



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

**Stratégie de la communication des entreprises
sur les réseaux sociaux numériques
Cas pratique : ATM - Mobilis**

Préparé par :

KASSA Kenza

MOKRANE Manel

Encadré par :

Dr: AOUDIA Nacer

Juin 2018

Remerciements

A l'issue de cette fin d'études, nous adressons nos remerciements à Dieu tout puissant de nous avoir donné le courage et la volonté de réaliser ce modeste travail.

A notre encadreur Mr **Nacer AOUDIA**, de nous avoir encadré et orienté durant toute l'année, avec son savoir, sa patience, ses remarques, ses conseils, sa disponibilité et surtout pour sa confiance. Qu'il trouve ici le témoignage de notre profonde gratitude.

On voudrait également remercier les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer ce travail et pour toutes leurs remarques et critiques.

Ainsi qu'à l'entreprise ATM-Mobilis de nous avoir bien accueilli, à Mr **Abdelhalim SAYEH** de nous encadré et tout son personnel.

Enfin nos sincères remerciements à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'aboutissement de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail **A mes parents** qui ont beaucoup sacrifié pour moi et qui continuent d'en faire pour me voir réussir. Avec tous mes sentiments de respect, d'amour et de reconnaissance, pour tous les sacrifices déployés pour m'élever dignement et assurer mon éducation dans les meilleures conditions.

A mes chers petits frères « **Zakari** » et « **Yahia** » qui étaient toujours à mes côtés.

A mes grands parents que dieu les protège et les garde.

A ma 2^{ème} famille qui m'ont toujours soutenu : « **Idres : Abdelkrim, Farida, Thougarithene, Tinhinene, Tafsut, Idir** ».

A ma meilleure amie « **Amina** » et à mon très cher « **Abdou** »

A mes cher(e)s Ami(e)s : « **Chanez, Ryma, Riad, Jugurta, Massinissa** ».

A Ma Binôme « **Manel** » pour le partage de ce travail.

A Toute ma famille Maternelle et Paternelle et particulièrement à « **Tata Nassima** »

Et à tous ce qui m'ont soutenu de pré ou de loin.

KENZA.K

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à **Mes Parents** aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de l'amour dont ils ne cessent de me combler. Que dieu leur procure bonne santé et longue vie.

A Ma Sœur « **Liticia** » et au petit de la famille Mon Frère « **Massil** ».

A celui que j'aime, celui qui m'a soutenue tout au long de ce projet Mon Fiancé « **Faouzi** ».

Et bien sur **Mes Beaux-parents** et Ma Belle Sœur « **Litis** ».

A toute **Ma Famille** et en particulier Ma Tante « **Sonia** ».

A Ma Meilleure Amie « **Tina** ».

A Ma Binôme « **Kenza** » et à toute sa famille.

Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour ce projet soit possible, je vous dis Merci.

Manel.M

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction ----- A

Cadre méthodologique

Section 1 : Analyse conceptuel ----- 04

1. Problématique ----- 04
2. Hypothèses ----- 05
3. Les concepts clés ----- 06
4. Etudes antérieures ----- 08
5. Objectifs de l'étude ----- 11

Section 2 : Démarche méthodologique ----- 12

1. la pré-enquête ----- 12
2. La méthode ----- 12
3. Les techniques de recherche utilisée ----- 13
4. La population d'étude ----- 14
5. L'échantillon ----- 14

Cadre Théorique

Chapitre I : La Communication de l'entreprise a l'ère du numérique ----- 17

Section1 : Généralités et définitions de la communication numérique ----- 18

1. Définitions de la communication numérique ----- 18
2. Les outils de la communication de l'entreprise à l'ère du numérique ----- 19
3. Les métiers de la communication de l'entreprise à l'ère du numérique ----- 19

Section2 : Le web vecteur de la communication numérique -----	22
1. Définition et généralités du Web 2.0 -----	22
2. Les objectifs du Web 2.0-----	23
3. Les quatre visages du Web 2.0-----	24
Chapitre II : Les réseaux sociaux numériques-----	26
Section1 : Les origines des réseaux sociaux numériques -----	27
1. Naissance, définition et typologie des réseaux sociaux numériques -----	27
2. Les caractéristiques des réseaux sociaux numériques-----	29
3. Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux numériques -----	30
Section2: Outils du Web 2.0: Facebook, Youtube, LinkedIn -----	33
1. Les types des réseaux sociaux numériques -----	33
2. Les principaux réseaux sociaux numériques -----	35
3. particularités des réseaux sociaux numériques (Facebook, Youtube, LinkedIn -----	37
Chapitre III : La Stratégie de Communication de l'entreprise -----	47
Section1 : les bases de la stratégie de communication de l'entreprise -----	48
1. Fondement, caractéristiques, enjeux et types de la stratégie de communication de l'entreprise -----	48
2. Les orientations de la stratégie de communication de l'entreprise -----	51
3. Les étapes de la stratégie de communication de l'entreprise-----	54
Section2 : la stratégie de communication de l'entreprise via les réseaux sociaux numériques -----	61
1. Définition d'une stratégie de présence sur les réseaux sociaux numériques-----	61
2. Les principes de base de présence sur les réseaux sociaux numériques-----	61
3. La E-réputation, ressource stratégique de l'entreprise -----	62

Cadre Pratique

Chapitre IV: Présentation du cadre spatio-temporel	67
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil d'ATM-Mobilis	68
1. Présentation, historique et création de Mobilis	68
2. Les Valeurs de l'entreprise ATM-Mobilis	71
3. Les missions et les objectifs globaux d'ATM Mobilis.....	72
Section 2 : Présentation du terrain de l'étude	74
1. Les activités de l'entreprise ATM-Mobilis	74
2. L'utilisation des réseaux sociaux	82
3. Présentation de l'échantillon de l'étude.....	84
Chapitre V : La communication de ATM-Mobilis à l'ère du numérique	87
Section1 : La communication numérique de Mobilis.....	88
Section2 : Les réseaux sociaux numériques de Mobilis	93
Section3 : La stratégie de communication à l'ère du numérique.....	98
Chapitre VI: Discussion des résultats	105
Conclusion	110
Liste bibliographique	113
Annexes	

Liste des figures

Figure N°01 : Logo de Facebook -----	38
Figure N°02 : Le bouton d'ajout à vos amis sur Facebook -----	39
Figure N°03 : Le bouton « j'aime » sur Facebook -----	39
Figure N°04 : Rejoindre ce groupe « Facebook » et demander à être membre -----	40
Figure N°05: Logo de LinkedIn -----	43
Figure N°06: Logo de Youtube -----	45
Figure N°07: Organigramme d'ATM-Mobilis -----	77
Figure N°08 : Organigramme de la marque et de la communication -----	80

Liste des Tableaux

Tableau N°01 : Présentation de l'échantillon d'étude----- 85

Liste des abréviations

2G : 2^{ème} Génération

3G : 3^{ème} Génération

4G : 4^{ème} Génération

ATM: Algérie Telecom Mobile

BTS: Station de base Radio

DA : Dinard Algérien

GPRS: general packet radio service

HTML: Hyper Text Markup Language

HTTP: Hyper Text Transfer Protocol

M2M: Machine to Machine

MMS: Multimedia Messaging Service

MO: Méga octet

MVPN: Mobile Virtual Private Network

SMS: Short Message System

SPA: Société par action

TIC: Technologie de l'information et de la communication

VPN: Virtuel Private Network

Introduction

Introduction

L'avènement d'internet et particulièrement le web 2.0 à littéralement bouleversé la procédure des responsables de communication, du fait qu'ils ont à faire à des clients et consommateurs qui créent des contenus, partagent des informations, interagissent entre eux pouvant devenir inévitablement des influenceurs incontournables.

L'entreprise ATM-Mobilis n'a pas échappé aux changements technologiques, elle est contrainte de s'adapter pour se rapprocher davantage de son public, Mobilis est présente sur les plateformes numériques de communication et d'échange et ce, dans le souci de maintenir sa place face à la concurrence à laquelle elle est confrontée depuis des années sur le marché des télécommunications.

Par ailleurs, les entreprises présentes sur les réseaux sociaux numériques, tel que : facebook youtube, linkedin...ect, doivent mettre en place un processus stratégique de communication en rapport avec la nature de cette structure technologique qui fait de ses cibles des acteurs, des coopérateurs et co-créateur de valeurs.

Si la communication est un échange d'informations entre un émetteur et un récepteur, plusieurs agents sociaux-économiques l'utilisent comme une démarche stratégique afin d'atteindre leurs objectifs, on parle alors de « Stratégie de communication ».

Nous avons choisi d'orienter notre projet de recherche vers la communication à travers les réseaux sociaux numériques vu la place de plus en plus importante qu'ils occupent au quotidien avec un engouement auprès d'un public varié.

C'est dans cette dynamique que la communication nécessite inévitablement une réflexion approfondie en commençant par la formulation des objectifs stratégiques à la formalisation des messages et le choix des moyens. Le tout en passant du pilotage des actions au suivi rigoureux et à une évaluation continue afin d'entamer les méthodes correctives et évolutives. Ces dernières assureraient ainsi la parfaite contribution de la communication dans la réussite du système de management et de gestion de l'entreprise.

Les réseaux sociaux offrent de nombreux moyens d'échange qui permettent la diffusion de l'information en masse et suscitent l'interaction. C'est pourquoi nous avons opté pour les réseaux sociaux en général et facebook , youtube et linkedin en particulier.

Introduction

C'est la raison principale pour laquelle nous avons opté sur le thème intitulé « stratégie de communications de l'entreprise via les réseaux sociaux numériques ».

L'élaboration de ce travail suivra la démarche méthodologique suivante :

- ✓ Dans un premier volet une recherche bibliographique et documentaire traitant la communication des entreprises en général et les stratégies de communications numériques en particulier.
- ✓ Dans un second temps, un stage pratique au sein de la direction générale d'ATM Mobilis pour nous familiariser avec la structure étudiée.
- ✓ Dans un troisième temps la réalisation d'une enquête menée à l'aide d'un entretien avec cinq cadres supérieurs de l'entreprise.

Notre plan de travail s'articule autour de trois chapitres dans la partie théorique :

- ✓ Le premier chapitre vise à donner un aspect général de la stratégie de communication à l'ère du numérique, où nous allons traiter ses métiers et ses outils ainsi que le web qui est le vecteur de cette communication.
- ✓ Le deuxième chapitre sera consacré, aux réseaux sociaux numériques, ses orientations ainsi que ses caractéristiques, sans oublier ses différents avantages et les risques auxquels elle est confrontée
- ✓ Le troisième chapitre sera consacré à la stratégie de la communication de l'entreprise où nous allons démontrer les bases de la communication de l'entreprise ; mais surtout démontrer l'objet de notre étude qui est : « la stratégie de communication des entreprises via les réseaux sociaux numériques ».

Concernant la partie pratique de notre étude elle se présente en trois chapitres :

- ✓ Le premier chapitre sera consacré à la présentation du cadre spacieux temporel de Mobilis traite sur la Présentation de l'organisme d'accueil d'ATM-Mobilis et du terrain de l'étude.
- ✓ Le deuxième chapitre sera consacré à la communication de Mobilis à l'ère du numérique et traitera sur la communication numérique de Mobilis, les réseaux sociaux numérique de Mobilis et sa stratégie de communication à l'ère du numérique.
- ✓ Puis le troisième chapitre sera consacré aux discussions des résultats.

Enfin nous terminerons notre travail par une conclusion générale, dont on va tenter de répondre à notre question de départ.

Cadre méthodologique

Cadre Méthodologique

Section 1 : Analyse conceptuelle

1. Problématique :

Soit dans le milieu social ou dans le milieu professionnel, la communication est essentielle dans le moment où la majorité des problèmes et des ambiguïtés sont résolus grâce à un bon système de communication bien définis.

Cette pensée l'est encore plus lorsqu'il s'agit d'une période de crise où les malentendus entre les uns et les autres enveniment les situations délicates. Les nombreuses rumeurs et les fausses informations véhiculées par internet ou autres moyens de communication peuvent porter atteinte à la crédibilité et à l'image des entreprises dites sérieuses.

Toute démarche de l'entreprise inclut aujourd'hui, inévitablement la communication, le fait pour une personne physique ou morale d'informer, d'échanger, dialoguer, fonder une relation ou promouvoir son activité...auprès d'un public qui est vaste et divers, d'entretenir son image par tout procédé médiatique partant de tout principe. Toute entreprise digne de ce nom soucieuse de l'image qu'elle véhicule. Elle doit orienter sa politique de communication de façon objective, formelle, méthodique ... en adéquation avec les besoins du public en particulier avec l'arrivée des nouvelles technologies au service de l'entreprise. Pour cela cette dernière doit être capable d'établir une stratégie de communication et veiller sur toutes formes de nouveautés sur le web pour atteindre ses objectifs et être dans les temps modernes.

Ces dernières années, l'entreprise est passée de l'exploitation du web 1.0 statique et unidirectionnelle à celui de 2.0 qui permet à l'internaute de ne plus être un simple utilisateur passif mais devient un producteur et un rédacteur d'information, et un acteur de ce Web qui est plus participatif ouvert collaboratif et interactif.

La communication numérique occupe une place de plus en plus majeure dans les différentes organisations. Elle permet tant aux entreprises qu'aux particuliers de communiquer entre eux grâce à un ensemble de réseaux et d'ordinateurs, Smartphones, tablettes... parmi ces réseaux on trouve : facebook, LinkedIn, youtube, twitter...

Dans le cadre de l'entreprise ATM-Mobilis, la stratégie de communication constitue une démarche structurée, vise à se mettre en rapport et interagir avec ses publics. Dans ce sens, les

Cadre Méthodologique

réseaux sociaux numériques ont permis, sans doutes à cette entreprise de repenser sa stratégie de communication afin de faire passer un message précis, réfléchi, communiquer sur un produit ou un service et par conséquent créer un lien entre elle et la cible qu'elle souhaite toucher.

Sur ce, notre problématique de recherche portera essentiellement sur la stratégie de communication qu'a utilisée l'entreprise ATM-Mobilis pour atteindre ses objectifs via les réseaux sociaux numériques.

Donc notre question principale de recherche sera présentée comme ceci :

Comment l'entreprise ATM-Mobilis introduit-elle sa stratégie de communication via les réseaux sociaux numériques : Facebook, LinkedIn, youtube?

De cette question, d'autres questions secondaires peuvent découler, ces dernières permettront de cerner les éléments essentiels liés à notre recherche, à savoir :

- ✓ Qu'elle importance l'entreprise ATM-Mobilis donne-t-elle à la communication numérique ?
- ✓ Quelle est l'importance des réseaux sociaux numériques Facebook, LinkedIn, Youtube ... au sein de l'entreprise ATM-Mobilis ?
- ✓ Dans quels objectifs l'entreprise ATM-Mobilis utilise-t-elle les réseaux sociaux numériques ?

2. Les hypothèses :

Afin de répondre à nos questions, on a reformulé les hypothèses suivantes à savoir qu'une hypothèse est « *une explication admise temporairement concernant des phénomènes donnés et cela, jusqu'à sa confirmation ou sa réfutation par l'expérience ou la démonstration* »!¹

- ✓ L'entreprise Mobilis accorde une importance à la communication numérique en déployant des efforts considérables pour la gérer.
- ✓ L'entreprise Mobilis pourrait efficacement mettre en œuvre sa stratégie de communication, si elle tire, profit des fonctionnalités offertes par les différents réseaux sociaux numériques car ils permettent d'assurer à la fois la diffusion de l'information et susciter l'interactivité avec les internautes.

¹ Mathieu Guidère, Méthodologie de la recherche, édition : Elipses, Paris 2004, p 72

Cadre Méthodologique

- ✓ L'usage des réseaux sociaux numériques est un élément majeur pour développer la notoriété et l'image de l'entreprise Mobilis.

3. Définitions des concepts clés :

3.1 La communication : Une communication au sens étroit est un comportement de quelque nature pourvu qu'il soit destiné à être observé par un autre agent que son auteur. Une communication suppose donc nécessairement deux pôles « émetteur » « récepteur » avec entre les deux un signal qui passerait la connaissance d'une intention de l'un à l'autre¹.

Dans le cadre de notre étude la communication désigne la transmission d'un message ou une information de l'activité de l'entreprise cas d'étude Mobilis vers ses différents publics en utilisant plusieurs moyens de communication à savoir les réseaux sociaux numérique...

3.2 L'entreprise : Une entreprise est une organisation ou une unité institutionnelle, mue par un projet décliné en stratégie ou en politiques et plans d'action, dont le but est de produire et de fournir des biens ou des services à destination d'un ensemble des clients ou usagers, unité de production originale. Caractéristique du capitalisme, formée d'un groupe d'homme travaillant ensemble à des postes différents, en vue de produire des biens à vendre avec profit sur le marché. Mais c'est aussi un groupe social d'où utilité en dehors du profit, objectif commun, relations, informations, etc.

L'entreprise se définit aussi comme une unité de production de bien et de service, et de rémunération, des facteurs ou des fournisseurs de ces facteurs qui ont contribué par leur combinaison à cette production. ²

Dans le cadre de notre étude l'entreprise Mobilis est une organisation dirigée par un ensemble d'effectif afin de produire des biens et des services destinés aux publics.

3.3 La Stratégie de communication de l'entreprise : Modalité, propre à un acteur social particulier de la régulation symbolique de l'espace public. Une stratégie de communication est un ensemble programmé et structuré d'interventions symboliques (discours, images,

¹José ALLOUCHE et autres, Encyclopédie des ressources humaines théorie instrument méthode auteur, 3eme édition Vuibert, Année juillet 2012, P225.

² Bernard LAMIZET, Ahmed SILEM et autres, dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, édition Ellipses, Paris, 1997, P 228

Cadre Méthodologique

manifestations diverses) destiné à permettre au receveur de prendre une décision, et, ultérieurement, de mettre en œuvre cette décision par une action effective dans le réel¹.

Dans le cadre de notre étude la stratégie de communication réfère à des notions liées à la réflexion sur les méthodes à entreprendre afin d'assurer l'efficacité des actions de la communication de l'entreprise Mobilis et sur le choix des messages à diffuser via les différents moyens de communication tel que les réseaux sociaux.

3.4 La Communication numérique : est une communication transmise sur la base d'un signal électrique qui varie de façon discontinue en fonction du temps et ne peut prendre qu'un nombre fini de valeurs. Les circuits électroniques des équipements informatiques fonctionnant exclusivement avec une logique à deux états, dite binaire. Le signal utilisé ne peut prendre que deux valeurs qui correspondent à une alternative, tout ou rien.²

Dans le cadre de notre étude la communication numérique est une communication virtuelle via les réseaux que l'entreprise utilise pour interagir avec ses différents publics.

3.5 Le Web : World Wide Web (en français : toile) système réparti, géographiquement et structurellement, de sites ou gisements d'informations électroniques connectés au réseau mondial internet et faisant appel au protocole HTTP. Ces sites, aux ressources variées, s'appuient sur le standard HTML et sont consultables à l'aide de navigateurs³.

Dans le cadre de notre étude le Web est une plate forme numérique composée de plusieurs pages dynamique qui peuvent renvoyer à d'autres pages, pour aider les différents publics de l'entreprise Mobilis à trouver des réponses à leurs questions.

3.6 Les réseaux sociaux numériques : d'un point de vue social, un réseau est notamment un ensemble de personnes qui sont en relations dans le cadre d'une structure formelle dédiée (club, association, groupe d'entreprises...) ou informelle et qui s'échangent des informations ou agissent en commun dans l'intérêt de certains ou de tous les membres du réseau⁴.

¹Bernard LAMIZET, Ahmed SILEM et Autres, op-cit, P 529

² Serge CACALY, Yves F. Le Coadic, Paul-Dominique POMART, Eric SUTTER, dictionnaire de l'information, 2eme édition ARMAND Colin, Paris, Janvier 2006, P167.

³ Ibid, P251

⁴Ibid, P 481.

Cadre Méthodologique

Il est basé sur l'utilisation de nouvelles technologies (blogs, micro blog, wikis, outils de partage de photos et de vidéos, réseaux sociaux, système d'enregistrement de liens vers des pages web ...), utilisant l'intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne¹.

