (Q4, Q6, Q7) dans le troisième axe dans notre guide d'entretien, on peut déduire que les réseaux sociaux numérique représentent un déficit principal pour l'entreprise Tchén Lait Candia qui lui donne une meilleur façon d'accroitre sa notoriété et améliorer sa réputation auprès de son public externe et qui peut être en mesure de cibler son audience dans le but d'être visible et d'atteindre des clients d'une manière convaincante grâce à l'écoute et l'analyse des avis et les opinions du public externe plus le bouche a oreille qui permet une meilleure relation d'échange avec les client autour de la marque pour créer le buzz et même l'intégrer dans son développement mais aussi Les medias traditionnelles reste l'outil a ne pas négliger, car il est parmi les acteurs qui ont ouvert le passage a l'évolution des réseaux numériques, ils constituent un moyen de base pour la communication externe des entreprises.

Conclusion

Conclusion

Suite à notre étude effectuée au sein de la direction « marketing & vente » de l'entreprise Tchén Lait Candia à Bejaia sur l'usage des réseaux sociaux numériques comme outil pour la communication externe des entreprises, nous avons pu obtenir des réponses aux différentes questions que nous nous sommes posées aux dépens et ainsi répondre à notre problématique de recherche à travers notamment la confirmation de nos hypothèses de recherche.

D'après cette étude, on a constaté que les réseaux sociaux numériques sont intégrés dans la communication externe de l'entreprise Tchén Lait Candia pour toucher le maximum d'audience et de s'adresser à des cibles bien précises, et nos enquêtés affirment que c'est grâce aux réseaux sociaux numériques que la relation avec le public externe devient active dans le sens où on peut gérer leurs besoins et attentes tout en ouvrant un espace d'échange d'information et de partage de toute l'actualité de l'entreprise, où chacun peut s'exprimer librement ses commentaires, ses avis et même influencer l'avenir des produits et services des entreprises.

Pour cela, les réseaux sociaux numériques au sein de l'entreprise Tchén Lait Candia occupent une place centrale dans l'amélioration de la communication externe et dans toute bonne stratégie de communication de marque, ils répondent parfaitement au besoin de personnalisation de la publicité ressentie par les consommateurs dans l'espoir de gagner de nouveaux clients et d'augmenter la visibilité de l'entreprise.

Après notre étude, et l'interprétation des résultats de l'enquête sur notre échantillon nous pouvons dire que les réseaux sociaux numériques sont devenus des nouveaux outils de communication externe complémentaire aux autres moyens de communication traditionnels et qui attirent de plus en plus de personnes sur Internet où les entreprises doivent apprendre à s'en servir pour s'adresser à de nouvelles cibles.

De plus les réseaux sociaux numériques ont donné une nouvelle pratique efficace pour la communication externe dans la transformation de la relation qui existe entre les entreprises et leurs publics externes où ils présentent un nouveau levier qui permet une relation de proximité s'instaure entre l'entreprise et ses consommateurs et surtout dans certains domaines comme la communication BtoB, BtoC, afin de générer son commerce, développer son business et aussi dans le domaine de recrutement pour trouver les candidats recherchés.

Malgré les avantages qu'apportent les réseaux sociaux numériques pour la gestion de la communication externe pour l'entreprise Tchou Lait Candia, il ne faut pas négliger les risques auxquels elle s'expose, ceci essentiellement est sur sa réputation suite à la liberté d'expression des consommateurs et les avis négatifs vis-à-vis de l'entreprise.