Dans le cadre de notre étude le réseau social est un moyen virtuel pour tisser les liens afin d'informer sur ces activités et en susciter l'interaction de ses publics internautes et créer un réseautage dans l'objectif de maintenir ces relations.

4. Les études antérieures :

- ✓ Etude réalisée par Mr : Aziz MOULAHCENE et Mr : Mokrane SELMANI. Intitulée « Le rôle des réseaux sociaux dans la communication marketing des entreprises »²

Le monde professionnel a vite compris l'intérêt d'utiliser les réseaux sociaux. Ainsi certaines entreprises ont décidé d'intégrer ces réseaux sociaux dans leurs stratégies de communication, mais, ils ont constaté que beaucoup d'entreprises demeurent à l'écart de ce phénomène. Celles-ci se demandent si ces réseaux sociaux sont vraiment opportuns, c'est pourquoi ils ont posé la problématique suivante :

Les réseaux sociaux représentent-ils une nouvelle opportunité pour la communication marketing des entreprises au niveau de la ville de Bejaia ?

- Les réseaux sociaux sont utilisés en masse, actuellement ils sont à la mode, très apprécié des internautes de part de leurs fonctionnalités et facilités, le nombre d'adhérents ne cesse de croître chaque jour. Le nombre d'utilisateurs algériens des réseaux sociaux se compte désormais en million.
- Les utilisateurs des réseaux sociaux semblent favorables et même tentés de consulter les profils des entreprises sur ces réseaux.
- ✓ Etude réalisée par Mr : BRAHIMI Youcef. Intitulée « La Communication digitale au sein de l'entreprise ATM-Mobilis »¹

¹ FREDERIQUE GUENOT, **Travailler efficacement avec les réseaux sociaux**, Edition StudyramaVocatis, France, 2011, p17.

² MOULAHCENE Aziz et SELMANI Mokrane, **Le rôle des réseaux sociaux dans la communication marketing des entreprises enquête auprès des internautes de la ville de Bejaia** Faculté des sciences économiques commerciales et des sciences de gestion, Département des sciences commerciales, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, Année 2012-2013.

Cadre Méthodologique

La difficulté pour les entreprises vient de ce que les usages et les technologies évoluent rapidement ; elles sont obligées d'intégrer des compétences qui sont en mesure de garantir la pérennité de l'entreprise dans son environnement en perpétuelle mutation vers un monde où règne le digital et en devenant une obligation non pas un choix.

Par le biais de ce mémoire, ils ont essayé de développer les nouveaux challenges de la communication digitale et ce, en essayant de répondre à la problématique suivante :

Quelle est la contribution de l'adoption de la communication digitale sur la compétitivité de l'entreprise ATM-MOBILIS ?

- ATM-Mobilis adopte une stratégie de communication digitale assez diversifiée pour être proche de ses abonnés.
 - La communication digitale contribue à la compétitivité d'ATM-Mobilis.
 - La présence de Mobilis sur les réseaux sociaux facilite la communication avec ses clients.
- ✓ Etude réalisée par Melle : BECHROUNE Sabrina. Intitulée « Impact de la communication via les réseaux sociaux sur la fidélisation de la clientèle de la téléphonie mobile ».²

Les entreprises Algériennes, en l'occurrence ATM Mobilis, n'ont pas échappé à des changements technologiques et se sont vu également contraintes de s'adapter pour se rapprocher davantage de leurs clients. Mobilis a pu marquer sa présence sur ces nouvelles plateformes de communication et d'échange, et ce, dans le souci de maintenir sa place face à la concurrence acharnée à laquelle elle est confrontée depuis des années sur le marché des télécommunications et elle assure une forte présence sur les réseaux sociaux les plus connus dans le monde. Aussi ; ils ont formulé leur problématique comme suit :

Dans quelle mesure, la communication via les réseaux sociaux permet-elle de contribuer à la fidélisation des clients d'ATM Mobilis ?

¹ BRAHIMI Youcef, **la communication digitale au sein de l'entreprise ATM-Mobilis** Faculté de management des organisations, Ecole nationale supérieure de management ENSM, Année 2015-2016.

² BECHROUNE Sabrina, **Impact de la communication via les réseaux sociaux sur la fidélisation de la clientèle de la téléphonie mobile**, Faculté des sciences commerciales, Ecole des hautes études commerciales, Année 2016.

Cadre Méthodologique

- La communication de l'entreprise à propos de ses offres sur les réseaux sociaux permet de fidéliser ses clients.
 - L'écoute permanente et l'interaction sur les réseaux sociaux permettent à l'entreprise de développer et maintenir une relation plus étroite et durable avec ses clients.
 - La fidélité des clients est fortement influencée par les commentaires formulés à l'encontre de l'entreprise sur les réseaux sociaux.
- ✓ Etude réalisée par Mme Yvette Kimmerlin. Intitulée « Le rôle des réseaux sociaux dans la stratégie de communication d'une collectivité territoriale ».

Servie indispensable dans toutes les entreprises ou sociétés anonymes, la communication numérique est aujourd'hui nécessaire pour exister sur le marché des biens et des services. Les réseaux sociaux sont incontournables et également un levier pour le particulier qui cherche à se construire une identité virtuelle, il cherche à rester en contact permanent avec les autres, ce qui entraîne le partage régulier d'informations et d'expériences en rapport avec les marques et les entreprises. Ceci laisse ainsi l'opportunité à chacun de s'exprimer, de se montrer et d'exister dans la masse. C'est pourquoi ils ont posé la problématique suivante :

Quel rôle pour les réseaux sociaux dans la stratégie de communication d'une collectivité ?

- Ils ont cherché à vérifier le lien qui existe entre les différents vecteurs de communication sur internet.
- Les réseaux sociaux permettent d'augmenter le trafic sur le site internet
- ils ont questionné le moment où ils doivent prendre le virage du web 2.0 et investir les outils numériques.

Selon notre étude nous remarquons que l'élément qui différencie notre travail de recherche aux études précédentes est essentiellement le thème qui est « La stratégie de

¹ Yvette Kimmerlin, **Le rôle des réseaux sociaux dans la stratégie de communication d'une collectivité territoriale**, Faculté du management de l'innovation, Université de Limoges, Année 2012-2013.

Cadre Méthodologique

communication des entreprises sur les réseaux sociaux numériques ». Dans ce sens notre étude se focalise sur la stratégie de communication qui permet d'accroître la qualité du service et l'amélioration de leurs produits via les différents réseaux sociaux numériques (Facebook, LinkedIn, Youtube) utilisés par ATM-Mobilis.

5. Les objectifs de recherche :

Le choix de notre thématique est motivé par l'ensemble des objectifs subjectives et objectives qui se résument comme suit :

- Enrichir le capital de connaissance scientifique et sur le sujet dans le champ de communication et relations publiques.
- Fournir de nouvelles connaissances sur le sujet pour permettre aux étudiants de les utiliser comme des études antérieures.
- Explorer la réalité du terrain en ce qui concerne l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans l'entreprise ATM-Mobilis.
- Confronter la réalité professionnelle après l'acquisition des connaissances théorique.
- Analyser et connaître l'importance de la communication numérique au sein de l'entreprise ATM-Mobilis.

Cadre Méthodologique

Section 2 : Démarche méthodologique

1. La pré-enquête :

Notre recherche nous a conduit sur le terrain afin d'observer et de suivre l'application de la stratégie de communication via les réseaux sociaux numériques dans le cas de l'entreprise Algérienne ATM-Mobilis. La période de l'enquête est de deux (02) mois qu'on a effectuées du 29 Mars au 28 Mai pour observer et faire un pré test pour notre guide d'entretien.

2. La méthode :

La méthodologie selon Maurice Angers : « *c'est un ensemble des méthodes et des techniques qui orientent l'élaboration d'une recherche qui guide la démarche scientifique* ».

Notre étude est une étude de cas dans l'entreprise ATM-Mobilis, chaque thème exige une méthode à suivre pour cela on a opté pour une approche qualitative a notre sens meilleure pour ce genre d'étude, visant à comprendre la stratégie de communication numérique de cette entreprise, qui est selon Pr Edo KodjoMaurille AGBOBLI : « *L'approche qualitative utilise des techniques de recherche qualitative spécifique aux sciences sociales pour étudier des faits particuliers (étude de cas, observation, entretiens semi-structurés ou non-structurés.*²»

Dans notre recherche, nous avons opté pour l'approche systémique. Cette dernière est un ensemble d'éléments en interaction dynamique, organisé en fonction d'un but. Elle s'intéresse aux interactions entre éléments, considère les effets des interactions, s'appuie sur la perception globale, modifie des groupes de variables à la fois et conduit à un enseignement pluridisciplinaire et à une action par objectif. Parmi les précurseurs de cette approche on cite le biologiste *Ludwig von Bertalanffy* (1901-1972) dans les années 1920 et le mathématicien *Norbert Wiener* (1894-1964) dans les années 1950. C'est ce dernier qui fonde la cybernétique en utilisant l'analogie d'une boîte noire réagissant aux stimulations (*inputs*) par des réactions

¹ ANGERS Maurice, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines 6^{ème} édition CEC, Québec, 2014, P40.

²Pr Edo KodjoMaurille AGBOBLI, méthodologie de la recherche et initiation à la préparation des mémoires et des thèses, Edition L'Harmattan, Paris, 2014, P56.

Cadre Méthodologique

(*outputs*). La théorie des systèmes insiste sur la notion d'équilibre, de feedback, de stabilité et de complexité organisationnelle.¹

Dans notre cas pratique cette méthode permet d'analyser la stratégie de communication via les réseaux sociaux numériques d'ATM Mobilis à travers ces différents éléments, pour garder les liens avec ces publics puisque la manière dont quelqu'un a créé son réseau a un impact direct sur la visibilité que son profil aura et sur les profils auxquels il aura accès. Cette approche nous aidera à mieux cerner et expliquer notre phénomène de recherche car elle reconnaît aussi la concurrence entre les sous-systèmes ce qui signifie qu'au sein de notre entreprise, la communication se trouvera en compétition avec plusieurs sous-système que ce soit en interne ou en externe sur tout avec l'avènement des réseaux sociaux numériques, ou le flux d'informations explosent avec la diversité des outils d'interaction entre l'entreprise et son public.

3. Les techniques de Recherche :

a. L'observation :

Selon Maurice ANGERS, l'observation est : «*Technique ou méthode directe visant à observer, habituellement un groupe, de façon non directive, pour faire un prélèvement qualitatif.*»²

L'observation non participante : Maurice ANGERS : «*Certaines données peuvent ne pas être liées aux informations recherchées ou avoir été mal catégorisées. Ce cas se produit lorsque les observateurs, les intervieweurs ou les codeurs n'ont pas travaillé avec une même compréhension des faits à retenir.*»³

Afin d'enrichir les informations collectées par voie d'entretien. Nous allons observer les activités de l'entreprise en matière de communication via les réseaux sociaux numériques Facebook, Twitter, LinkedIn... sans participer dans les activités de l'entreprise.

¹ Thierry LIBAERT, (Marie-Hélène Westphalen), Communicator toute la communication d'entreprise 6^{ème} édition Dunod, France, 2012, P10.

² Ibid., P42

³ Ibid, P 137

Cadre Méthodologique

b. L'entrevue de Recherche :

Selon Maurice ANGERS, l'entretien est *«une investigation directe auprès de personnes parfois de groupes, à caractère semi-directif (questions ouvertes), pour faire un prélèvement qualitatif, à partir de témoignage individuels »*¹

Pour ce faire on va répartir notre recherche en 3 Axes :

Axe1 : La communication numérique de l'entreprise «ATM-Mobilis ».

Axe2 : Les réseaux sociaux numériques de l'entreprise « ATM-Mobilis ».

Axe3 : La stratégie de communication de l'entreprise «ATM-Mobilis ».

c. La technique documentaire :

Elle est désignée ainsi parce qu'elle met en présence le chercheur d'une part et de l'autre des documents supposés contenir des informations recherchées. Elle s'appelle aussi technique non vivante ou technique d'observation indirecte.

Cette technique sera utilisée et portée via les réseaux sociaux Facebook, Twitter, LinkedIn... qui sont des plateformes de communication d'information et d'interaction qui a pour but d'informer toute actualité des offres et services.

4. La population d'étude :

La population d'étude Selon Maurice Angers : *«Ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation. »*²

Notre population d'étude est tous les fonctionnaires de l'entreprise ATM-Mobilis.

5. L'échantillon :

Selon Maurice Angers, L'échantillon : *«l'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon représentatif de la population visée »*¹.

¹Thierry LIBAERT, Op-cit, P 56

² Maurice ANGERS, Op.cit., p98

Cadre Méthodologique

L'échantillonnage typique : « Tous les éléments choisis pour faire partie de l'échantillon sont des modèles de la population à l'étude. Ce sont alors un ou plusieurs éléments considérés comme des portraits types de la population à l'étude qui sont recherchés. Par exemple, dans une recherche sur la nature des préoccupations sociales d'étudiants du collégial, il peut être décidé de ne retenir que ceux qui sont inscrits en sciences humaines parce qu'il est raisonnable de penser qu'ils sont plus préoccupés que les autres par les questions sociales. A l'inverse, ce sont les « anti-portrait types » qui pourraient être retenus, c'est-à-dire les gens qui volontairement ou non, présentent des traits caractéristiques opposés à ceux des éléments exemplaires et qui donnent, par la négative, des informations sur la population dont ils sont en quelque sorte à l'envers. »²

Notre échantillon regroupe l'ensemble des cadres supérieures qui travaillent dans la communication, car ils sont les premiers concernés pour mettre en œuvre la stratégie de communication via les réseaux sociaux numériques, nous avons fait des entretiens avec 5 sous-directeurs qui sont :

- ✓ Sous Directeur des Relations Externes et Gestions des Evénements ;
- ✓ Sous Directeur de la Communication Digitale ;
- ✓ Sous Directeur de la Communication Interne ;
- ✓ Sous Directeur du Développement et de la Communication de la Marque ;
- ✓ Sous Directeur de la Communication Produit.

¹ Maurice ANGERS, Op-cit, P 100

² Ibid, P105

Cadre théorique

Chapitre I

La communication de l'entreprise à l'ère
du numérique

Chapitre I : La communication de l'entreprise à l'ère du numérique

Section 1 : Généralités et définitions de la communication numérique

1. Définitions de la communication numérique :

La communication numérique est un terme vaste, en effet l'expression est souvent reliée à la capacité d'exploiter les outils digitaux (site, intranet, réseaux sociaux, etc...) à des fins de communication.¹ L'explosion de l'utilisation des réseaux sociaux a changé le paradigme, dorénavant il s'agit non seulement de maîtriser l'outil, mais aussi de concevoir des stratégies et des approches éditoriale qui soient opérantes dans la transformation digitale des entreprises et des institutions.

En d'autres termes la communication numérique renvoie à toute forme d'échange communicatif dont les messages sont véhiculés par des réseaux télématiques, c'est-à-dire basés sur la combinaison de l'informatique et des télécommunications, du minitel à la téléphonie mobile, en passant par l'internet. La communication numérique est donc le terme générique englobant divers types de situations de communication interpersonnelle (privée ou publique) par courrier électronique, messagerie instantanée, forums, tchats, plateformes de réseaux sociaux, etc...²

Enfin la communication numérique est une nécessité voir un enjeu stratégique pour la pérennité et la croissance d'une entreprise de service, elle devient désormais indispensable et stratégique dans la survie et la dynamique du projet de cette dernière. Elle constitue en fait un moyen de réponse aux impératifs de l'évolution numérique et technologique sur les différents plans. Notamment ceux liés à la mondialisation et le développement des nouveaux mécanismes régissant la société et l'économie au 21^{ème} siècle.

¹ ADARY, LIBAERT, **Communicator toutes les clés de la communication** 7^{ème} édition Dunod, Paris 2015, P63

² Michel MARCOCCIA, **Analyser la communication numérique** Edition Armand Colin, 2016, P16.

Chapitre I : La communication de l'entreprise à l'ère du numérique

2. Les outils de la communication de l'entreprise à l'ère du numérique :

Avant de se lancer sur internet l'entreprise doit connaître et maîtriser les différents outils de la communication numérique :¹

2.1 Le site web : Il héberge plusieurs pages dynamiques contenant des informations sur l'entreprise, il peut être utilisé autant en communication institutionnelle que commerciale. C'est la vitrine de ses activités, un outil d'échange au travers de la rubrique contact.

2.2 Les Blogs : L'entreprise informe de son actualité selon une logique déroulante, la dernière information chasse la précédente. Selon les politiques d'entreprises, les interlocuteurs de l'entreprise peuvent y réagir en publiant des commentaires.

2.3 Les wikis : Ce sont des sites permettant la co-construction où chacun est invité à participer afin de construire une information de référence.

2.4 Les podcasts : Ce sont des contenus audio ou vidéo téléchargeables de manière régulière par abonnement ou de manière ponctuelle.

2.5 Les applications : elles permettent à l'internaute de télécharger un ensemble de fonctionnalités en provenance de l'entreprise. Cela peut être des informations, des facilités de service, mais aussi du contenu sur des sujets éloignés du cœur de métier de l'entreprise, mais qui lui offrent une image de proximité.

2.6 Les réseaux sociaux : Il existe des réseaux sociaux de partage de vidéos (Youtube, Vimeo...) de partage de photos (Instagram, Snapchat...) mais aussi les réseaux sociaux professionnels (Linkedin), réseaux individuelle (Facebook) enfin de micro blogging (Twitter) le principe caractéristique est que celui-ci permet l'interactivité et l'échange.

3 Les métiers de la communication de l'entreprise à l'ère du numérique :

3.1 Social media stratégeste :

Le social media stratégeste (aussi appelé media manager) représente une fonction qui consiste à construire des stratégies sociales et à accompagner les clients sur les réseaux sociaux

¹ Thierry LIBAERT, La communication externe des entreprises Edition Dunod, Paris, 2014, P50-51.

Chapitre I : La communication de l'entreprise à l'ère du numérique

numériques, le social media trouve logiquement sa place dans les agences de communication.¹

3.2 Ergonome :

Il est responsable de la conception et de l'architecture générale de l'interface du site, en amont des graphistes et des développeurs. Il conceptualise en maquettes fonctionnelles, les réponses aux besoins des cibles, une expérience clients réussie est souvent le fruit du bon travail de l'ergonome. Il est créatif et pragmatique mais il doit avant tout comprendre les enjeux de l'entreprise.²

3.3 Graphiste, Webdesigner :

Il s'occupe de la mise en forme graphique et finale des pages. Il peut s'agir de l'identité visuelle du site, de boutons d'action, de la conception d'images promotionnelles ou encore de l'habillage d'un e-mailing, il doit être capable d'être force de proposition au niveau créatif mais également de mettre de côté son amour-propre pour toujours privilégier la fonction au design.³

3.4 Trafic manager /référéncieur:

Il est le responsable du trafic entrant et de la visibilité du site .il peut par exemple être en charge des campagnes publicitaires en référencement payant, en affiliation, en display, il s'occupera alors de leur mise en place, de leur gestion et assurera le suivi de leur performance pour pouvoir les optimiser. Il peut également superviser l'amélioration du référencement naturel. Le trafic manager, référéncieur pilotera lui-même sa ou ses sources de trafic ou le fera à l'aide d'un ou plusieurs prestataires.⁴

3.5 Community manager :

Le community manager est la personne qui gère la relation de l'entreprise ou de la marque sur les réseaux sociaux. Il a pour rôle d'engager les conversations et d'apporter du contenu,

¹ Youcef BRAHIMI, La communication digitale au sein de l'entreprise ATM-Mobilis Ecole nationale supérieure de management, Master en management des organisations, Année 2015/2016, P33.

² Antoine LENDREVIE et autres, le web marketing, Edition dunod, Paris, 2011, P304.

³Ibid, P305.

⁴ Youcef BRAHIMI, La communication digitale au sein de l'entreprise ATM-Mobilis Ecole nationale supérieure de management, Master en management des organisations, Année 2015/2016, P34.

Chapitre I : La communication de l'entreprise à l'ère du numérique

d'annoncer les événements relatifs à l'entreprise ou aux concours qu'elle organise, de modérer les débats et de dialoguer avec les parties prenantes.

Le profil community manager a évolué depuis son apparition autour de 2005. A l'origine, il lui était surtout demandé d'être un bon connaisseur du type de dialogue sur les réseaux sociaux. Par conséquent, un profil d'abord familier d'une certaine tonalité présente parmi les internautes était recherché. La tendance actuelle est tout en respectant cet impératif d'adaptation au dialogue sur internet, d'avoir un profil davantage « mature », c'est-à-dire parfaitement connaisseur de la culture et des enjeux de l'entreprise¹.

3.6 Social media manager :

Le travail du social media manager se concentre sur la e-réputation de l'entreprise et intervient sur l'ensemble des médias sociaux (Facebook, twitter, google+, linkedin...) pour valoriser et optimiser l'image institutionnelle d'une marque.

Au quotidien, le social media manager développe une stratégie de présence et tente d'influencer les différentes communautés. A l'affût des dernières tendances, il organise une veille structurée pour proposer des nouveaux outils, il observe la concurrence et surveille l'e-réputation de la marque. Le métier de social média manager se rapproche beaucoup de celui de community manager.

Il est nécessaire de souligner que les réseaux sociaux numériques représentent un enjeu primordial qu'il est devenu opportun de coupler avec d'autres supports afin de démultiplier leur efficacité et leurs fonctions. En combinant les fonctionnalités de ces réseaux avec celles des Smartphones, des macbooks, tablettes..., ces appareils sont un moyen idéal pour attirer les consommateurs vers les plateformes des marques et des entreprises, d'ailleurs,

la proximité entre le consommateur et l'entreprise n'a jamais été aussi forte qu'avec l'avènement du numérique.²

¹ LIBAERT, WESTPHALEN, **Communicator : le guide de la communication d'entreprise** 6^{ème} Edition Dunod, Paris, 2012, P212.

² Frédérique GUENOT, **travailler efficacement avec les réseaux sociaux** édition StudyramaVocatis, France, 2011, P 109

Chapitre I : La communication de l'entreprise à l'ère du numérique

Section 2 : Le web vecteur de la communication numérique

Pour qu'on puisse saisir de façon pertinente le sens de la communication numérique. Nous allons dans un premier temps commencer par éclairer le concept du web.

Comme nous l'avons déjà définis dans notre cadre méthodologique le World Wide Web est un système réparti, géographiquement et structurellement, de sites ou gisements d'informations électroniques connectés au réseau mondial internet et faisant appel au protocole HTTP. Ces sites, aux ressources variées, s'appuient sur le standard HTML et sont consultables à l'aide de navigateurs, appelé également web 1.0 qui peut être vu comme une déclinaison supplémentaire de la communication traditionnelle (télévision, radio...) sur un nouveau canal : internet. Donc c'est une source ou un canal de plus, permettant d'accéder au savoir, tout en ayant pour grand avantage, la mondialisation et la démocratisation.

A partir des années 2000 le nombre d'utilisateur internet a commencé à croître de façon considérable, cette croissance fait alors, passer internet d'un réseau d'initiés à un réseau grand public, engendrant ainsi le réveil du web et l'apparition d'une nouvelle expression « web 2.0 » qui va succéder au « web 1.0 ».¹

1. Définition et généralités du 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, par opposition à une évolution mineure qui n'aurait été signalée que par un 1.1 ou 1.x, c'est comme cela que des versions correspondant à des évolutions mineures d'un logiciel sont dénommées. La qualification d' « évolution majeure » peut correspondre à des réalités très différentes selon que l'on considère que les changements sont quantitatifs (un très grand nombre de nouvelles technologies de l'information faisant leur apparition au même moment) ou que les

¹ SCHEID François, VAILLANT Renaud, de MONTAIGU Grégoire: **Le Marketing Digital : développer sa stratégie à l'ère du numérique**, Edition EYROLLES, 2012, P26.

Chapitre I : La communication de l'entreprise à l'ère du numérique

changements sont également liés à des variations majeures des usages et des visions qui sous-tendent les technologies utilisées par et sur internet.¹

L'expression « Web 2.0 » a été médiatisée en 2003 par Dale Dougherty de la société O'Reilly Media. Ce dernier a suggéré que le web était dans une période de renaissance ou mutation, avec un changement de paradigme et une évolution des modèles d'entreprise. Il est commun de considérer que le web 2.0 est une évolution du web première génération appelé 1.0 mais cela signifie également que le web 2.0 serait une phase de transition vers un web dit « 3.0 », appelé aussi parfois web sémantique.

Le web 2.0 comme les flux RSS, les plateformes wikis, les blogs, les réseaux sociaux, les mashups... on retrouve souvent les mêmes types d'applications dans les différents travaux.

Le point commun est qu'elles reposent sur des technologies simples et légères fondées sur les nouveaux standards et protocoles du web (Javascript, Ajax, protocoles open sources...). Ces applications sont généralement accessibles en ligne. Il est difficile de classer les applications du Web 2.0 car nous sommes encore dans une phase d'innovation et de développement, dans tous les cas, internet apparaît comme une plate forme de conception des applications et constitue une partie de l'essence du concept de 2.0 cela signifie que les applications du web 2.0 reposent sur une logique de trajectoire technologique et d'usages.²

Pour conclure le web ne cesse d'évoluer avec l'apparition de nouvelles technologies on peut même parler du web 5.0 pour diffuser l'information la plus pertinente de la manière la plus rapide qui soit.

2. Les objectifs du Web 2.0 :

L'arrivée du web 2.0 dans les entreprises a achevé la rupture avec la communication unidirectionnelle pour placer l'entreprise dans une posture conversationnelle adaptée à la diversité des multiples réseaux sociaux. Parmi les différents objectifs du site web nous allons citer :³

¹ Ahmed BONFOUR, L'impact du web 2.0 sur les organisations Edition Springer, France, Février 2013, p3

² Ibid, P17-19

³ Thierry LIBAERT, Communicator toute la communication d'entreprise 6^{ème} Edition Dunond, France, aout 2012, P205-206

Chapitre I : La communication de l'entreprise à l'ère du numérique

- ✓ Le web se caractérise par l'abolition des frontières géographiques ou temporelles : une réactivité immédiate.
- ✓ Le web 2.0 permet à l'entreprise une écoute parfaite des tendances émergentes : une veille sur les flux d'information que les entreprises peuvent obtenir gratuitement.
- ✓ Il permet l'instantanéité : le web 2.0 combine donc la flexibilité dans la gestion du temps et la réflexion préalable que permet la communication asynchrone avec le caractère convivial et instantané du synchrone. À l'inverse, on conserve la spontanéité des échanges synchrones mais grâce à l'enregistrement et aux possibilités de rediffusion et d'indexation du Web 2.0, on y a accès en tout temps et en tous lieux.
- ✓ La pérennité : les informations contenu dans le web 2.0 sont numérisées, indexées, copiées, bien que conçues pour une diffusion instantanée, demeurent accessibles et s'ajoutent à l'identité numérique de chacun. La décision d'assurer ou non cette pérennité est souvent déléguées à un tiers qui héberge les données et elles peuvent donc disparaître sans qu'on le veuille ou au contraire demeurer accessibles ou réapparaître alors qu'elles n'ont plus d'intérêt ou véhiculent des renseignements maintenant compromettants.

3. Les quatre visages du Web 2.0 :

La première approche pour appréhender les problématiques autour du concept « Web 2.0 » a permis d'identifier quatre visages de ce dernier :

3.1 Le Web 2.0 et l'entreprise : L'image de la plateforme

Les organisations seraient constituées d'un ensemble de plateformes sur lesquelles se concrétiserait une partie importante des échanges, elles seraient supports et vecteurs des différents processus et projets, offrant la possibilité de multiplier les transactions de tout ordre tout en minimisant leur coût. La plateforme est une image puissante et une stratégie².

¹ Thierry LIBAERT, Op-cit, p205.

² Ahmed BOUNFUR, Op.cit, P43-44

Chapitre I : La communication de l'entreprise à l'ère du numérique

3.2 Le 2.0 comme la possibilité d'un réseau complet de communication : L'image du « Many-to-Many »

Le 2.0 est souvent associé au « many-to-many » c'est un Web purement technique, grâce à une architecture logicielle adaptée, de multiples interactions peuvent avoir lieu au sein d'un ensemble potentiellement très important et très dispersé d'acteurs. D'un côté la logique du « many-to-many » est très cohérente avec l'idée de plateforme, mais de l'autre qui dit plateforme Web ne dit pas nécessairement plateforme dans une entreprise : en ce sens, est définit l'entreprise 2.0 à partir du « many-to-many »!¹

3.3 Le 2.0 comme généralisation du collaboratif : L'image du communautaire

L'image de la plateforme, dans les travaux sur le 2.0, va revenir par le principe de généralisation du collaboratif il permet des accès directs et instantanés à toute personne dont la collaboration pourrait s'avérer pertinente. Dans l'idéal type du 2.0, toute personne de l'entreprise est susceptible de participer. L'infrastructure réticulaire ainsi conçue peut accueillir la structure formelle, officielle, comme un sous-ensemble particulier de liens, et de la signature organisationnelle du web 2.0.²

3.4 Le 2.0 comme réintroduction de l'émergent au cœur des processus : l'image de la structure informelle, auto-reconfigurable et évolutive

Les travaux sur le web 2.0 ou l'entreprise 2.0 mettent fortement l'accent sur la possibilité qu'offrent les outils du web 2.0 de faire émerger « naturellement » les structures pertinentes : les vertus de la libre participation et les capacités des outils à tracer, guider, répertorier, mémoriser les échanges constitueraient ensemble une « fabrique » d'agencements organisationnels d'un nouveau genre. Cette structure émergente serait informelle, auto-reconfigurable et évolutive.³

¹ Ahmed BOUNFUR, Op-cit, P45.

² Ibid, P46.

³ Ibid, P47.

Chapitre II

Les réseaux sociaux numériques

Chapitre II : Les réseaux sociaux numériques

Section1 : Les origines des réseaux sociaux numériques

En devenant des services utilisés tous les jours par des millions de consommateurs, les réseaux sociaux attirent de très nombreuses entreprises de toute taille, qui veulent essayer d'en tirer profit, pour se faire connaître, exporter ou pour trouver de nouveaux clients dans les quatre coins de la planète.

1. Naissance, définition et typologie des réseaux sociaux numériques :

1.1 Naissance des réseaux sociaux numériques :

Internet a connu une évolution avec l'arrivée du web 2.0, qui permet grâce aux divers appareils comme les ordinateurs, Smartphone, tablette tactile, une interaction permanente entre les utilisateurs d'internet à travers les blogs et les réseaux sociaux, qui peuvent aussi diffuser des informations ou créer du contenu par eux-mêmes grâce au développement des navigateurs.

Cependant une nouvelle notion est apparue sur internet et qui est celle du web social, qui considère internet comme un endroit de socialisation entre les personnes.

2003 est l'année officielle du lancement de nombreux réseaux sociaux, depuis ce moment ils ont connu une popularité grandissante que ce soit pour une utilisation personnelle ou professionnelle, avec le développement de la technologie, les réseaux sociaux deviennent plus riches et présentent diverses utilisations.

Mais c'est en 2004 que les réseaux sociaux ont connu une grande évolution, avec l'arrivée de Facebook qui a connu rapidement une grande extension du nombre d'utilisateurs. Facebook a été créé à Harvard et trois ans après il a atteint la barre des huit millions de membres, puis de nombreux réseaux sociaux ont vu le jour tel que Twitter, You tube ... Ces réseaux sociaux ne consacrent pas de budgets de publicité pour se faire connaître mais sont de plus en plus populaires.

Chapitre II : Les réseaux sociaux numériques

Ces dernières années les réseaux sociaux ont connu une montée fulgurante, ils sont actuellement présents pratiquement dans le monde entier, et prennent une importance et une réelle utilité que ce soit de type personnelle ou professionnelle.¹

1.2 Définition du réseau social :

C'est un ensemble d'identité social constitué par des individus ou des organisations reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. C'est une communauté où les membres interagissent régulièrement sur différents sujets qui les concernent. Il peut s'agir de communauté de transaction dans lesquelles les liens entre les individus sont minces (ceux-ci sont essentiellement pour de la recherche ou pour l'achat d'un produit), de communauté d'intérêt qui regroupe les membres autour des objectifs communs, de communauté d'imagination dans lesquelles des membres se lient dans un univers virtuel. Une fois inscrit, l'internaute se crée une carte d'identité virtuelle, appelée « profil ». L'inscription permet d'être en contact avec des amis, les amis d'amis. Un des plus grands atouts de ces réseaux est de permettre l'échange de données, de messages, de vidéos, de photos, de liens internet. Les réseaux sociaux confirment la « **théorie des six degrés de séparation** » définie en 1929 par le Hongrois Frigyes Karinthy, et reprise en 1967 par Stanley Milgram comme « l'expérience du petit monde », qui veut que chaque individu soit à six intermédiaires maximum de toute autre personne sur la planète.²

1.3 Typologie des réseaux sociaux numériques :

Plus les réseaux se multiplient, plus ils se spécialisent. Certains sont réservés aux contacts professionnels et à la recherche d'emploi, d'autres sont spécialisés dans la vie familiale : familles d'avant, Kindo.com et le récent hellotipi.com. Ces derniers proposent de constituer des arbres généalogiques avec les membres de la famille présents sur le réseau.

D'autres réseaux dits « de niche » s'adressent à un public plus ciblé autour d'une communauté, d'une pratique, d'une passion, d'une tranche d'âge, d'une géographie : hairflicx.com pour les professionnels de la coiffure, zolve.com pour les agents immobiliers ou encore militarynetworking.com pour les militaires, chacun s'adresse à un public donné et répond à

¹Aziz MOULAHCENE et Mokrane SELMANI, **Le rôle des réseaux sociaux dans la communication marketing des entreprises**, Faculté des sciences économiques commerciales et des sciences de gestion, Département des sciences commerciales, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, Année 2012/2013, P 37

² Frédérique GUENOT, Op.cit, P 17

Chapitre II : Les réseaux sociaux numériques

une finalité précise, chaque site possédant des fonctionnalités qui lui sont propres et une philosophie particulière.

Nous retiendrons ici les réseaux les plus courants, certains comptant plusieurs centaines de millions de membres

Avec plus de 700 millions d'utilisateurs fin 2011, Facebook est le réseau social leader dans le monde. Chaque internaute peut créer son profil limité à un cercle d'amis qu'il a accepté. La mise en contact est rapide et simple, il suffit de demander à son interlocuteur de faire partie de son réseau. Les particuliers peuvent y partager des photos, des liens et des vidéos. Les entreprises, quant à elles, peuvent communiquer sur leur marque, enseigne ou produits. Elles peuvent y assurer leur promotion grâce aux pages fans accessibles à tous et réaliser des publicités très ciblées selon l'âge, le sexe, la localisation et les centres d'intérêt... C'est aussi un moyen de communication efficace et peu coûteux où la recommandation et la virilité (buzz) sont les principaux leviers.

Il faut retenir que « plus un réseau compte de membres, plus il a de l'intérêt, explique Pascal Nicolas. *La multitude des avis et des contenus multimédias permettent d'atteindre, à partir d'un seuil critique, une « alchimie vertueuse » et en conséquence une plus-value au réseau* »

2. Les caractéristiques des réseaux sociaux numériques :

Les réseaux sociaux sont des plateformes accessibles à un large public en ligne grâce auxquelles les internautes créent, échangent et partagent des informations, on les distingue par ces différents caractéristiques :²

2.1 Technologique : C'est l'arrivée à maturité des langages web qui a permis de transformer les pages figées et sites statiques en applications dynamiques et exploitables directement en ligne. En outre, l'évolution des infrastructures informatiques (notamment les vitesses de connexion et la bande passante) a permis aux différents formats (image, audio et vidéo) de circuler librement sans entrave de connexion.

2.2 Sociale : La technique n'étant plus un frein, les individus interconnectés ont pu faire jaillir de nouveaux usages. Au départ simple catalogue, le web est devenu l'endroit de prédilection

¹Frédérique GUENOT, Op-cit, P 20

² Fred COLONTONIO, Communication professionnelle en ligne Edition edipro, Belgique, 2011, p44-45

Chapitre II : Les réseaux sociaux numériques

pour trouver à peu près tout ce qu'un utilisateur souhaite (et souvent bien plus que ce qu'il est venu chercher). L'essor de la contribution par les utilisateurs eux-mêmes a amplifié l'intérêt du web et facilité sa large adoption. C'est d'ailleurs ce qui en fait sa véritable caractéristique sociale.

2.3 Editoriale : Le web est devenu un endroit de création, publication et promotion de contenus. Il a trouvé sa place parmi les médias existants. Aujourd'hui des contenus sont créés expressément pour lui, en respect de ses contraintes spécifiques. Il a profondément remis en question la façon de communiquer et contraint les entreprises, les institutions et les individus à s'adapter à son mode de fonctionnement pour être efficace et y trouver un retour positif.

2.4 Collaboratif : Les médias sociaux reposent sur l'usage qu'en feront les internautes. Ce sont les contributions des utilisateurs qui donnent aux réseaux sociaux leur impact. Les contenus produits sont souvent le fruit d'une réflexion commune, d'un partage d'informations ou d'échanges. L'information, le savoir et la valeur se construisent collectivement, chaque individu apportant sa pierre à l'édifice.

2 Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux numériques :

2.2 Les avantages :¹

Les réseaux sociaux ont envahi le quotidien des individus et ont pris une très grande importance dans la communication d'entreprise. Cette importance est due principalement au grand nombre d'avantages qu'ils mettent à la disposition de celle-ci parmi ces nombreux avantages, on note ceux qui suivent :

- ✓ L'interactivité des communications : il ne s'agit plus de communication unilatérale de la part de l'entreprise, mais d'une interaction entre les deux parties (l'entreprise/client).
- ✓ Les réseaux sociaux donnent la possibilité aux entreprises de demander l'avis des clients et de se laisser conseiller sur les fonctionnalités d'un produit pour pouvoir l'améliorer si besoin.
- ✓ Les réseaux sociaux peuvent être utilisés comme des outils de promotion pour des entreprises commerciales et des fournisseurs de service.

¹ Frédérique GUENOT, Op-cit, P135.

Chapitre II : Les réseaux sociaux numériques

- ✓ Construire un réseau de contact et d'interagir avec un grand nombre de personnes en même temps.
- ✓ Garder le lien et rester en contact avec des proches en brisant les frontières.
- ✓ Regroupe une audience très importante en termes de nombre, donnant ainsi la possibilité à l'entreprise d'élargir sa cible commerciale.
- ✓ Développement d'un sentiment d'appartenance entre l'entreprise et ses différents publics : rapprocher les gens au niveau privé ou professionnel.

2.3 Les inconvénients :¹

Comme tout support de communication, l'utilisation des réseaux sociaux présente également des risques, que l'entreprise doit analyser et mesurer de manière très profonde avant de les intégrer.

On distingue au milieu de cette panoplie de menaces que comportent les réseaux sociaux les risques suivants :

- ✓ Les risques perçus liés à la sécurité : les risques de vandalisme et d'arrosage (Spamming) ou piratage des profils, sites et d'inclusion de fausses informations.
- ✓ La confusion entre espace privé et espace public : les utilisateurs des réseaux sociaux révèlent beaucoup d'informations sur leurs vies privées et exposent leurs intimités en publics.
- ✓ La facilité d'utilisation et d'inscription sur les réseaux sociaux permet à des gens malintentionnés d'y accéder, les détournements d'usage et la délinquance sur les réseaux sociaux : la falsifiabilité de l'identité et les faux profils sur les réseaux sociaux qui peuvent atteindre à autrui.
- ✓ L'interaction avec les utilisateurs, l'entreprise s'expose d'avantage aux risques de commentaires ou autres publications négatives de la part de clients mécontents ou d'autres personnes malveillantes, ce qui nécessite une action de contrôle et des réactions convenables.
- ✓ Beaucoup de problèmes liés à la protection des données des utilisateurs pourraient surgir lors de l'utilisation des réseaux sociaux si aucune règle n'a été établie ou si elles sont incompatibles avec les règles d'utilisation du service. C'est-

¹ Frédérique GUENOT, Op-cit, P138.