Bibliographie

A. Ouvrages méthodologiques

1. Alain Blanchet et Anne Gotman, L'enquête et ces méthodes, l'entretien armone colin, 2em édition, 2014.
2. Angers Mouris, Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, édition Casbah, Alger, 2014.
3. Fassin Didier, Décrire entretien et observation, un texte publie dans l'ouvrage sous la direction de Didier Fassin et de Yannick Jaffre, société de développement et santé, édition Ellipes, paris, 1990.
4. Jean-Marie de ketele, xavierRoegiers, Méthodologie de recueil d'information, de Boeck supérieur, 5em édition Belgique, 2015.
5. Loubert Del bayle, jean louis, Initiation aux méthodes des sciences sociales, édition l'harmattan, paris, 2000.
6. Luc Albarello, Apprendre a chercher, de Boeck, 3em édition, Belgique, 2007.
7. Madeleine grawitz, Lexique des sciences social, 7em édition, Dalloz, Toulouse, 1999.
8. Madeline grawitz, Méthodes des sciences sociales, 11em édition, dollaz, paris, 2000.

B. Ouvrages thématiques

1. Adary, libaert, Mas, Westphalen, communicator, 7em edition, dunod, Paris.2015.
2. Alain degene et forse Michel, Les réseaux sociaux, édition Armand Colin, paris, 1994.
3. Al Ries, Laura Ries, Les 11 lois de la marque, édition, Dunod, paris, 2001.
4. Andreolabaduno, Dinamicade groupe, édition vozesp petrolis.
5. Arnaud de Baynast-jacques Lendrevie, Publicitor, 8em édition, Dunod, paris, 2014.
6. Bernadette Jezequel-Philippe genard, La boîte a outils du responsable de communication, édition, Dunod, paris, 2012.
7. Boursin, Ludovic, Le media humain dangers et opportunité, édition d'organisation, 2011.
8. Bressolles, (Gregory): Le marketing digital, 2em Edition, Dunod, Paris, 2016.
9. Capucine Cousin, Tout sur le web 2.0, édition Dunod, paris, 2008.
10. Colantonio Fred et leroy Alain, Communication professionnelle en ligne : comprendre et exploiter les medias et réseaux sociaux, édition Edipro, 2011.
11. Creplet Frédéric, L'entreprise 2.0, édition Atelya, voirin, janvier 2011.
12. Cyril Bladier, La boit à des réseaux sociaux, 4em édition, Dunod, 2016.

13. Décaudin (Jean-Marc), La Communication marketing : concept, techniques, strategies, 2^{ème} édition, Economica, paris, 1999.
14. Decaudin, (Jean-Marc) et Digout (jacques) : E-publicité : les fondements, édition, paris, 2011.
15. Delcroix Eric et Martin Albain, Facebook on s'y retrouve, édition Pearson, 2008.
16. Demeure (c), Marketing, 6^{ème} édition, Dunod, paris, 2008.
17. Dijoux Laurent, booster votre business avec twitter, édition L'alambic, 2009.
18. Eric Bizot, communication, édition Dunod, paris, 2014.
19. Faillet, (Caroline) : L'art de la guerre digitale : survivre et dominer a l'ère du numérique, édition Dunod, paris, 2016.
20. Faucher Thierry, Twitter : quels enjeux pour mon organisation, édition Learning Drip, 2012.
21. Frédérique Guenot, Travailler efficacement avec les réseaux sociaux, édition, Studyramavocatis, France, 2011.
22. Fred Colantonio et Alain leroy, communication professionnelle en ligne, édition Edipro, Belgique, 2011.
23. Godefroy Dang Nguyen et Creach Pricillia, Recherche sur la société du numérique et ses usages, édition l'harmattan, paris, 2011.
24. Guide des réseaux sociaux, édition Bod books on demand.
25. Hossler (Mélanie), Murat (olivier) et Jouanne (Alexandre), faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 module pour continuer sa stratégie social media, édition, Dunod, paris, 2015.
26. Jacques Lendrevie, La publicité sur internet, 3^{ème} édition, paris, 1999.
27. Liliane de mont-lugole, Alain-Kempf, Martine-rapidel, Charles-scibetta, La communication des entreprises, 2^{ème} édition, Armand colin, 2006.
28. Lendrevie-levyLindon, Mercator, 9^{ème} édition, Dunod, paris, 2009.
29. Martory Bernard et Crozet Daniel, gestion des ressources humaines, 7^{ème} édition, Dunod, 2008.
30. Martial Pasquier, communication des organisations publiques, 2^{ème} édition, préface d'olivier Kiranidas, 2017.
31. Muzard, (Marie), <very Bad buzz>, Méthode pour préserver sa réputation sur internet, édition Eyrolles, 2015.
32. Nathalie Dreyfus, Marque et internet, édition Lanny, France, 2011.