Chapitre II : Les réseaux sociaux numériques

à-dire les données personnelles des utilisateurs peuvent fuir et être à la portée de tous le monde sans leurs consentements.

- ✓ Difficulté de gérer sa présence sur ces supports et de réguler le contenu.
- ✓ Manque de contrôle de communication, risque de nuire à la réputation (Bad-buzz).

Chapitre II : Les réseaux sociaux numériques

Section 2: Outils du web 2.0: Facebook, LinkedIn, Youtube

1. Les types des réseaux sociaux numériques :

Depuis les années 2000, l'apparition du Web 2.0 a permis de développer les réseaux sociaux grâce aux différentes communautés en ligne, ce qui a créé une diversité dans les réseaux sociaux et leurs usages.

Les réseaux sociaux sont avant tout relationnels. Afin de favoriser l'échange entre les membres pratiquement tous les réseaux disposent d'une boîte e-mail interne permettant plusieurs membres de sa communauté, de recevoir des invitations et de pouvoir envoyer.

On distingue trois grands axes des réseaux sociaux : réseaux sociaux personnels, réseaux sociaux professionnels et les réseaux sociaux dédiés.¹

1.1 Les réseaux sociaux personnels :

Sont des sites valorisant avant tout l'interaction d'un internaute à un autre via un profil. Les réseaux sociaux personnels existent depuis très longtemps, le vrai début selon les spécialistes était avec Classmates en 1995 qui permettait de réunir différentes personnes autour d'une thématique de l'éducation.

En 1997, le réseau social six-degrees.com qui impose le modèle d'un réseau social tel que nous connaissons à nos jours.

En 2002, arrivent les réseaux sociaux Frindster et Hi5 qui ont fait un véritable succès avec plus d'un million de membre au moins.²

Deux ans plus tard (en 2004), l'arrivée de Facebook suivi par Twitter et différents sites tels que Instagram, Pinterest, Google+... qui sont devenu avec le temps un lieu de passage naturel et indispensable pour une grande partie des internautes.

1.2 Les réseaux sociaux professionnels :

Les réseaux sociaux professionnels reposent sur des logiques de cercles d'affaires comme on peut voir dans un contexte réel. Ils ne sont par conséquent qu'une virtualisation des concepts

¹ Antoine DUPIN, Communiquer sur les réseaux sociaux Edition FYP, France, 2010, P92

² Ibid, P93-94.

Chapitre II : Les réseaux sociaux numériques

déjà existants, basés sur la mise en relation et la recommandation de profils spécifiques dans un contexte « business ». La différence réside dans la possibilité pour l'utilisateur d'animer sa communauté en ligne de manière quasi quotidienne. La notion d'affinités repose sur les compétences dans le but d'échanger, de valoriser des savoirs ou des expertises, mais également de trouver des partenaires financiers.

Company of friends, premier réseau social d'affaire créé en Novembre 1997, suivi par LinkedIn et Viadeo en 2004.¹

Selon les chiffres qu'ils s'affichent, LinkedIn représente un réseau de 300 millions de membres et présents dans plus de 250 pays et territoires. Ce qui fait de ce réseau le plus utilisé par les professionnels.

1.3 Les réseaux sociaux dédiés :

Les réseaux sociaux dédiés d'entreprise reposent sur la position d'une plateforme entièrement pensée et dédiée au consommateur, afin qu'il puisse s'exprimer, participer ou s'informer sur la société, ses produits et services, mais également son environnement. Un réseau social dédié n'a pas de forme particulière dans la mesure où il répond à des logiques précises propres à chaque entreprise. Ils répondent généralement à des problématiques d'image (communication de crise) où à des logiques de retours clients (amélioration du produit).

Selon Antoine DUPIN les réseaux sociaux dédiés ont pour objectif :

- ✓ Créer une relation basée sur la transparence entre l'entreprise et ses consommateurs.
- ✓ Pousser les clients à envoyer leurs idées et propositions dans le but d'améliorer un produit ou service.
- ✓ Ils sont un moyen avec lequel l'entreprise informe ses clients autour de certaines problématiques ou de leur apprendre à utiliser un certain produit²

¹ Antoine DUPIN, Op-cit, P97

² Ibid, P100.

Chapitre II : Les réseaux sociaux numériques

2. Les principaux réseaux sociaux numériques:

2.1 Facebook : Le plus grand réseau social au monde ¹

Lancé en 2005 (créé en 2004) sur le campus universitaire de Harvard, il s'est ouvert à tous les publics. En 2006 et a acquis son premier million de membres la même année. Alors qu'il a fallu 38ans à la radio, 13ans à la Tv et 4ans à internet pour atteindre 50 millions d'utilisateurs, Facebook en a rassemblé 200 millions en moins d'un an. Il est l'archétype et la référence des réseaux sociaux.

Fin 2013, Facebook comptait autour de 1.3 milliard d'utilisateurs actifs dont plus de 26 millions en France.

Il est le 2^{ème} site le plus visité au monde derrière Google. Le temps moyen de consultation est de 1h45 par personne, par jour.

2.2 Twitter : Le réseau social temps réel ²

Twitter est un média en temps réel qui permet de rester informé sur tout type de sujets et de relayer une information rapidement en touchant un maximum de personnes. On parle de tout sur Twitter : du monde des affaires, de protestations sociales, d'événements, de campagnes politiques...

Fin 2013, il y'avait 240 millions d'utilisateurs actifs dans le monde dont près de 5 millions en France.

Ses particularités par rapport aux autres réseaux sont les suivantes :

- ✓ Les informations et les réactions arrivent en temps réel ;
- ✓ Il y a une convergence web et mobile (utilisation de SMS) ;
- ✓ La relation n'est pas forcément réciproque (notion de follower) ;
- ✓ Ce réseau est constitué d'influenceurs et de leaders d'opinion même si dernièrement les jeunes y sont très présents.

¹Eric BIZOT, **Communication**, Edition Dunod, Paris, 2014, P255.

² Ibid, P255.

Chapitre II : Les réseaux sociaux numériques

2.3 LinkedIn : Le réseau social professionnel le plus international ¹

Apparu en mai 2003, c'est l'un des précurseurs dans le domaine des réseaux sociaux professionnels. Il est présent dans environ 200 pays et revendique fin 2003, plus de 260 millions de membres dont 7 millions en France.

Les membres de ce réseau sont en majorité des hommes : 59%.

La part des jeunes (18-24ans) représente 17% des utilisateurs en Europe.

Les membres de linkedin appartiennent majoritairement à de grandes entreprises : 70% d'entre eux sont des salariés de grands groupes (de 1 000 à plus de 10 000 salariés).

2.4 Viadeo : Le challenger français ²

Lancé en 2004 sous le nom de Viaduc, il s'est largement démocratisé en France en 2006, renommé Viadeo, pour se développer et avoir un nom plus international, il compte fin 2013 environ 55 millions de membres et est leader en France avec environ 8 millions d'utilisateurs. Par sa réussite en France, il prouve que, même si des leaders existent parmi les réseaux sociaux professionnels, il n'y a pas forcément d'hégémonie.

2.5 YouTube : Le partage de vidéos ³

Créé en 2005, il appartient à Google. Avec plus d'un milliard de membres dans le monde, c'est le site d'hébergement de vidéos de référence.

2.6 Google+ ⁴

Deuxième réseau social au monde avec 300 millions d'utilisateurs dont plus de 5 millions en France, il a été créé par Google pour contrer l'essor de Facebook.

¹ Eric BI OT ,Op-cit, P255.

² Idem.

³ Ibid, P256.

⁴ Idem.

Chapitre II : Les réseaux sociaux numériques

2.7 Les réseaux spécifiques ¹

Foursquare : est un réseau social basé sur la géo localisation. Il permet à l'utilisateur d'indiquer sa position géographique et donc de donner l'occasion à ses contacts de le rencontrer.

MySpace : est un site emblématique du web 2.0. Il permet aux artistes d'avoir une vitrine personnalisée sur internet, sous forme de mini blog, pour y partager leurs propres créations musicales. Il s'adresse aux personnes ayant un groupe de musique ou souhaitant découvrir des artistes.

Instagram : à l'instar de flickr, est un réseau social de partage de photos. Il permet de poster des photos, puis de les partager avec ses amis.

Pinterest : permet à ses utilisateurs de partager leurs centres d'intérêts, leurs passions, à travers des albums de photographies.

3. Particularités des réseaux sociaux numériques (Facebook, LinkedIn, Youtube) :

Dans le cas de notre recherche nous avons choisis de présenter en profondeur ces trois réseaux d'abord :

3.1 Facebook :

3.1.1 Présentation ² Facebook est le réseau social le plus médiatisé et le plus utilisé au monde trouver son origine en 2004. Il naît dans les bâtiments de l'université de Harvard à l'initiative de Mark Zuckerberg, aidé d'Eduardo Saverin pour les aspects commerciaux et marketing. Devenu accessible au grand public en septembre 2006, Facebook s'est également ouvert aux applications tierces : créées par des concepteurs indépendants de Facebook, elles ont contribué à développer l'écosystème de la plateforme et doper la croissance du réseau social.

¹ Eric BI OT,Op-cit, P256.

² Fred COLANTONIO,Op.cit, P90.

Chapitre II : Les réseaux sociaux numériques

3.1.2 En Chiffres :¹ Facebook est le 2^{ème} site internet le plus fréquenté au monde avec 590 millions de visiteurs par jour et plus de 7.5 milliards de pages vues quotidiennement.

Facebook est devenu un centre d'attraction numérique, nous l'avons dit. En moyenne, un internaute passe 30 minutes de son temps journalier sur cette plateforme (qu'il s'agisse de la version web ou mobile). Vous l'aurez compris : l'impact de Facebook sur la consommation du web est phénoménal.

Son Logo :



Figure1 : Logo de Facebook

3.1.3 Caractéristique : le plus social ? Facebook est public tout le monde peut rejoindre la plateforme et se créer un compte. Il ne s'agit donc pas d'un réseau privé comme cela a pu être écrit à une époque. Facebook est également un espace public : ce que vous y écrivez sera lu par d'autres personnes, à divers degrés de proximité, suivant le niveau de confidentialité que vous avez (ou pas) fixé. Plusieurs décisions de justice ont d'ailleurs rappelé cette notion d'espace public à celles et ceux qui voyaient le réseau social comme un déversoir pour incendier leur employeur notamment.

¹ Fred COLANTONIO, Op-cit, P91.

² Idem.

Chapitre II : Les réseaux sociaux numériques

Facebook est symétrique : pour être « ami » avec quelqu'un, vous devez l'ajouter et il doit confirmer, suivant le degré de confidentialité que vous paramétrez, vos amis accèdent alors aux contenus que vous publiez. Pour reprendre l'analogie du barbecue, vous devez entrer en relation, faire connaissance, pour pouvoir échanger. Cette démarche se révèle cependant facile et requiert peu d'investissement de votre part : le simple fait d'accepter la demande d'ajout suffit à donner accès à vos publications.

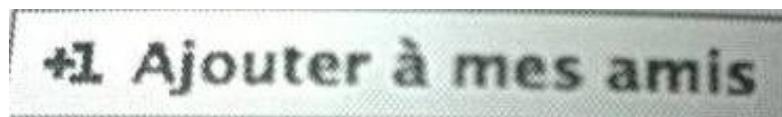


Figure 2 : Le bouton d'ajout à vos amis sur Facebook¹

Cette règle de symétrique vaut uniquement pour les ajouts de profils. Facebook devient asymétrique pour les pages : un simple clic sur le boutons « j'aime » et vous devenez fan d'un individu, produit, marque, entreprise, grande cause...

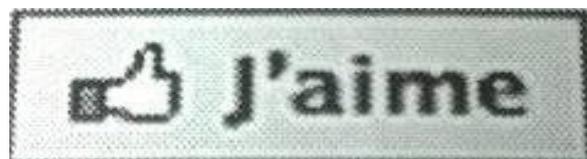


Figure 3 : Le bouton « j'aime » sur Facebook vous abonne aux publications d'une page²

¹ Fred COLOANTONIO, Op-cit, P91.

² Ibid, P92.

Chapitre II : Les réseaux sociaux numériques

Pour les groupes, tout dépend de la permissivité instaurée par leur créateurs : certains groupes sont librement accessibles (il vous suffit de cliquer sur « rejoindre le groupe ») ; d'autres exigent que vous soyez invité par un membre (principe de la cooptation), il est utilisé par les internautes pour marquer leur appartenance à une idée, il favorise les discussions entre les membres, il permet des fonctions de base, incluant des photos, les événements... les membres de ce groupe ont un but commun. De plus le groupe peut être sélectif en laissant la possibilité à l'administrateur d'accepter ou non les membres, les groupes sont plutôt réservés à des personnes physiques contrairement aux pages qui sont dédiées à un large public.

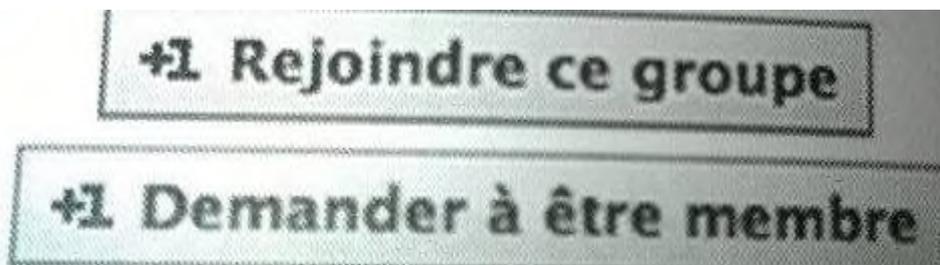


Figure 4 : Le bouton « rejoindre ce groupe » sur Facebook peut prendre différentes formes selon que l'accès au groupe est ouvert ou restreint

En plus de toutes ces fonctionnalités Facebook permet à l'entreprise de promouvoir, présenter et d'avoir des relations d'interactivité avec ses nombreux fans grâce à une page Facebook qui est la vitrine de l'entreprise :

Page Facebook : comme nous l'avons déjà cité la page Facebook représente une organisation et comprend des fans. C'est la vitrine de l'entreprise elle permet d'avoir des relations et de garder les liens avec ses fans, sa mise en place répond à la volonté d'emmener le plus possible de fans sur le site marchand et de vouloir connaître plus l'entreprise. Les informations présentes sur ces pages sont « Pushées », c'est-à-dire diffusées par la marque aussi les pages permettent de promouvoir une entreprise à travers un système de diffusion élargi et autorisent plusieurs applications.

¹ Fred COLANTONIO, Op-cit, P92.

Chapitre II : Les réseaux sociaux numériques

Par ailleurs, elle offre la possibilité de poster dans le flux des membres, de cibler toutes les catégories ou de filtrer certaines d'entre elles (Sexe, âge, démographie, emplacement géographique...), et d'avoir une vanity URL qui est un principe permettant d'associer une page Facebook à une adresse web courte, unique, plus significatif que la suite des chiffres attribuée par défaut. De plus, elle offre des moyens de créer une « Landing » c'est-à-dire une page d'atterrissage sur la quelle il est possible de diriger les utilisateurs qui ne sont pas encore des fans. Une autre fonctionnalité de la page elle permet d'avoir des onglets et offre des informations précise sur le droit de regard sur ses pages, il est ainsi possible d'obtenir des statistiques de fréquentation quantitatives mais aussi sociodémographiques sur ses membres, et ce de façon tout a fait gratuite, créer une page Facebook permet de connaître le potentiel de l'entreprise sur la communauté.¹

Sur le plan professionnel une page Facebook permet à l'entreprise de communiquer sur sa vision de son métier et elle donne une image plus professionnelle et montre que son utilisateur sait faire la part des choses et connaît le fonctionnement de Facebook.

Plus que tout, on comprend que Facebook est « social » au sens anglo-saxon du terme. C'est un espace de conversations entre les individus, reposant sur le principe de l'auberge espagnole : tout le monde les rencontre, potentiellement, tout le monde. N'importe quoi aussi, on retire à hauteur de ce qu'on apporte.

Réussir à animer sa communauté ou développer sa base de fans n'est pas suffisant il est aussi nécessaire de bien connaître ses abonnés, Facebook à le pouvoir d'accéder a une grande variété de donnée sur les fans.

Il permet de récupérer les données suivantes :²

- ✓ Média : émission Tv, film, livre ;
- ✓ Loisir : sport, jeux ;
- ✓ Centre d'intérêt : héros, « likes », citation ;
- ✓ Identité : photo, nom, mails ;
- ✓ Situation démographique : statut marital, sexe ;
- ✓ Statut géographique : fuseau horaire, adresse, localisation ;

¹ Frédérique GUENOT, Op-cit, P81.

² Cyril BLADIER, La boîte à outils des réseaux sociaux Edition Dunod, 2016, P16.

Chapitre II : Les réseaux sociaux numériques

- ✓ Dans certaines zones géographiques on peut trouver : religion, opinion politique, origine ethnique et bien d'autres encore.

Ensuite :

3.2 LinkedIn :

3.2.1 Présentation :¹ LinkedIn est en activité depuis 2003, il se définit comme le réseau le plus professionnel qui peut véhiculer une image conforme à la perception qu'en ont ses utilisateurs. LinkedIn est moins orienté « multi-usages » que Facebook ou Twitter.

A l'origine, il se veut l'endroit privilégié où il est retracé le détail du parcours professionnel. Une sorte de curriculum vitae en ligne. LinkedIn est concurrencé par viadeo, plateforme offrant un positionnement assez similaire.

3.2.2 En chiffres :² répartis dans plus de 200 pays, LinkedIn affiche 100 millions de membres, dont 18 millions en Europe. Le site annonce que « chaque seconde de chaque jour, un nouveau membre rejoint LinkedIn ».

Placé au 17^{ème} rang mondial en ce qui concerne le taux de fréquentation LinkedIn reçoit plus de 61 millions d'internautes par jour. Les visiteurs mettent, en moyenne, 7 minutes pour parcourir quelques 9 pages. Et pourtant, 20 millions de ces utilisateurs ne visualisent qu'une seule page.

L'audience de LinkedIn est très typée. Les visiteurs principaux ont entre 35 et 44 ans et sont diplômés d'écoles supérieures. Sans surprise, les consultations du réseau social se font principalement depuis le lieu de travail.

Pour être plus efficace il vaut mieux prendre en compte ces deux aspects³

Les aspects graphiques: étant important sur les réseaux sociaux, exploiter au mieux la possibilité que laisse LinkedIn de mettre des pièces jointes sur le profil (picture marketing) : présentation, plaquette, Cv, infographie.

¹ Cyril BLADIER, Op-cit, P98.

² Ibid, P99.

³ Ibid, P24.

Chapitre II : Les réseaux sociaux numériques

La visibilité : LinkedIn prend en considération la distance avec celui qui fait une recherche. Plus on est éloigné moins on est visible, la taille du réseau compte.

Son logo :



Figure5 : Logo de LinkedIn

3.2.3 Caractéristiques : le plus pro !¹ LinkedIn est sans conteste le réseau social à vocation professionnelle la plus marquée. Il doit d'ailleurs faire face à une concurrence constante dont l'axe de différenciation vise surtout le contexte géographique.

4 éléments dans le fonctionnement du réseau social confirment son statut et sa vocation professionnelle :

- ✓ **Connaissance de l'autre membre lors de l'ajout :** LinkedIn insiste sur la qualité des relations qui s'établissent. Lorsque vous introduisez une demande d'ajout, le réseau social vous demande de préciser l'expérience professionnelle à laquelle vous faites référence ainsi que l'étiquette qui qualifie la relation (ami, collègues...)
- ✓ **Offres d'emploi et opportunités :** de manière systématique, LinkedIn donne à ses membres la possibilité de poster des offres d'emploi et échanger des opportunités d'affaires.

¹ Cyril BLADIER, Op-cit, P100.

Chapitre II : Les réseaux sociaux numériques

- ✓ **Formalisation des recommandations** : comme dans la vie professionnelle hors ligne, le bouche à oreille fonctionne sur LinkedIn de façon extrêmement configurée. Pour chaque poste exercé.
- ✓ **Exploitation des 6 degrés de séparation** : LinkedIn fait une exploitation manifeste de la théorie du petit monde et en démontre l'applicabilité : jusqu'à 2 degrés de séparation, LinkedIn vous indique que vous êtes en « lien proche ». Mieux, le réseau social vous montre automatiquement les combinaisons de chemins possibles pour entrer en relation, directe ou sur présentation de l'interlocuteur.

Enfin :

3.3 Youtube :

3.3.1 Présentation :¹ Comment ne pas connaître Youtube ? N'importe quel internaute a, au moins une fois, fait l'expérience de regarder une vidéo issue du célèbre site d'hébergement et de partage de vidéos.

L'impact de la vidéo sur le web et ses usages est gigantesque. Historiquement, internet est un média de l'écrit. Ce n'est qu'avec l'accroissement de la bande passante que les fichiers plus lourds, audio puis vidéo, ont pu être échangés. Aujourd'hui, la vidéo fait partie intégrante du média internet. Elle a transformé la manière dont l'information est consommée.

3.3.2 En chiffres :² Les statistiques et chiffres de Youtube sont affolantes : la plateforme représentait 1 milliard de vidéos visionnées par jour en 2009. En mai 2010, moins d'un an plus tard, le cap des 2 milliards de vidéos vues quotidiennement est franchi par jour, chaque minute, entre 24h et 35h de vidéos sont postées, alimentant l'énorme base de données vidéographiques du service lancé en 2005 et racheté par Google en 2006 pour 1.65 milliard.

Plus de 350 millions d'utilisateurs se connectent chaque mois à Youtube, et l'ensemble des chaînes de la plateforme totalise plus d'un milliard d'abonnés. Youtube est le 3^{me} site le plus fréquenté après Facebook et Google. C'est devenu le 2^{me} moteur de recherche au monde après Google.

¹ Cyril BLADIER, Op-cit, P77.

² Ibid, P78.

Chapitre II : Les réseaux sociaux numériques

Son Logo :



Figure 6 : Logo de Youtube

3.3.3 Caractéristique : le plus social !¹ A travers ce site tout internaute peut facilement créer un compte appelé également une chaîne Youtube, ou il peut poster des vidéos de plusieurs minutes et commenter les vidéos de la communauté. Il peut même y inviter des amis et ajouter d'autres comptes, mais ne peut cependant pas chatter.

Youtube est doté d'un compteur qui donne le nombre de lectures de la vidéo, et comme dans l'ensemble des réseaux sociaux, les publications les plus vues apparaissent en première page de l'interface du site.²

Elle se caractérise principalement par sa forte popularité, son fort potentiel de référencement vu qu'elle appartient à Google, elle permet à l'utilisateur de personnaliser sa chaîne que ce soit pour le fond, les bannières, icônes et annonces.

Pour faciliter la gestion de ces réseaux et en avoir accès sur une seule plate forme, il existe des gestionnaires de ces derniers qui donnent la possibilité aux utilisateurs de gérer en même temps plusieurs réseaux sociaux :

Hootsuite est l'un des gestionnaires de réseaux sociaux les plus connus. La création d'un compte est très rapide. L'utilisateur a la possibilité de publier simultanément sur plusieurs réseaux sociaux pour un gain de temps précieux. on peut gérer jusqu'à 100 profils issus de Facebook, Twitter, LinkedIn ou Youtube... La version gratuite de l'application permet de lier cinq comptes.

¹ Cyril BLADIER, Op-cit, P79.

² FANELLI-ISLA (Marc), Guide pratique des réseaux sociaux, Edition Dunod, 2012, P32.

Chapitre II : Les réseaux sociaux numériques

Hootsuite est un des outils indispensable il prend la forme très simple d'un tableau de bord regroupant les flux de vos différents réseaux pour pouvoir tout gérer. Hootsuite permet de planifier des publications mais également de voir toutes les interactions de la communauté avec l'entreprise (fil d'actualité, mentions, messages privés) Sur un compte Hootsuite, chaque colonne ou onglet correspond à un des réseaux sociaux. Dans sa version gratuite, Hootsuite permet aussi une analyse basique grâce à la création de *reportings*. L'utilisation de hootsuite a une capacité d'intégrer l'ensemble des flux liés aux réseaux sociaux que l'entreprise ou le particulier utilisent et pour la facilité à planifier des postes si il le souhaite, il faut juste préciser que la version payante est plus performante il suffi de payer un abonnement pour y accéder.¹

¹ Nicolas ALAMONE, **Trois applications pour centraliser vos comptes de réseaux sociaux**, sur le site https://www.lexpress.fr/tendances/produit-high-tech/hootsuite-alternion-buffer-applis-pour-gerer-vos-comptes-de-reseaux-sociaux_1621759.html consulté le 03/05/2018 à 14h43.

Chapitre III

Stratégie de la communication de l'entreprise

Chapitre III : La stratégie de communication de l'entreprise

Section 1 : les bases de la stratégie de communication de l'entreprise

1. Fondement, caractéristiques, enjeux et types de la stratégie de communication de l'entreprise:

1.1 Fondement de la stratégie de communication de l'entreprise :

La stratégie (militaire) est née au XVIII^e siècle de l'impuissance de la « tactique » à rendre compte de la complexité nouvelle des actions guerrières. L'augmentation considérable des moyens techniques et humains ainsi que la diversité des subdivisions d'« armes » et donc leurs multiples combinaisons, l'implication croissante des « services » et de leurs approvisionnements, ont entraîné ce qu'on appellerait aujourd'hui une globalisation de l'appareil militaire et son intégration de plus en plus poussée dans le système politique, social, économique et technique de l'État. La stratégie fut alors inventée, au-delà de la « grande tactique », pour tenter de comprendre cette complexité dont Clausewitz fut le premier explorateur ; elle se situe au point où convergent les buts politiques de la guerre, les ressources de la nation et les capacités.¹

La stratégie peut être considérée comme un apprentissage de la liberté. Une liberté d'agir raisonnée. Non de faire n'importe quoi, mais de choisir la voie vers ce qui est « bien », celui-ci étant entendu au sens de moral, utile, profitable, efficace, en fait conforme aux finalités choisies. Non d'espérer changer le monde : idée utopique et dangereuse qu'aucune stratégie, jamais, ne pourra prétendre mettre en œuvre, mais de chercher à en tirer le meilleur parti, à s'organiser pour y vivre le mieux possible. Non plus de se satisfaire d'accompagner la nature, en attendant que le fleuve aille à la mer, mais d'orienter le destin : comprendre les situations, les besoins des hommes et le champ du possible ; à partir de là élaborer et vouloir réaliser un projet qui s'inscrive comme une finalité. Ces espaces de liberté ouvrent tout un éventail de possibles ; selon les hommes, leur culture, leur organisation sociopolitique, leur maîtrise de l'environnement et leur pratique des outils, s'élaboreront des méthodes et des processus différents, manifestations de volontés affirmées et de besoins mesurés à un moment donné de leur histoire. C'est dire qu'il n'y a pas de stratégie en soi, mais une infinie variété de stratégies selon les peuples et les circonstances, ceux-là s'adaptant à celles-ci. Seulement, pour être

¹ Eric de la MAISONNEUVE, Précis de Stratégie, Edition Dunod, Paris, 2008, P24

Chapitre III : La stratégie de communication de l'entreprise

praticables, ces stratégies doivent respecter un certain nombre de règles et s'inscrire dans une démarche ; cette « méthode stratégique » est leur cadre commun¹

1.2 Les caractéristiques de la stratégie de communication de l'entreprise ?

1.2.1 Existence : l'entreprise doit définir une stratégie interne et externe et les angles d'attaques auxquels elle aura recours pour être efficace : discours segmenté ou non, fondé sur la complicité ou sur l'autorité, transparence de l'information.

1.2.2 Continuité : la stratégie doit durer et être déclinée pendant plusieurs années pour être vraiment performante ; ce temps est nécessaire pour transmettre les messages avec une certaine efficacité. Des changements de styles trop fréquents nuisent à la perception des messages par le personnel en créant un risque de confusion.

1.2.3 Différenciation : une bonne communication interne doit être parfaitement adaptée à l'entreprise dans laquelle elle est déclinée .elle doit être différente dans le fond et dans la forme des autres communications internes même de celle des entreprises en concurrence directe.

1.2.4 Clarté : pour être compréhensible, performante et efficace, une communication doit être claire, simple, facile à comprendre sans ambiguïté d'interprétation par toute les personnes ciblées.

1.2.5 Réalisme : la communication interne doit être cohérente avec la réalité de l'entreprise.

1.2.6 Déclinaison : la stratégie interne doit pouvoir se décliner sur l'ensemble des techniques (medias , communication directe, communication par l'événement , identité visuel...) sans perdre sa force et sa clarté mais aussi en s'adaptant parfaitement aux contraintes techniques de chacune d'elle . Elle doit pouvoir se décliner si une décision de communication standardisée a été prise pour l'entreprise.

1.2.7 Cohérence : la communication doit être cohérente avec l'ensemble des communications de l'entreprise : institutionnelle, financière, environnementale et marketing.

¹ Eric de la MAISONNEUVE, Op-cit, P18

² Jean-Marc Décaudin, Jacques Igalens, avec la collaboration de Stéphane Waller, la communication interne 2ème édition ,édition DUNOD ,paris, France 2009 , P 78-79

Chapitre III : La stratégie de communication de l'entreprise

1.2.8 Acceptabilité interne: le personnel de l'entreprise doit adhérer à la communication interne, à son style, à sa forme au risque de rejeter tout discours de l'entreprise.

1.3 Les Enjeux de la stratégie de communication de l'entreprise¹

Il existe plusieurs types d'enjeux, à ce propos nous avons distingué cinq d'entre eux qui contribueraient à appréhender la place de la communication dans la stratégie de l'entreprise :

1.3.1 L'enjeu informatif: pour l'entreprise il est nécessaire de communiquer à travers les différents moyens qui existent à fin de transmettre des informations à un large public que ce soit en interne ou en externe de l'entreprise.

1.3.2 L'enjeu identitaire : pour l'entreprise, communiquer c'est en partie se positionner dans le marché concurrentiel, défendre son statut, imposer son identité et se démarquer des autres.

1.3.3 L'enjeu d'influence : Dans une situation de communication, chaque participant cherche à influencer l'autre afin de le faire adhérer à son point de vue et agir sur l'autre pour changer ses idées ou ses opinions, sa vision vis-à-vis de l'entreprise ou de la marque.

1.3.4 L'enjeu relationnel : La communication est le passage obligé pour l'entreprise afin de rentrer en relation avec ces différents publics à long terme.

1.3.5 L'enjeu de visibilité : La communication permet à l'entreprise d'être visible et acquérir un large public et transmettre ses valeurs, donner plus de visibilité à des projets ou expliciter une nouvelle politique.

1.4 Les Types de la stratégie de communication de l'entreprise :

Dans chaque démarche de l'entreprise elle se doit de préparer au préalable plusieurs stratégies afin d'atteindre ses objectifs et d'être cohérent dans ses démarches. Dans ce cas nous avons décidé de citer quatre types de stratégie de communication de l'entreprise ²

¹ DOMMINIQUE BEAU et SYLVAIN DAUDEL, STRATEGIE D'ENTREPRISE ET DE COMMUNICATION, édition DUNOD, PARIS, 1992, P 96.

² THIERRY LIBAERT, Op-cit, P24.

Chapitre III : La stratégie de communication de l'entreprise

1.4.1 La stratégie de coopération: rechercher le consensus durant la communication, écouter l'autre et ses arguments, faire en sorte que chaque locuteur soit censé d'apporter à l'entreprise une contribution conforme au but recherché, aussi fournir des informations pertinentes et bien formulées.

1.4.2 La stratégie informationnelle : la transmission des informations en interne et en externe, l'entreprise doit être cohérente :

- ✓ Veiller à informer son personnel avant la diffusion des messages a l'externe ;
- ✓ Communiquer de façon cohérente et stratégique ;
- ✓ Diffuser les opérations de l'entreprise à l'externe via les conférences de presse, réunions d'actionnaire, opérations de parrainage, campagnes publicitaires...
- ✓ Exploiter tout les outils de communication quelque soit traditionnels tel que la Tv, radio... ou modernes tel que les réseaux sociaux numériques...

1.4.3 La stratégie de résistance ou d'opposition : être réfractaire au dialogue, s'entêter sur ses positions, être ferme et imposer ses idées.

1.4.4 La stratégie d'évitement: L'entreprise doit avoir le sens de la répartie, Eviter les conflits et rompre la communication si nécessaire pour ne pas tomber dans les polémiques et le bad buzz.

1.4.5 La stratégie d'influence : Cette stratégie cherche a faire pression sur un décideur. Afin d'influencer sur une décision, essayer de faire changer l'opinion ou le comportement de l'autre a travers plusieurs moyens : les leaders d'opinions, les influenceurs (Blogueurs, You tubeurs...).

2. Les orientations de la stratégie de communication de l'entreprise :

2.1 Les stratégies « produits » :

2.1.1 La spécialisation :

La spécialisation s'inscrit dans le cadre exclusif d'un domaine d'activité particulier, sur lequel l'entreprise concentre tous ses efforts. Elle se donne pour objectif d'atteindre dans cette

Chapitre III : La stratégie de communication de l'entreprise

activité le meilleur niveau de compétence possible et d'en faire un avantage concurrentiel décisif.¹

2.1.2 La diversification :

La diversification dépasse le simple élargissement du champ d'activité de l'entreprise. Alors que la spécialisation repose sur la mise en œuvre d'un ensemble de savoir-faire unique, la diversification impose l'utilisation d'un nouvel ensemble de savoir-faire, requis par le nouvel univers concurrentiel dans lequel l'entreprise pénètre

2.1.2.1 La diversification verticale ²

L'intégration vers l'amont ou vers l'aval se traduit par l'acquisition de nouvelles compétences et par un renforcement du potentiel concurrentiel de l'entreprise dans son activité d'origine. Cela résulte de plusieurs phénomènes:

- ✓ Des coûts d'information et de communication dans le cadre du contrat, et plus précisément de ceux engendrés par la structure mise en place pour en contrôler le bon déroulement ;
- ✓ Des pertes occasionnées et des coûts de renégociation éventuelle dans les cas où le contrat est incomplet ou devient inadapté face à une situation nouvelle ;
- ✓ Du coût d'immobilisation de certains actifs spécifiques permettant le respect des clauses du contrat.

2.1.2.2 La diversification horizontale :

L'entreprise aborde ici des domaines d'activité différents de son activité principale. Ces nouvelles activités s'appuient souvent sur des synergies études complémentaires. L'exemple de la diversification hôtelière qu'ont pratiquée les compagnies aériennes¹ est révélateur à cet égard. La réunion des deux activités permet d'offrir au client un produit complet, correspondant à son besoin. Ces activités se caractérisent par ailleurs par deux facteurs clés similaires : la capacité financière (ou le montage financier), car ce sont toutes deux des activités à *fort ticket d'entrée*, et la maîtrise de coefficients de remplissage d'équipements

¹Jean Pierre DETRI, **Stratégor politique générale de l'entreprise** 3eme éd, édition Campus Dunod, Belgique, 2004, P 214

²Ibid, P146-147

Chapitre III : La stratégie de communication de l'entreprise

lourds. Les synergies de compétences sont donc fortes, même si, sur d'autres facteurs clés, ces activités diffèrent.

2.2 Les stratégies « marchés » :

2.2.1 Stratégie de domination par les coûts:

Ce sont des stratégies qui orientent de façon prioritaire tous les efforts de l'entreprise vers un objectif considéré comme primordial : la minimisation de ses coûts complets. Ceux-ci incluent, outre le coût direct de fabrication d'une unité de produit, les coûts de conception, de marketing, de distribution, ces stratégies de coût sont fondées sur le postulat suivant lequel l'entreprise la plus compétitive est celle qui a les coûts les plus bas ; en d'autres termes, c'est de la capacité de l'entreprise à minimiser ses coûts que dépend son avantage concurrentiel.

2.3 Les stratégies comportementales :

2.3.1 stratégie défensive (suiueuse) : consiste à s'adapter à l'environnement et à la dynamique des marchés.

2.3.2 Stratégie offensive (meneuse) : créer et gérer le changement en anticipant sur les évolutions par l'innovation et une attitude volontariste

2.4 Les stratégies interentreprises :

2.4.1 Stratégie d'alliance :

Une alliance stratégique est l'existence d'une certaine concurrence, au moins potentielle, entre des entreprises ayant affirmé leur volonté de coopérer. Cet état intermédiaire entre concurrence ouverte, arbitrée par le marché, et rapprochement définitif est ce qui permet de cerner le plus sûrement la spécificité des alliances stratégiques.²

2.4.2 Corporate stratégie :

La *corporate strategy* ou stratégie de groupe consiste à essayer de créer un portefeuille d'activités cohérent en rassemblant des activités qui ont collectivement une meilleure rentabilité et de meilleures perspectives de croissance qu'elles n'en auraient

¹ Jean Pierre DETRI, Op-cit, P 61

² Ibid, P 214

Chapitre III : La stratégie de communication de l'entreprise

individuellement, si elles restaient indépendantes. Le but de la *corporate strategy* est de maximiser la valeur globale de l'entreprise en choisissant les domaines d'activités dans lesquels l'entreprise doit investir et se développer. La notion de diversification est donc au cœur du problème.¹

3. Les étapes de la stratégie de communication de l'entreprise :

Pour influencer les attitudes et les comportements des différents publics, l'entreprise doit communiquer vers eux. C'est le rôle de la stratégie de communication de l'entreprise.

Plusieurs étapes à suivre afin d'établir une bonne stratégie de communication :

3.1 Le diagnostic ²

Connaître la situation actuelle de l'entreprise est l'étape la plus importante et surtout pas négligeable, car il permet la mise en place de mesure correctrice propre à redresser les écarts et éviter d'éventuelles erreurs. Il existe plusieurs méthodes qui permettent de réaliser cette étape parmi elles : la méthode SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces).

Il s'agit de mettre en avant les forces et les faiblesses d'une situation, relever les éléments qui vont servir ou desservir la communication. Cela prend souvent deux parties :

Une partie interne : qui correspond à l'annonceur, son produit, sa communication antérieure, avec ses forces et ses faiblesses ;

Une partie externe : qui met en avant les opportunités et les menaces de l'environnement de l'annonceur sur son marché, sur les attentes des consommateurs

Pour réaliser le diagnostic, il faut collecter différentes informations (ressources documentaires, veille informationnelle, enquêtes) et porter un jugement critique sur la situation rencontrée, afin de dégager le problème à résoudre par la communication.

3.1.1 L'annonceur : Il est important d'appréhender son histoire, ses activités, son organisation, son personnel, sa situation financière, sa place sur le marché, son évolution...

¹Jean Pierre DETRI, Stratégor politique générale de l'entreprise, 4eme éd, édition Dunod, Belgique, 2005, P 259

²Eric Bizot, Op-cit, P38.

Chapitre III : La stratégie de communication de l'entreprise

3.1.2 : Le produit ou le service : Il s'agit de cerner ses caractéristiques techniques, ses principaux atouts, ses principales faiblesses, son nom ou sa marque, ses ventes et son circuit de distribution par rapport aux concurrents.

3.1.3 : La communication antérieure : On cherche à mesurer la nature et les résultats des campagnes précédentes : par exemple, l'importance des investissements, les médias les plus utilisés, l'évolution éventuelle de l'axe de communication et la notoriété.

3.1.4 : Le marché, l'environnement : On évalue les caractéristiques du marché en général, son évolution, ses perspectives, la nature de la concurrence et la réglementation du secteur.

3.1.5 : Les consommateurs actuels ou potentiels : On s'intéresse, aussi bien à l'aspect quantitatif que qualitatif des acheteurs, des influenceurs, des prescripteurs. On étudie leurs attentes, leurs comportements d'achat et de consommation.