33. Philippe maval, Jean-Marc decaudin, Communication corporate, interne, financière, marketing, b-to-b, b-to-c, 3em édition, Pearson, Toulouse.
34. Pierre mouandjo B. Lewis, théorie et pratique de la communication, édition l'harmattan paris, 2010.
35. Poncer Anthony, Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions, édition Diateino, 2011
36. Sébastien tran, l'impact du web 2.0 sur les organisations, édition springer, paris, 2013.
37. Steve, Paxhia, Seyloldreport: The business side of social net works. Vol 8, Issu 17.
38. Thierry libaert, Introduction a la communication, édition dunod, paris, 2009.
39. Thierry libaert-marie Helene, la communication externe des entreprises, 4em édition, Dunod, paris, 2014.
40. Thierry libaert-jacques suart, Le plan de communication, 3em édition, Dunod, paris, 2008.
41. Thierry libaert, Marie-Hélène, Westphalen, communicator, 6em édition, Dunod, paris, 2012.
42. Valérie Sacriste, communication et media, édition Foucher, 2007.
43. Weiss Dimitri, gestion des ressources humaines, édition d'organisation, 3em édition, paris.
44. Yves Chirouze, Marketing : étude et stratégie, 2em édition Ellipes, p 583.

C. Dictionnaires et encyclopédies

1. Alex, Mucchielli, Dictionnaire des méthodes qualitatives en science humaines et sociales, édition Armand, Colin, paris, 2009.
2. Bernard lomizet-Ahmed Silem, Dictionnaire encyclopédie des sciences de l'information et de la communication, édition Armand Lyon, 1997.
3. Dictionnaire, La rousse.
4. Serge cacaly, Dictionnaire de l'information, 3em édition, Dalloz, Toulouse, 1999.

D. Les mémoires de recherche

1. Allal Nesrine et Naceri Safia, l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise, faculté des sciences économique, commerciales et des sciences de gestion, université Abderrahmane Mira de Bejaia, promotion 2015/2016.

2. Amine zayyad et sanaedaoudi 2004-2005, la communication externe, école supérieure de technologie Fès, p 4, version électronique.
3. Aziz Moulahcene et MokraneSelmani, Le rôle des réseaux sociaux dans la communication marketing des entreprises, Faculté des sciences économique, commerciales et de gestion, université Abderrahmane Mira de Bejaia, promotion 2012/2013.
4. Boukouna Yassine, Réseaux sociaux numériques et recrutement, faculté des sciences humaines et sociales, université Abderrahmane Mira Bejaia, année universitaire 2012/2013.
5. Elodie Blanchard et Quentin Guenard, le nouvel outil de communication en ligne, sous la direction de Cameron Guthrie, 2010. Version électronique.
6. Héritier ntumba manda, la communication institutionnelle et image de marque, analyse des stratégies de la rawbank, cation, option, communication des universités technologique bel campus-licence de l'information et de communication des organisations, 2008, p 10. Mémoire en ligne.
7. Hugo lauras, l'impact des réseaux sociaux sur les entreprises a-t-il un rôle essentiel sur leur image ?, Ecole escembachelor, année 2012/2013. Version électronique.
8. Joelsaucin, Communication interne et externe des organisations, note du cours de master 1communication et information, université d'Ouagadougou, Burkina-Faso, 2012, p 128. Version électronique.

F- Sites internet

- 1 <https://guybolduc.com>.
- 2 <https://www.jeanphi.com>.
- 3 <https://www.journaldunet.com>.
- 4 <https://lechodalgerie-dz.com>.
- 5 <http://www.strategies.fr/communication-externe.html>.
- 6 <http://www.so-buzzz.fr>.

Annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien

1. Question sur l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans la communication externe par l'entreprise Tchik lait Candia:

1. Est-ce que vous utilisez les réseaux sociaux comme un moyen de communication externe ?

2. Dans le cadre de la communication externe quelle importance accordez-vous aux réseaux sociaux numériques ? -----

3. quels sont les réseaux sociaux avec lesquels vous travailler ? Et quels sont les réseaux sociaux les plus pertinents pour la communication externe ? -----

4. Dans quel domaine de communication externe vous utilisez les réseaux sociaux Numériques ?-----

5. Dans quel but votre entreprise utilise-t-elle les réseaux sociaux numériques dans la communication externe ? -----

- Faire de nouvelle rencontre et discuter.
- Se renseigner sur des marques.
- S'informer sur l'actualité.
- Divertissement.

6. pensez-vous que les réseaux sociaux sont une évolution aussi importante que les medias classiques en termes de communication externe, ou il s'agit d'un outil de plus ? Pourquoi ?

3. Question sur le rôle des réseaux sociaux numériques dans l'amélioration de la communication externe de l'entreprise Tchou Lait Candia :

1-Est ce que les réseaux sociaux numériques vous aident à satisfaire votre public externe ?

Comment ?-----

2-Comment les réseaux sociaux vont changer la relation entre le consommateur et la marque ?

3-pensez-vous qu'une entreprise qui n'est pas sur un réseau social est < has been > ?

Pourquoi ? -----

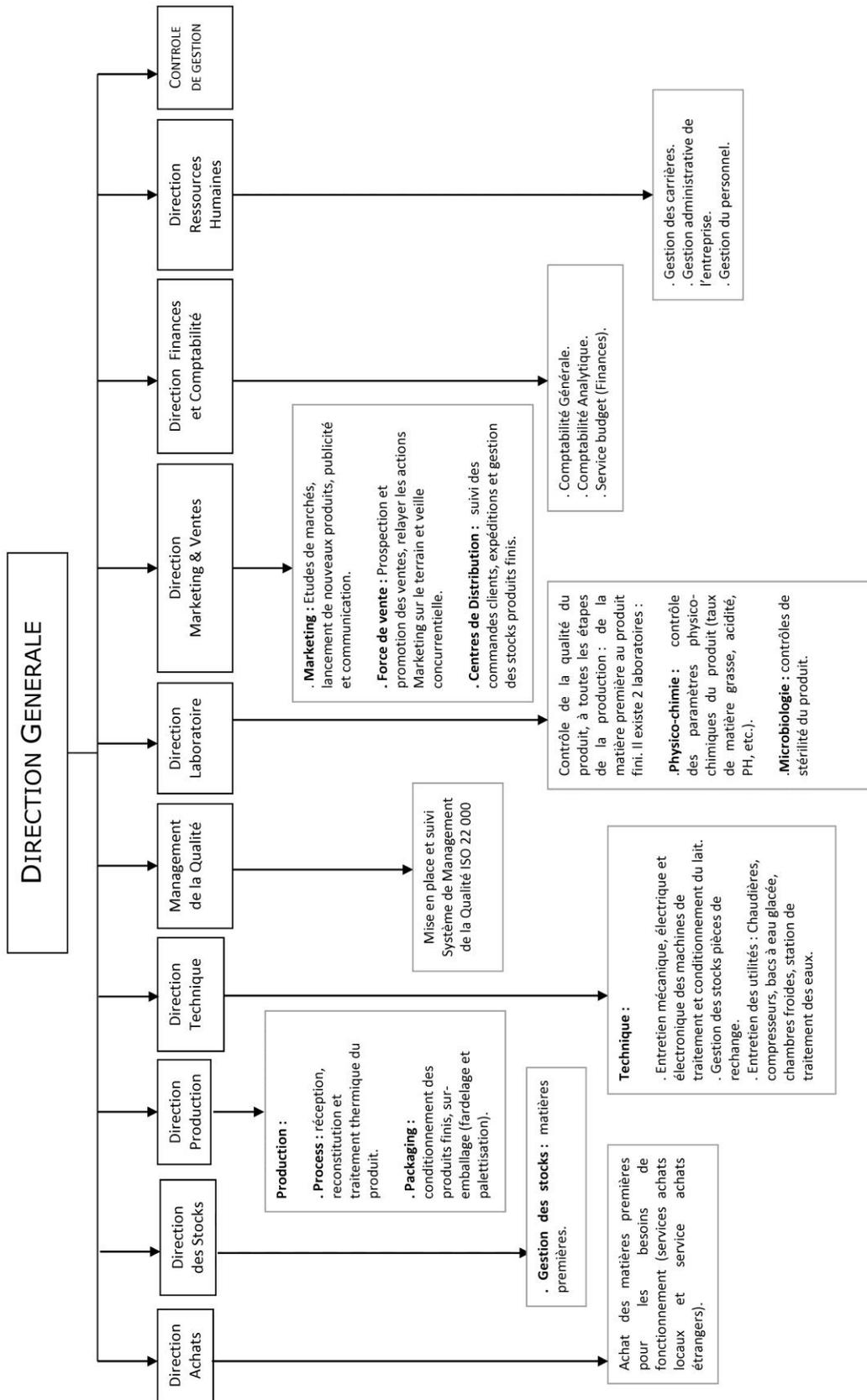
4-Pensez-vous que les réseaux sociaux numériques peuvent automatiquement apporter une augmentation à votre réputation ? Comment ? -----

5-Prêtez-vous attention aux remarques et réactions faites par votre public externe sur les réseaux sociaux? Comment ? -----

6-Croyez-vous qu'une réaction négative d'un internaute sur un réseau social peut déprécier votre réputation ? Comment ? -----

7-Est ce que les réseaux sociaux numériques permettent une communication plus efficace comparé à la publicité à la télévision par exemple ? Pourquoi ? -----

Annexe 2 : Organigramme de l'entreprise Tchén Lait Candia



juillet 2017

Annexe 3 : Page Facebook de l'entreprise Thuin Lait Candia



La page facebook de Candia

- La date de création : juin 2010.
- .le nombre d'abonnés : 18 086.
- .la page fac book de Candia : Candia Algérie.

Annexe 4 : Page Instagram de l'entreprise Tchén Lait Candia :



- La date de création : Mars 2017.
- le nombre d'abonnés : 194.
- Le site sur Instagram: Candia Algérie.

Annexe 5: La chaine YOU TUBE de l'entreprise TchIn Lait Candia :



- La date de création : En décembre 2014.
- le nombre d'abonnés : 126.
- la chaine de Candia sur Youtube : TchIn lait Candia Algérie.

L'usage des réseaux sociaux numériques comme outil de la communication externe des entreprises

Résumé

En quelques années, la pratique des réseaux sociaux en ligne s'est installée comme un des principaux usages de l'internet qui ont connu une forte augmentation de leur popularité et comptent un grand nombre d'utilisateurs grâce à la disponibilité permanente et continue de la relation entre les individus a tout moment et à travers le monde entier. Les réseaux sociaux peuvent être utilisés par les entreprises de toute taille, qui veulent essayer d'en tirer profit, pour se faire connaître, exporté ou pour trouver des clients.

C'est pour cela nous avons choisi d'axer notre mémoire de fin de cycle sur l'usage des réseaux sociaux numériques comme outils de la communication externe qui peuvent être incontournable pour cette communication.

Ce mémoire de recherche est constitué d'une partie théorique et complété par une étude qualitative, afin de comprendre les spécificités des réseaux sociaux numériques et montre comment les réseaux sociaux numériques améliorent t-ils la communication externe de l'entreprise Tchik Lait Candia.

Mots clés : réseaux sociaux, communication externe, utilisation, entreprise.