3.2 : Le problème à résoudre par la communication ¹

C'est l'obstacle à lever pour que le message puisse atteindre la cible. Il peut y en voir plusieurs (parfois un avec une dimension commerciale, un autre avec une dimension plus « communication interne » par exemple). Il est souvent rédigé sous forme :

- ✓ **Négative :** « Les consommateurs ne savent pas que nous avons changé le goût de nos produits » ou « les consommateurs ne savent pas comment utiliser notre produit ».
- ✓ **Interrogative :** Comment dans un marché très concurrentiel installer une nouvelle marque ?

3.3 Le positionnement :²

C'est l'identité que l'on souhaite donner à l'entreprise, à la marque, aux produits ou à la gammes de produits, à la collectivité ou à l'association... dans l'esprit des consommateurs ou des citoyens. Il a deux grandes fonctions : celle d'identifier son univers de référence, celle de différencier ses particularités par rapport aux autres produits.

¹ Eric BIZOT, Op-cit, P39.

² Ibid, P40.

Chapitre III : La stratégie de communication de l'entreprise

Il doit être :

- ✓ **Crédible, réaliste** : Il s'appuie sur les qualités réelles du produit ou l'image existante ;
- ✓ **Attractif, désirable** : Il correspond aux attentes de la clientèle ;
- ✓ **Spécifique** : Il est distinctif de ceux de la concurrence.

3.4 Les objectifs de communication ¹

Pour fixer ces objectifs, il faut partir des objectifs marketings, par exemple : augmentation du chiffre d'affaires, x euro de ventes, x volume de ventes. A partir de ces objectifs, on peut définir les buts de la communication, en restant bien conscient que la communication ne peut seule déclencher les ventes. Les objectifs de communication seront toujours différents des objectifs marketings, car ils sont situés sur un autre terrain, le but d'une campagne de communication est de convaincre quelqu'un de faire quelque chose ou d'adopter une certaine attitude.

Les objectifs doivent être correctement définis et pas trop nombreux. Ils sont généralement chiffrés en valeur ou en pourcentage, ce qui permet aussi de mesurer l'efficacité des moyens utilisés et d'en faire une analyse critique. Pour fixer un objectif, il faut généralement 3 éléments :

- ✓ Une intention ;
- ✓ Un élément quantifiable ;
- ✓ Un délai.

3.4.1 : Niveau cognitif : faire connaître : On cherche à faire connaître l'existence d'un produit, à développer la notoriété d'une marque, à expliquer les caractéristiques d'un nouveau produit ou ses modes d'utilisation, ou à indiquer ses revendeurs, etc...

3.4.2 : Niveau affectif : faire aimer : On veut modifier favorablement les attitudes et les opinions vis-à-vis d'un produit, d'une marque, d'une organisation, pour faire aimer l'entreprise par ses clients.

¹ Eric BIZOT, Op-cit, P40.

Chapitre III : La stratégie de communication de l'entreprise

3.4.3 : Niveau conatif : faire agir : On vise à modifier le comportement des personnes ciblées, à inciter le consommateur à utiliser le produit d'une manière différente, à créer du trafic vers un point de vente, à le fidéliser.

3.5 : Les cibles de communication :¹

Les cibles de communication représentent l'ensemble des personnes que l'on souhaite toucher par la communication, c'est-à-dire les clients actuels, les prospects, mais aussi les influenceurs, les prescripteurs etc...

Il est nécessaire de caractériser les cibles en déterminant des critères quantitatifs (nature, nombre, âge, sexe, etc...) et/ou des critères qualitatifs (psychologiques, centre d'intérêt, etc...).

Il existe trois différents types de cibles :

- ✓ **Les cibles principales :** C'est la cible qui paraît la plus efficace, compte tenu des objectifs et du budget de communication.
- ✓ **Le cœur de cible :** C'est une partie de la cible principale. C'est une cible prioritaire, qui sera surexposée aux moyens de communication.
- ✓ **Les cibles secondaires :** Ce sont toutes les autres cibles qui feront l'objet d'actions de communication. On utilise parfois le terme « cible relais » pour les cibles de type journalistes. On doit écarter certaines cibles peu pertinentes ou hors de portée, souvent pour des raisons budgétaires.

3.6 Définir le message :

Le message doit être clairement défini, il se repose sur l'ensemble des communications de l'entreprise. Il doit laisser une trace auprès de ses cibles, sa vocation est d'être repris régulièrement par chaque émetteur de communication en interne et en externe de l'entreprise², dans ce cas la créativité dans la conception du message est nécessaire, car c'est le discours que la publicité doit tenir sur le produit ou sur la marque de manière à ce que l'image perçue soit le plus proche possible de l'image voulue.

¹ Eric BIZOT, Op-cit, P41.

² Thierry LIBAERT, **Le plan de communication: définir et organiser votre stratégie de communication** 3ème Edition Dunod, Paris, 2008, P135

Chapitre III : La stratégie de communication de l'entreprise

C'est là où on peut parler de la stratégie créative, qui impose un cadre, des limites à la créativité pour que le message reste bien conforme aux choix et objectifs de l'opération. C'est le cahier des charges donné et expliqué aux créatifs.

Il existe plusieurs modèles de stratégies créatives, ils s'articulent généralement autour des rubriques suivantes :¹

- ✓ **La promesse** : Selon les agences, on parle aussi d'axe. C'est l'idée que l'on veut faire passer. Elle doit répondre à une attente réelle de la cible et correspondre au positionnement. Elle est précise et concrète.
- ✓ **Le support de la promesse** : Ou preuve ou concept, désigne tous les éléments qui rendent la promesse crédible, c'est-à-dire une qualité, une spécificité du produit, un témoignage.
- ✓ **Le ton** : C'est le registre sur lequel on veut communiquer. Il peut être pédagogique, rationnel, humoristique, événementiel, symbolique...
- ✓ **Les contraintes** : Elles sont parfois réglementaires (média interdits, mentions obligatoires) ou liées à l'annonceur (reprise des points de vente, ou personnage, présentation du produit).

3.7 Le budget :

Toutes actions qui ne spécifient pas le budget qui leur est associé sont vouées à l'échec. La précision du budget crédibilise l'action et la positionne comme un investissement de l'entreprise.² Un budget de communication d'une entreprise comprend plusieurs volets par exemples :³

- ✓ Les frais techniques afférant aux diverses opérations de communication : création et production des documents de communication, coûts de fonctionnement d'un intranet, frais engendrés par une opération événementielle (location de salle, coût d'éventuelle stars utilisées pour l'événement) location de stands à des forums emplois jeunes...
- ✓ La rémunération des agences et conseils extérieures que l'entreprise peut être amenée à utiliser essentiellement pour développer la créativité de la communication ;

¹ Eric BIZOT, Op-cit, P42.

² Ibid, P171

³ Jean-Marc DECAUDIN Jacques IGALENS, **La communication interne: stratégies et techniques** 2ème Edition Dunod, Paris, 2009, P 87

Chapitre III : La stratégie de communication de l'entreprise

- ✓ L'achat d'espace dans les médias et les supports par exemple une campagne d'annonce dans différentes plates formes de communication ;
- ✓ Le coût du personnel de l'entreprise qui se consacre à la communication pour les déplacements, les missions...

3.8 Les moyens :¹

Les messages seront diffusés auprès des cibles par l'intermédiaire des moyens en tenant compte des objectifs de communication, du budget et des contraintes éventuelles de planning.

De manière générale, il existe différents types de canaux utilisés pour véhiculer le message de la source vers les cibles :

3.8.1 Les médias traditionnels : Ils permettent de rejoindre plusieurs segments de la population, les journalistes représentent un public privilégiés pour les entreprises puisqu'ils donnent accès à plusieurs autres publics. Dans ce cas il est nécessaire d'avoir un carnet d'adresse à fin de pouvoir contacter les journalistes au cas de nécessité (conférence de presse, événements, lancement de nouveaux produits ou services...) pour pouvoir paraître dans la presse local ou national, dans la télévision, radio, journaux... et avoir un maximum de visibilité.

3.8.2 Les médias modernes : L'émergence des nouveaux médias ont obligé les entreprises à avoir recours à d'autres moyens de transmission plus moderne à fin d'atteindre un maximum de public. Le web 2.0 est le précurseur de ces moyens : (réseaux sociaux, forums, blogs, sites...).

3.9 Suivi (Pilotage) :

Le suivi est une observation critique et systématique des réalisations et de la mise en œuvre d'une stratégie ; qui se base sur les critères définis lors de la phase de planification et de la prise de décisions. Son but est d'améliorer le fonctionnement de la stratégie, et avoir une vue d'ensemble sur le plan stratégique. C'est une sorte de tableau de bord pour pouvoir tout diriger et suivre en même temps.

¹ ERIC Bizot, Op-cit, P42.

Chapitre III : La stratégie de communication de l'entreprise

Toute stratégie vise des cibles et fixe des buts et spécifie des résultats particuliers à atteindre à un moment donné. Le suivi des résultats consiste donc à suivre les progrès réalisés vers les buts à atteindre. Il s'applique à toutes les activités administratives et financières d'un projet¹.

✓ Deux principaux types de suivi existent :

3.9.1 Le suivi de processus : il mesure les moyens par lesquels les objectifs sont atteints, il fournit des informations sur le progrès des activités et la façon dont les activités sont menées.

3.9.2 Le suivi de l'impact : il examine l'impact des activités sur les objectifs.

3.10 Evaluation :²

L'évaluation consistant à mesurer régulièrement et au fil du temps l'efficacité et l'impact des actions. L'évaluation des actions est continue et permanente, elle permet de s'assurer que les moyens correspondent bien aux objectifs et aux cibles définis. Elle permet un échange d'expériences profitables et permet d'affiner la méthodologie de l'action. Elle permet dans un temps court de mesurer l'efficacité d'un outil et la bonne compréhension d'un message. A plus long terme elle peut permettre de cerner les répercussions de la stratégie sur les comportements et les compétences des publics destinataires.

¹Formation en suivi & évaluation de projets, bureau national d'études techniques et de développement, Cote d'Ivoire, Mars 2004 sur le lien <http://docplayer.fr/16601605-Module-de-formation-en-suivi-evaluation-de-projets.html> consulté le 06/05/2018 à 12h45.

² ERIC Bizot, Op-cit, P42.

Chapitre III : La stratégie de communication de l'entreprise

Section 2 : La stratégie de communication de l'entreprise via les réseaux sociaux numériques

1. Définir une stratégie de présence sur les réseaux sociaux numériques :

Dans son ouvrage « La boîte à outil des réseaux sociaux » Cyril BLADIER distingue trois étapes de la stratégie de présence sur les réseaux sociaux pour être efficace et adopter une démarche claire et structurer :¹

- ✓ Faire en sorte qu'on vous trouve (Be found).
 - ✓ Se faire repérer (Be seen).
 - ✓ Approche directe (Be in touch).
1. Faire en sorte qu'on vous trouve (Be found), via votre profil ou votre page entreprise en utilisant les moteurs de recherche sur internet : misez sur une visibilité liée aux moteurs de recherche et aux algorithmes en faisant en sorte qu'on vous trouve en diversifiant au maximum votre champ sémantique (synonymes, orthographe différentes...).
 2. Faire en sorte de se faire repérer (Be seen) par des publications ou des contributions dans des groupes, pages, sites, forum... en partageant vos contenus qui vous paraissent pertinents.
 3. Approche directe (Be in touch) développer son réseau vers de nouveaux contacts soit directement ou bien via une introduction, être ouvert sans considérer qu'un réseau social est un carnet d'adresse, un contact n'est pas nécessairement quelqu'un ou une personne qu'on connaît.

2. Les principes de base de présence sur les réseaux sociaux numériques :

Parmi les principes de base de présence sur les réseaux sociaux numériques :

- ✓ **La fixation des objectifs :** sur les réseaux sociaux les opportunités pour les entreprises sont nombreuses, promouvoir l'organisation, communiquer autour de sa

¹ Cyril BLADIER, Op-cit, P34.

Chapitre III : La stratégie de communication de l'entreprise

marque et générer du buzz, développer des communautés virtuelles et des groupes de fans, mettre en place des stratégies de conversation et des applications dans un objectif précis, améliorer la gestion de la relation client.¹

- ✓ **Un professionnalisme de premier ordre :** La personne en charge des relations de l'entreprise sur les réseaux sociaux doit être capable de discerner la pertinence des critiques et leur enjeu pour l'entreprise.
- ✓ **Une organisation interne adaptée :** La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux est inséparable de celle des salariés et le développement du sentiment d'appartenance chez eux.
- ✓ **La cohérence et la complémentarité des actions :** Beaucoup d'entreprises ont compris qu'il leur fallait être présentes sur les réseaux sociaux mais les objectifs de cette présence ne sont pas toujours bien définis et surtout les éléments de différenciation sur les multiples réseaux sociaux. Une entreprise qui répéterait les mêmes informations sur chacun de ses réseaux serait dans l'erreur, elle doit pouvoir différencier les informations mises sur son site web, sur son blog, sur sa page facebook, sur twitter pour ne citer que l'essentiel.²

3. L'E-réputation, ressource stratégique de l'entreprise :

L'E-réputation est l'image qu'on se fait d'un individu ou d'une organisation à partir des traces qui le ou la concerne sur internet

On distingue deux composantes : d'une part l'identité, c'est-à-dire l'image qu'on va bâtir, les compétences mises en avant, les points de différenciation ; d'autre part ; la réputation, qui est ce qu'on dit d'une personne ou de l'entreprise ...

Il faut la surveiller et éviter que d'autres ne la salissent. Deux risques existent dans ce cas : que l'identité ne soit pas représentative ou que la réputation soit négative c'est pour cela que la prise de conscience est essentielle.

L'e-réputation ne se maîtrise pas, elle se gère. Il ne s'agit pas d'inventer un personnage mais de renforcer et de communiquer ce qui rend unique, c'est une démarche en trois étapes :

¹ Eric BIZOT, op-cit., P256.

² Thierry LIBAERT, **La communication externe des entreprises** 4^{ème} Edition Dunod, Paris, 2014, P51-52

Chapitre III : La stratégie de communication de l'entreprise

- ✓ Définir ce qui vous rend unique
- ✓ L'exprimer avec des outils
- ✓ Le faire vivre avec un réseau.¹

3.1 Créer son e-réputation :

La réputation en ligne se construit, se surveille, se vérifie car le web est un amplificateur : il peut contribuer à améliorer ou corroborer l'image de l'entreprise². Voici dix actions prioritaires pour gérer son e-réputation :³

- ✓ Achetez votre nom de domaine : `www.votre nom .com` ;
- ✓ Créez un profil sur tous les principaux réseaux (Facebook, Google+, Linkeldin, Instagram, Youtube...) car on ne sait pas d'où le contenu ou la demande peut venir ;
- ✓ Séparez le public et le privé en faisant attention aux homonymes ;
- ✓ Soignez la présentation : photos, compétences, coordinations... ;
- ✓ Etre proactifs : pour être visible un profil inactif est insuffisant ;
- ✓ Assumez : avec des valeurs, des convictions et la transparence ;
- ✓ Etre en veille : avoir l'œil partout en négligeant aucun domaine ;
- ✓ Veillez à la protection du piratage et soigner le mot de passe d'au moins 8 caractères (majuscule, minuscule) ;
- ✓ Internet va très vite jamais confondre vitesse et précipitation ;
- ✓ Enfin être calme organisés jamais se laisser déborder.

Pour véhiculer cette image et imposer son identité sur internet rien de mieux que de solliciter les influenceurs en ligne, car dans le cadre de leur recherche les acheteurs utilisent des sources d'information très variés pour faire leur choix à partir des informations qu'ils trouvent sur : les forums, blogs, sites, réseaux sociaux...

3.2 Les influenceurs en ligne :

Avec le buzz que font les réseaux sociaux ces dix dernières années les entreprises reconnaissent l'influence et le pouvoir des blogueurs et des influenceurs sur leurs abonnés,

¹ Cyril BLADIER, Op-cit, P110-111.

² Fred COLANTONIO, Op-cit, P118.

³ Cyril BLADIER, Op.cit, P112.

Chapitre III : La stratégie de communication de l'entreprise

c'est pour cela que beaucoup de marques et d'entreprises décident de mettre en place des stratégies pour les inciter à parler de leurs marques, services, produits... on peut appeler cette démarche « le Marketing d'influence » qui « consiste à détecter, identifier et activer les leaders d'opinion et utiliser les gens non pas comme des cibles, mais comme des relais»¹

Le Marketing d'influence est devenu une nécessité liée à la révolution numérique que nous vivons, car il joue un rôle concret et nécessaire pour aider les entreprises à organiser et à réussir leurs stratégies de développement dans l'univers de plus en plus complexe de la révolution digitale.

3.2.1 Le rôle des influenceurs sur l'entreprise :

Avec la multiplication des réseaux sociaux sur internet une nouvelle catégorie d'internautes a vu le jour : les influenceurs.

L'influence de cette catégorie se mesure par la capacité à engager et à faire réagir les autres, l'influenceur quand il s'exprime, il fait : « liker », « retwitter », « son nombre de vu augmente »... mais aussi son contenu est partagé par ceux qui le suivent²

C'est pour cela que les entreprises modernes ont recours à cette nouvelle méthode de marketing pour attirer un large public sur les plateformes numériques et avoir de la visibilité, augmenter ses ventes ou promouvoir ses produits et services, avoir plus de notoriété et enfin imposer son identité dans le marché.

Pour être plus efficace et entretenir une relation professionnelle et durable et établir un lien de confiance avec les influenceurs, blogueurs... sur internet il faut tenir compte de leurs recommandations. Dans ce cas il est nécessaire de ³

- ✓ Comprendre la personnalité et les intérêts du blogueur en lisant au moins une vingtaine de ses billets, y compris les commentaires de ses lecteurs ;

¹ Emmanuel VIVIER, **Le Marketing d'influence**, sur le site https://www.memoireonline.com/10/12/6274/m_En-quoi-lessor-des-medias-sociaux-influence-et-fait-evoluer-le-marketing12.html consulté le 22/04/2018 à 13h50

² Ibid, P174.

³ Danielle MAISONNEUVE, **LES RELATIONS PUBLIQUES DANS UNE SOCIETE EN MOUVANCE**
4^{ème} Edition presses de l'Université du Québec, Québec, 2010, P185.

Chapitre III : La stratégie de communication de l'entreprise

- ✓ Faire partie de la communauté du blogueur en laissant par exemple des commentaires sur ses billets. Le blogueur pourra ainsi reconnaître le nom de son interlocuteur advenant qu'il lui soumette une idée ou l'invite à un événement ;
- ✓ Toute diffusion d'information doit être non seulement pertinente mais structurée sur mesure pour le blogueur, c'est-à-dire que l'information doit être personnalisée ;
- ✓ Ne jamais insister si l'information n'intéresse pas le blogueur même si l'on croit que l'idée est bonne et que la nature de l'information correspond à ses intérêts.

Cadre pratique

Chapitre IV

Présentation du cadre spatio-temporel

Chapitre IV : Présentation du cadre spatio-temporel

Section1 : Présentation de l'organisme d'accueil d'ATM-Mobilis

1. Présentation, historique et création de Mobilis !

ATM Mobilis est le premier opérateur de la téléphonie mobile en Algérie, avec un capital de 25.000.000.000 DA opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques. Son siège social est localisé dans le quartier d'affaires de Bab Ezzouar à Alger.

ATM Mobilis a été filialisée et créée le **03 Aout 2003** en tant que Société par Action (**SPA**). Filiale d'Algérie Télécom, cette dernière détient la totalité de ces actions (plus de 50% de participation de son actif).

ATM Mobilis ambitionne d'être le leader de la téléphonie mobile en Algérie, elle fixe comme objectif de contribuer au développement économique et social du pays et de favoriser le rapprochement des individus et entreprises.

Depuis sa création, Mobilis a fixé comme objectifs : la satisfaction des clients, la fidélisation client, l'innovation et le progrès technologique, qui lui ont permis de faire des profits et d'acquérir près de plus de 10 Millions d'abonnées en un temps record.

Optant pour une politique de changement et d'innovation, Mobilis travaille en permanence sur son image de marque et veille constamment à offrir le meilleur à ses clients. En déployant un réseau de haute qualité, en assurant un service client satisfaisant et créant des produits et services innovants, elle est aujourd'hui positionnée comme étant opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, renforcé par sa signature institutionnelle : « partout avec vous » ; Son slogan est une promesse d'écoute et un signe de son engagement à assumer son rôle dans le développement durable grâce à sa participation dans le progrès économique, son respect de la diversité culturelle, son engagement d'assumer son rôle social et sa participation à la protection de l'environnement.

Mobilis c'est aussi :

- ✓ Une couverture réseau totale de la population.
- ✓ Un réseau commercial en progression atteignant les 136 agences de Mobilis.
- ✓ Plus de 60.000 points de vente indirecte.

¹ Document interne de l'entreprise ATM-Mobilis.

Chapitre IV : Présentation du cadre spatio-temporel

- ✓ Plus de 4500 stations de Base Radio (BTS).
- ✓ Des plateformes de service des plus performantes.
- ✓ De l'innovation et un développement de plusieurs offres et services : « forfaits 0661, mobiControl, Gosto, MobilisCarte, Mobi+, MobiConnect, Sellekni, GPRS MMS, 3G... ». et les rechargements électroniques « Arsseli, Racimo et la carte Internationale prépayée ».

Mobilis, s'affirme une entreprise dynamique, innovante, loyale et transparente et continue sa compétition saine, dans un marché très concurrentiel où le sérieux, la crédibilité et la proximité sont les clés de la réussite.

L'opérateur public, Mobilis, a réalisé en 2014 un chiffre d'affaires de plus de 86 milliards de DA. Ce résultat est la meilleure performance de l'entreprise depuis sa création.

Depuis son ouverture à la concurrence, le marché de la téléphonie mobile ne cesse de croître en enregistrant des performances économiques extraordinaires, au point où il est parvenu à une phase de maturité en un temps record et cela contrairement à toutes les attentes, où il constitue le centre d'interaction entre des acteurs institutionnels et opérateurs téléphoniques, donnant ainsi une nouvelle dimension à ce secteur.

En outre, la concurrence est désormais intense suite à l'engagement des manœuvres stratégiques par les opérateurs afin de se tailler des positions favorables et l'interaction concurrentielle des opérateurs sur le marché de la téléphonie mobile, se caractérise par une forte interdépendance stratégique et un apprentissage de la concurrence, rendant ainsi les relations concurrentielles inter-opérateur complexes et ambiguës.

1.1 Situation géographique :¹

ATM Mobilis compte un réseau commercial dense de :

- ✓ Plus de 178 Agences et Agences de Proximité pour la vente directe.
- ✓ 05 Distributeurs pour la vente indirecte:
- ✓ 90 Commerciaux en Vente Indirecte.
- ✓ Plus de 13 367 points de vente, dont 1 567 agréés à la Vente des SIM.

¹ Document interne de l'entreprise ATM-Mobilis.

Chapitre IV : Présentation du cadre spatio-temporel

Aussi pour le taux de couverture (territoire national) :

- ✓ 2G : 95%
- ✓ 3G : 90%
- ✓ 4G ; entre 15% et 25% pour les wilayas de 1^{ère} et 2^{ème} Année de lancement.

1.2 L'identité de l'entreprise ATM-Mobilis :¹

1.2.1 Le nom de la marque :

ATM Mobilis, a été choisi comme marque commerciale.

1.2.2 Logo :

Lors de son évolution ATM Mobilis a eu plusieurs logos



1.2.3 Le slogan :

En partant de slogan « Partout avec vous », on constate que Mobilis est fondée sur une promesse d'accompagnement, d'assistance et d'écoute, un signe de l'engagement social à assumer un rôle dans le développement durable grâce à une participation dans le progrès économique, le respect de la diversité culturelle et la participation à la protection (sauvegarde) de l'environnement.

1.2.4 La signification des couleurs :

La couleur verte pour l'entreprise signifie un environnement, développement durable. Le choix du vert n'est pas arbitraire, c'est une couleur, qui permet à Mobilis de se distinguer de la concurrence et d'affirmer son engagement pour le développement durable et le respect de l'environnement. C'est un hymne à la renaissance. C'est la joie retrouvée de mieux servir ses clients, c'est le symbole de la fertilité que porte l'esprit innovateur de Mobilis.

¹ Document interne de l'entreprise ATM-Mobilis.

Chapitre IV : Présentation du cadre spatio-temporel

Enfin le choix pour ce vert est plus qu'une couleur, c'est un état d'esprit, une couleur qui traduit un sentiment de beauté et de communication, qui rend plus grand et ouvre sur les autres, c'est une couleur accueillante et chaleureuse comme les bras ouverts de son personnage. Tandis que, le rouge signifie l'action et la révolution. Le choix des couleurs renforce l'effet de visibilité, de reconnaissance mais aussi et surtout de proximité pour l'entreprise.

1.2.5 La typographie :

La marque Mobilis doit exploiter la typographie d'une façon stricte et cohérente.

La famille des polices de caractères attribuée à Mobilis est finement choisie, ainsi que le confort et le dynamisme des textes sur les documents.

Pour l'exploitation de la typographie arabe, les polices de caractères attribuées à la marque Mobilis sont aussi bien choisies.

2. Les Valeurs de l'entreprise ATM-Mobilis :¹

Les valeurs de l'entreprise sont le résultat de son histoire et fondent son identité et sa culture.

Les valeurs promues par l'entreprise peuvent cependant évoluer afin de tendre vers la vision établie. Autrement dit : Croyances et convictions... qui forgent la culture de l'entreprise

Ces dernières sont quatre qui méritent d'être notées: le dynamisme, l'innovation, la loyauté et la transparence. Pour accomplir ces tâches ATM Mobilis anime une équipe de confiance et de responsabilité. Plus de détails, les principes fondamentaux d'ATM Mobilis sont décrits ci-dessous:

2.1 Dynamisme : une approche entièrement tournée vers l'avenir associée au facteur temps, la prise en compte les mutations de l'environnement de l'entreprise. Dans cette approche, les clients restent impliqués dans les conceptions de produits, ils participent avec leurs savoir-faire et leurs idées via le brainstorming à titre d'exemple. En ce sens, l'enthousiasme et l'optimisme du personnel de Mobilis sont communicatifs et transparents envers le consommateur.

¹ Document interne de l'entreprise ATM-Mobilis

Chapitre IV : Présentation du cadre spatio-temporel

2.2 Innovation : il s'agit d'une colonne vertébrale de Mobilis, cela traduit la promotion, la stimulation de management innovant, voir l'encouragement (instruments) du personnel à faire des ajustements et améliorations sur plusieurs volets techniques, et commerciaux etc. Innover pour l'opérateur ATM Mobilis c'est développer, partager, informer, comprendre et valoriser. Une raison pour laquelle il réalise des progrès constants en matière de la qualité de ces produits et services sur différents aspects notamment techniques.

2.3 Loyauté : il s'agit de la protection, et défense d'ATM Mobilis des intérêts du consommateur algérien et travaille à créer de la richesse et générer du progrès. L'entreprise à cet effet, pratique l'éthique dans ces actions en reconnaissant le mérite, l'excellence et l'honnêteté.

2.4 Transparence : il consiste dans une grande mesure une explication de choix aux clients, le partage spontanément, pratique de l'esprit d'équipe, déploiement des mêmes techniques, soient uniformes dans les différentes régions en proposant des offres simples, claires et sans surprise. Le plus important pour l'entreprise est l'écoute de ses clients en s'adaptant à ses besoins en permanence et dans les meilleurs délais.

3. Les missions et les objectifs globaux d'ATM Mobilis sont les suivants :¹

3.1 Les missions d'ATM Mobilis :

ATM-Mobilis a pour mission principale d'offrir un service de téléphonie mobile de grande qualité, simple, efficace et accessible au plus grand nombre de personnes. Elle exerce son domaine d'activités sur l'ensemble du territoire national pour :

- ✓ Installer, développer, exploiter et gérer les réseaux de la téléphonie mobile ;
- ✓ Maintenir et monter des équipements de téléphonies mobile ;
- ✓ Fournir des prestations et mettre à la disposition de ses clients des produits de la téléphonie mobile ;
- ✓ Etablir, exploiter et gérer les interconnexions permettent à tout opérateur de téléphonie mobile national ou international d'assurer la communication entre les clients ;

¹ Document interne de l'entreprise ATM-Mobilis.

Chapitre IV : Présentation du cadre spatio-temporel

- ✓ Assurer en permanence la disponibilité de ses produits pour l'ensemble de ses clients sur tout le territoire ;
- ✓ Exercer ses activités dans le respect des concurrents ;
- ✓ Offrir ses produits et services dans le mobile en provenance et a destination des pays étrangers dans le respect des règles définies par le règlement international dans le domaine d'activité.

3.2 Les Objectifs d'ATM Mobilis :

Chaque entreprise doit définir ses objectifs à tous les niveaux (objectifs commerciaux, financiers, marketing etc.) Elle doit fixer des buts pour l'ensemble de l'entreprise, puis pour chaque domaine d'activité stratégique. Les objectifs d'ATM Mobilis sont :

- ✓ Développer le parc d'abonnés et acquérir de nouvelles parts de marché ;
- ✓ Améliorer la couverture radio et la maintenir opérationnelle ;
- ✓ Introduire les nouvelles technologies et devenir leader sur le marché ;
- ✓ Devenir l'opérateur multimédias par excellence ;
- ✓ Développement du service ;
- ✓ Extension du réseau (3G) ;
- ✓ Devenir opérateur corporatif ;
- ✓ Déploiement des services, VPN (virtuel private network) ;
- ✓ Employer une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace
- ✓ Afin de concrétiser ses ambitions, atteindre ses buts et réaliser ses objectifs ATM Mobilis s'engage envers sa clientèle à :
- ✓ Améliorer constamment ses produits, services et sa technologie ;
- ✓ Proposer des offres simples, transparentes qui répondent aux attentes des consommateurs ;
- ✓ Atteindre tous les segments de la population et rendre le téléphonie mobile abordable à ceux au niveau moyen et qui représentent la majorité de la population ;
- ✓ Mettre à la disposition de ses clients un réseau de haute qualité ;
- ✓ Déployer son réseau uniformément dans les différentes régions du pays ;
- ✓ Acheminer dans les meilleurs conditions tous les appels des clients quel que soit la destination demandée ;
- ✓ Répondre dans les meilleurs délais a toute réclamation.

Chapitre IV : Présentation du cadre spatio-temporel

Section 2 : présentation du terrain de l'étude

1. Les activités d'ATM Mobilis¹

ATM Mobilis a deux activités principales, le déploiement du réseau Mobilis (2G, 3G et 4G) à travers tout le territoire national, ainsi que la commercialisation des services et produits d'ATM Mobilis qui se développent de manière perpétuelle pour répondre aux exigences des clients qui s'accroissent régulièrement.

Nous allons commencer par présenter les diverses offres de Mobilis puis nous allons parcourir ses différents services.

1.1 Les offres d'ATM Mobilis :²

Les offres d'ATM Mobilis sont devisées en deux catégories, les offres destinées aux particuliers c'est-à-dire au grand public et les offres destinées aux entreprises et professionnels de manière générale.

1.1.1 Les offres pour particuliers :

On distingue dans cette rubrique trois types d'offres : les offres prépayées, les offres post-payées et les offres mixtes.

1.1.1.1 Les offres prépayées : les offres prépayées pour particulier d'ATM Mobilis, sont actuellement au nombre de 11 :

- ✓ L'offre el Khedra « Sim des supporters »
- ✓ L'offre Mobtasim
- ✓ L'offre Awel
- ✓ L'offre Batel
- ✓ L'offre Tawfik
- ✓ L'offre Navigui
- ✓ Pack Tablette Huawei T1
- ✓ Pack Tablette Condor G708
- ✓ Pass Internet 3G++

¹ Document interne de l'entreprise ATM-Mobilis

² <http://www.mobilis.dz/> Consulté le 06/05/2018 à 11h20.

Chapitre IV : Présentation du cadre spatio-temporel

1.1.1.2 Les offres post-payées : les offres post-payées, ont la spécificité d'être sur mesure, c'est-à-dire que Mobilis propose à ses clients « post-payées » de composer eux même leur offre, ces derniers ont donc la liberté de choisir le nombre d'heures d'appels voix et d'appels vidéo, le nombre de SMS, de MO d'internet 3G et de numéros favoris qu'ils désirent avoir, ainsi chaque client obtient une offre entièrement personnalisée répondant de manière précise à ses besoins et désirs.

1.1.1.3 Les offres mixtes : Les offre mixtes, proposent plus de liberté aux clients, et leur fait bénéficier, d'un mélange entre les atouts des offres prépayées et celle post-payées. Elles sont composées par les 3 offres suivantes :

- ✓ Offre MobiControl 1500++/mois
- ✓ Offre MobiControl
- ✓ Offre Darynet

1.1.2 Les offres pour entreprises:

Mobilis ne néglige aucun de ses segments de clientèles, de la même façon qu'elle propose aux particuliers des offres de plus en plus attrayantes, elle déploie également beaucoup d'efforts pour toucher un segment des plus bénéfiques pour elle, celui des entreprises. Pour susciter leur intérêt elle leur propose trois types d'offres :

1.1.2.1 Les offres téléphonie mobile : Ces offres sont subdivisées en 5 catégories différentes, qui proposent plusieurs avantages pour les entreprises :

- ✓ Offre M'henni+
- ✓ L'offre forfaits Select et privilège
- ✓ Offre MobiCorporate
- ✓ Offre parrainage

1.1.2.2 Les offres internet mobiles : Mobilis propose aux entreprises et aux commerçants plusieurs offres internet à des tarifs compétitifs et très attrayants. Parmi ces offres on distingue :

- ✓ L'offre solution internet
- ✓ Offre pack Business
- ✓ Offre BlackBerry

Chapitre IV : Présentation du cadre spatio-temporel

- ✓ Offre MobiConnect

1.1.2.3 Les offres solution pour entreprise : Ces offres sont des technologies, que propose Mobilis aux entreprises quel que soit leur taille, pour optimiser la communication et la gestion interne et externe de l'entreprise. Elles sont au nombre de 5 :

- ✓ Mobile Virtual Private Network (MVPN)
- ✓ La solution Virtual Private Network 2G/ 3G++ (VPN)
- ✓ La solution Machine to Machine (M2M)
- ✓ La solution SMS
- ✓ L'offre Cloud by Mobilis

1.2 Les services d'ATM Mobilis¹

Au côté de ses très nombreuses offres, Mobilis met à la disposition de ses clients une panoplie de services qui facilite et qui optimise l'exploitation des différentes offres.

1.2.1 Les principaux services de Mobilis :

11 principaux services diversifiés sont mis à la disposition des clients :

- ✓ Mobinfo
- ✓ Voix haute définition
- ✓ La solution Control parentale
- ✓ MobiliStore
- ✓ Naghmati
- ✓ Facebook SMS
- ✓ Sellekni
- ✓ Service Twitter
- ✓ Kelleمني
- ✓ Racimo
- ✓ Compte BlackBerry

¹ <http://www.mobilis.dz/> Consulté le 05/05/2018 à 12h30.

Chapitre IV : Présentation du cadre spatio-temporel

1.3 L'organisation d'ATM Mobilis : ¹

Mobilis est une entreprise d'une grande envergure, qui se doit d'être organisée selon les standards internationaux de management, pour garantir, une gestion intense de qualité et sa pérennité sur le marché.

1.3.1 L'organigramme d'ATM-Mobilis :

Mobilis est organisé comme suit :

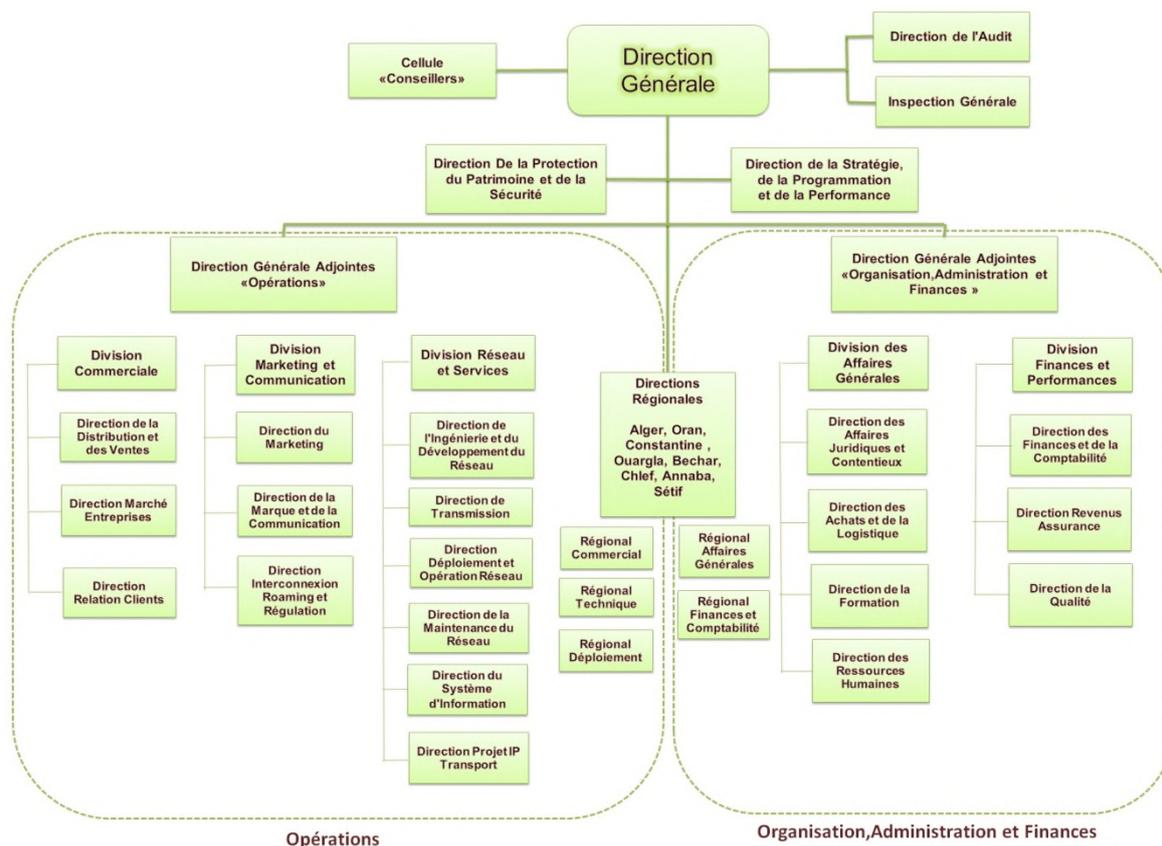


Figure N°07 : Organigramme d'ATM-Mobilis¹

¹ Document interne de l'entreprise ATM-Mobilis

Chapitre IV : Présentation du cadre spatio-temporel

1.3.2 La direction générale :

La direction générale est chapotée par un président directeur général, entouré d'un groupe de conseillers qui prennent avec lui les décisions stratégiques liées à l'entreprise.

Certaines directions sont également liées de façon directe à la direction générale, dont la direction de l'audit, l'inspection générale, la direction de la protection du patrimoine et de la sécurité ainsi que la direction de projet digitale. Cet attachement est du principalement au rôle important que celle-ci joue dans l'entreprise.

La direction générale est scindée en deux grandes directions adjointes, à savoir la direction générale adjointe opérations et la direction générale adjointe organisations, administration et finances.

1.3.2.1 La direction générale adjointe « opérations »

Cette sous-direction est composée de 3 divisions principales :

- ✓ **La division commerciale** : elle s'occupe de la distribution des offres et services de l'entreprise et de leur vente, elle gère également les relations clients et le marché des entreprises.
- ✓ **La division marketing et communication** : elle s'occupe des activités marketing, de toutes les actions liées à la marque et à la communication et elle est aussi chargée de la régulation et de l'administration des activités d'interconnexion et de roaming.
- ✓ **La division réseaux et services** : cette division s'occupe de tout ce qui est technique, elle dirige le développement, l'ingénierie, le déploiement et la maintenance du réseau, elle alimente également le système d'information de l'entreprise et l'exploite pour détecter les problèmes qui surviennent et faire en sorte de les résoudre.

¹ Document interne de l'entreprise ATM-Mobilis

Chapitre IV : Présentation du cadre spatio-temporel

1.3.2.2 La direction générale adjointe « organisation, administration et finance »

Comme son nom l'indique cette direction s'occupe de toutes les activités liées à l'organisation interne, à la réglementation et à la gestion financière de l'entreprise. Pour une organisation optimale cette direction est partagée en deux divisions :

- ✓ **Division des affaires générales :** Cette division est composée de 4 directions principales, la direction des affaires juridiques et contentieuse, la direction des achats et de la logistique, la direction de la formation et celle des ressources humaines.
- ✓ **Division finances et performances :** Celle-ci comporte, la direction finances et comptabilité et la direction revenus assurances qui établissent les bilans comptables et financiers de l'entreprise et qui assure la bonne allocation des revenus, elle comporte aussi la direction de la stratégie de la programmation et de performance et la direction de qualité, qui assurent à leurs tours, la mise en place des stratégies de gestion et des standards de qualité à respecter et veille à ce que ces derniers soient appliqués au niveau de toutes les autres divisions.

1.3.3 Les directions régionales :

Les directions régionales sont au nombre de 8 et se chargent de toutes les fonctions commerciales, techniques, déploiement, affaires générales et finances et comptabilité liées aux régions suivantes : Alger, Constantine, Oran, Ouargla, Bechar, Chlef, Annaba et Sétif.

1.3.4 La direction de projet digital :

Vu l'importance qu'a pris internet dans la vie des individus et l'influence qu'exerce les différents réseaux sociaux sur les décisions d'achats des clients, la direction de projet digital a été tout récemment rattachée à la direction générale et intégrée au sein de la direction de la marque et de la communication au niveau de la direction générale adjointes « opérations ».

Nous allons éclairer dans ce qui suit l'organisation de cette direction et la fonction de chaque employé qui l'a compose.

Chapitre IV : Présentation du cadre spatio-temporel

1.3.4.1 Organigramme de la direction de la marque et de la communication :

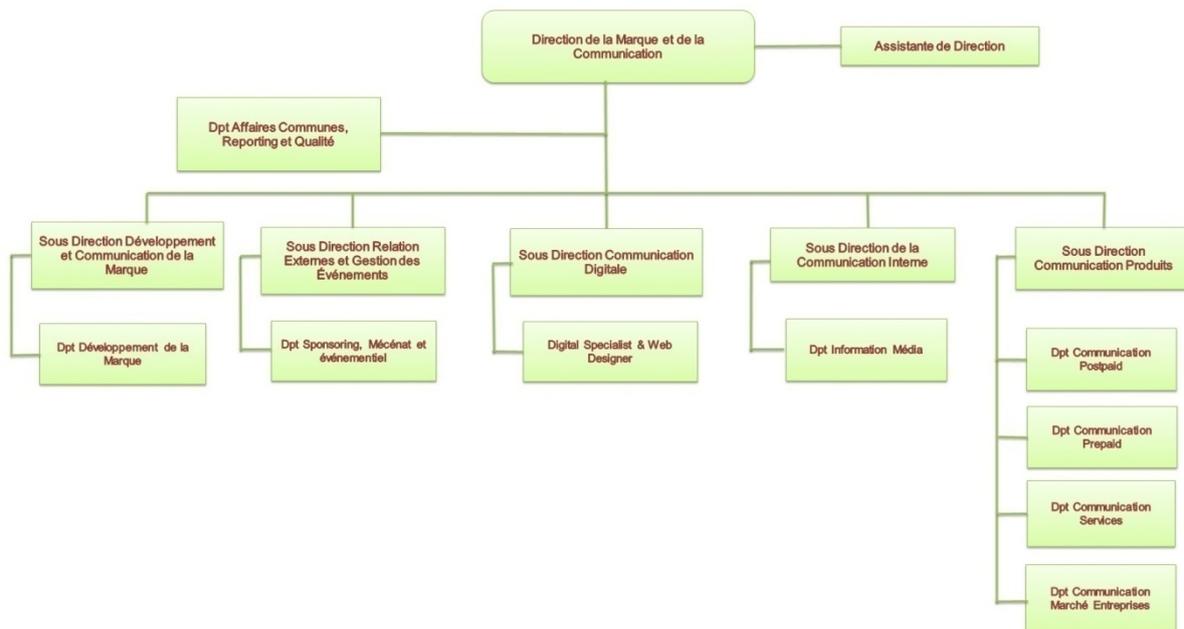


Figure N°08 : Organigramme de la direction de la marque¹ et de la communication

1.3.4.2 Présentation des éléments qui composent la sous direction du projet digital :

Chargé de piloter ce projet digital par le sous directeur Mr : BELKESSAM qui a pour fonction d'élaborer les stratégies digitales globales, de veiller à ce qu'elles soient appliquées de manière efficace, à travers la mise en place d'un plan d'action ainsi que l'accompagnement et la supervision de son équipe qui est composée de 7 membres qu'on va présenter ci-dessous.

- ✓ **Le social media manager** : Le social media manager a pour principales responsabilités, la gestion et la modération des différentes plateformes des réseaux sociaux et leur animation continue, il est également chargé de rester tous le temps à

¹ Document interne de l'entreprise ATM-Mobilis

Chapitre IV : Présentation du cadre spatio-temporel

l'écoute de la communauté et des fans de Mobilis, afin de leur répondre et de gérer les différentes situations qui peuvent être rencontrées.

- ✓ **Le community manager** : Le community manager de Mobilis répond aux messages commerciaux des internautes et gère les réclamations sur Facebook et Twitter, il travaille également en collaboration avec le service clients pour garder le même discours en ligne et sur les médias sociaux avec le discours du Call center.
- ✓ **Le digital specialist et Web designer** : Le digital spécialiste et web designer, a pour rôle de développer la stratégie digitale de Mobilis sur les trois principaux canaux : web social et mobile en collaboration avec les différentes structures concernées, de mettre en place des outils et plateformes de gestion et analyse de la performance digitale, de concevoir et optimiser le contenu graphique de Mobilis sur le web, mobile et réseaux sociaux. Il doit aussi constamment faire de la veille technologique et digitale.
- ✓ **Le digital Planner** : Il est chargé de faire, le suivi des différents événements de Mobilis et de fournir des contenus liés à ces derniers (photos, vidéos) pour les publier sur le web et médias sociaux, il participe également à la planification de ces différents événements avec les structures organisatrices, pour proposer des concepts de digitalisation de ces derniers en collaboration avec l'équipe digitale.
- ✓ **Mobile specialit** : Il prend en charge de façon totale le site « mobiles by Mobilis », il communique sur les différents packs et terminaux mobiles commercialisés par Mobilis sur les médias sociaux et web, gère les plateformes de commande en ligne des terminaux mobiles commercialisés par Mobilis.
- ✓ **Web Editor** : Il participe à la rédaction et correction des textes des publications sur les médias sociaux, s'occupe du suivi des sites internet et intranet de l'entreprise (mobilis.dz, 3G.dz, Mobinoo) et met à jour les contenus textes et informations relatives aux différentes rubriques de ces derniers.
- ✓ **Digital analyst/ E-Réputation** : Le digital Analyst assure le suivi et reporting des performances de toutes les campagnes et actions digitales, en plus de leur présence digitale. Il est tenu de présenter à chaque période donnée, un rapport détaillé sur l'e-réputation de Mobilis sur le web, avec une veille permanente sur le marché Algérien des télécoms sur le web.

Chapitre IV : Présentation du cadre spatio-temporel

2. L'utilisation des Réseaux sociaux ¹

Le lancement de la 3G, il y a presque trois ans a fortement agité le secteur de la téléphonie mobile, en effet, en donnant aux Algériens, le pouvoir d'utiliser internet à n'importe quel endroit où ils se trouvent, les opérateurs téléphoniques Algériens ont été contraint de s'adapter et d'intensifier leur présence sur les médias sociaux notamment sur les réseaux sociaux pour optimiser leur image et leurs interactions avec les abonnés.

Avec l'avènement de la 3G, Mobilis a effectué de nombreux changements dans son organisation interne, certaines directions ont pris un rôle encore plus important, notamment celui de la direction de projet digitale qui est devenu désormais un vecteur essentiel dans la communication sur les offres et services de Mobilis et la fidélisation de ses clients.

La communication de Mobilis via les réseaux sociaux :

D'après l'interview effectuée avec le directeur de la direction de projet digitale d'ATM Mobilis. Mr : BELKESSEM Nacer, nous sommes parvenus à comprendre l'objectif de la présence de celle-ci sur ces plateformes, ainsi qu'à découvrir les principales fonctionnalités de ces dernières pour cette entreprise.

A l'issue de cette interview, nous avons parvenu à collectés les données suivantes :

2.1 Facebook au sein de Mobilis :

Facebook est le réseau social le plus important pour Mobilis, il constitue l'axe de sa communication sur ces plateformes sociales, principalement en raison des 1 703984 abonnés qu'il compte. Cette large audience fait que mobilis le considère comme un média à part entière, et veille à son animation permanente, et ce, en partageant en moyenne 2 publications par jour.

Mobilis l'utilise principalement pour :

- ✓ Promouvoir ses offres et promotions en faisant des rappels sur ses offres et services déjà existants en annonçant ses nouvelles offres et promotions.
- ✓ Améliorer son image de marque en informant sur les événements qu'elle sponsorise et en publiant des photos de ces derniers.

¹ Document interne de l'entreprise ATM-Mobilis

Chapitre IV : Présentation du cadre spatio-temporel

- ✓ Générer la conversation avec ses clients, en partageant avec eux des photos ou des textes portant sur des informations sur le secteur de la téléphonie mobile, ou en posant des questions sur des sujets variés dans le but d'avoir un feedback de la part des internautes.
- ✓ Gagner la sympathie et se rapprocher de ses clients en leur souhaitant des belles journées, des bons week-ends ou encore des bonnes vacances.
- ✓ Fidéliser ses clients en leur permettant de gagner des cadeaux et des bonus à travers des concours et des quiz qu'elle lance généralement lors des événements.

Mobilis met au service des clients sur Facebook une dizaine de web conseillers, qui ont pour rôle de répondre à leurs commentaires, leur demandes d'informations, ainsi que de gérer leurs réclamations et ce 7j/7 et 24h/24.

2.2 LinkedIn au sein de Mobilis :

Etant un réseau social professionnel, LinkedIn est utilisé par Mobilis, principalement pour promouvoir ses offres et services destinés aux segments des entreprises et professionnels, ainsi que pour mettre en valeur son image institutionnelle, en informant sur les conférences qu'elle anime, les activités qu'elle sponsorise et les foires et salons auxquels elle participe.

2.3 Youtube au sein de Mobilis :

Actuellement, Mobilis ne fait que transposer sur sa chaîne Youtube ses spots publicitaires destinés à la télévision. Mais elle envisage pour les mois à venir de développer un contenu spécialement pour Youtube, en effet grâce au succès qu'ont connu les séries qu'elle diffuse sur sa chaîne à savoir SWITCHERS et KHALESSI KAHWA. Mobilis envisage de lancer d'autre web séries et des émissions portant sur les technologies de l'information et de la communication (TIC), animées par son équipe de communication numérique et des experts du domaine.

La chaîne Youtube de Mobilis a atteint aujourd'hui 66 593 abonnés et 15 865 600 de Vues des ses publications.

Chapitre IV : Présentation du cadre spatio-temporel

L'avènement du Web 2.0 et l'explosion qu'ont connu les réseaux sociaux ont rajouté un plus à l'entreprise Mobilis, les plateformes sociales ont donné aux consommateurs le pouvoir de se faire entendre publiquement ; ce qui leur était difficilement accessible avec les médias traditionnels. Un consommateur peut désormais faire part de son point de vue sur une marque à des centaines, voir de milliers de personnes à une vitesse vertigineuse c'est pour cela qu'ATM mobilis est très attentive aux différents retours de ses clients et essaie de répondre à leurs attentes en s'améliorant de jours en jour.

3. Présentation de l'échantillon d'étude :

Pour notre étude nous avons déterminé les questions pertinentes qui nous permettront d'avoir des données sur notre sujet de recherche. Nous avons posé une série de questions à une catégorie de cadre au sein de notre lieu de recherche « ATM-Mobilis » afin de nous donner des réponses pour finaliser notre mémoire de fin de cycle, ces questions sont réparties en trois axes, le premier axe intitulé : La communication numérique de l'entreprise « Mobilis » pour connaître leur point de vue vis-à-vis des nouvelles technologies qui est le numérique, dans le deuxième axe intitulé : Les réseaux sociaux numériques de l'entreprise « Mobilis » pour savoir comment l'entreprise utilise ses différents réseaux sociaux et dans le troisième axe intitulé : La stratégie de communication de l'entreprise « Mobilis » nous voulions savoir les objectifs et la conception de leur stratégie de communication.

Le tableau ci-dessous comporte des détails sur nos entrevues :

Chapitre IV : Présentation du cadre spatio-temporel

	Nom et Prénom	Fonction	Âge	Expérience professionnelle	Date	Durée
Interview 1	Nacer BELKESAM	Sous Directeur de la Communication Digital	34 ans	13 ans	26/03/2018	De 14h00 a 15h00
Interview 2	Wissem HAMMANI	Sous Directrice du Développement et Communication de la Marque	30 ans	6 ans	26/03/2018	De 15h15 a 15h45
Interview 3	Lylia Touil	Sous Directrice de Communication Produit	35 ans	11 ans	26/03/2018	De 16h00 a 16h15
Interview 4	Samia GHOMRI	Sous Directrice de la Communication Interne	57 ans	14 ans	27/03/2018	De 10h30 a 11h00
Interview 5	Khaled HAMMADI	Sous Directeur des Relations Externes et Gestion des Evénements	34 ans	12 ans	27/03/2018	De 11h30 a 12h00

Tableau N°1 : Présentation de notre échantillon d'étude

Chapitre IV : Présentation du cadre spatio-temporel

Pour recueillir les informations, nous avons élaboré un programme d'entrevues qui s'est étalé sur 2 jours, du 26/03/2018 au 27/03/2018 avec 5 interviews accordées sur notre lieu de stage par 5 cadres de l'entreprise (ATM-Mobilis) comme on le voit dans le tableau ci-dessus.

Nous avons essayé d'extraire un maximum d'informations, afin d'apporter des réponses à notre problématique de recherche, et principalement cerner leur stratégie de communication via les réseaux sociaux numériques.

Comme nous pouvons le constater à travers le tableau exposé nos enquêtés issue de la spécialité de la communication travaillent tous dans le cadre de la communication, c'est des jeunes avec une expérience professionnelle d'une moyenne de 10ans donc cela peut aider le service de communication de l'entreprise à fournir plus d'efforts en matière de communication

Par ailleurs nous pouvons le constater aussi que chacun d'entre eux est spécialisés dans un domaine relié à la communication. Voir l'annexe N° 02.

Enfin vu son importance, il y a lieu de préciser que la communication digitale nous a pris beaucoup plus de temps.

Chapitre V

La communication d'ATM-Mobilis à l'ère
du numérique

Chapitre V

La communication d'ATM-Mobilis à l'ère
du numérique

Chapitre V : La communication d'ATM-Mobilis à l'ère du numérique

Section1 : La communication numérique de Mobilis

Dans le cadre de la bonne gestion de la communication numérique, toute une équipe doit être mobilisée et coordonnée afin de gérer, organiser le flux d'information qui va être transmis via internet.

Ainsi l'entreprise Mobilis fait recours à des prestations extérieures pour servir sa communication numérique, telle que la collaboration avec des agences externes pour gérer certaines tâches en cas de crise par exemple, ou seulement des administrateurs pour gérer les différents réseaux sociaux numériques de l'entreprise. Dans ce sens Mobilis à recours à deux moyens de recrutements qui sont : collaborer avec des agences à l'usage officielle et recruter des administrateurs autonome qui répondent aux messages, commentaires, animer les pages... Dans ce cas tous les interviewés ont évoqué que les réseaux sociaux en particulier Facebook étaient comme vitrine de leurs entreprises sur la toile. dans ce sens, le sous directeur de la communication digitale nous a indiqué que : « *Nous avons recours à des administrateurs qui gèrent nos réseaux sociaux comme notre page Facebook par exemple en répondant aux messages privés et aux commentaires des abonnés pour assurer la proximité entre notre entreprise et nos différentes cibles* »

Comme nous l'avons mentionné dans le chapitre II de notre étude, Facebook représente une organisation et comprend des abonnés, c'est la vitrine de l'entreprise elle permet d'avoir des relations et de garder les liens avec ses cibles grâce à l'interactivité et aux échanges qui peuvent y avoir entre l'entreprise et ses fans.

Les administrateurs externes* assurent la convivialité et la proximité sur les réseaux sociaux numériques en adaptant les messages parvenus de l'interne de l'entreprise.

Voici un aperçu sur les différents rôles des gérants externes des réseaux sociaux de Mobilis :

- ✓ Des créateurs de contenu : en effet ils peuvent créer des statues humoristiques pour faire animer la page, des quizz en posant des questions de culture générale par exemple, la poésie....
- ✓ Des modérateurs : répondre aux commentaires des fans ainsi qu'à leurs messages en privé ;

Chapitre V : La communication d'ATM-Mobilis à l'ère du numérique

- ✓ Le rôle d'annonceur : il est adapté aux agences qui sont en charge de la gestion des campagnes de publicité sur les réseaux sociaux ;
- ✓ L'analyse des statistiques : c'est le rôle des agences pour mesurer les statistiques et l'efficacité des contenus mis en ligne. Ils s'occupent de transformer les chiffres en analyse contextuelle pour voir quel contenu suscite l'intérêt des cibles.

Néanmoins lorsqu'une marque délègue la création de contenu à une agence ou un prestataire de service elle a toujours le pouvoir sur le choix des contenus qui sera publié.

Nous avons observé sur leurs réseaux sociaux en général et Facebook en particulier, que Mobilis répond à tous les commentaires des utilisateurs. Pour cette entreprise Facebook est le réseau qui suscite de l'interactivité car il contient plus de 2.7Millions d'abonnés suivi par Twitter avec 331 Mille followers, Youtube avec 85 Mille abonnés...

Face à cette réalité, l'entreprise doit revoir et moderniser son système de communication, en faisant appel aux métiers imposés par l'évolution de la communication numérique, comme nous l'avons constaté tout au long de cette étude, qui nous explique que des intervenants soit en interne ou en externe de l'entreprise se relaient pour la gestion de la communication numérique.

Les employés de l'entreprise Mobilis assurent de manière coordonnée le bon déroulement et la gestion de la communication numérique ; le sous-directeur de la communication digitale «... *Dans notre cellule de communication digitale sept (07) employés travaillent dans la gestion de la communication numérique : gestion et confection des sites, graphiste, webdesigner, community manager...*». ²

Aujourd'hui rien ne doit se faire en dehors de cette dynamique. L'entreprise doit travailler à intégrer le numérique dans sa stratégie globale de communication c'est un passage obligatoire pour toute entreprise. La présence sur internet est impérative si on s'appuie sur les déclarations du sous directeur de la communication digitale et de la sous directrice de la communication de marque « *...Les changements liés aux nouveaux moyens de la communication a pousser notre entreprise à adapter une stratégie de communication*

Administrateurs externes*: C'est des personnes autonomes qui maîtrisent les réseaux sociaux, elles sont chargées de répondre aux messages, commentaires... au nom de l'entreprise sur les différents réseaux de celle-ci.

² Interview N°01.

Chapitre V : La communication d'ATM-Mobilis à l'ère du numérique

numérique concrète pour bien communiquer sur la sphère numérique... »¹. « Petit à petit le numérique à pris une place primordiale dans notre société »²

Une stratégie de communication numérique c'est l'intégration native d'internet en amont de la réflexion au niveau même de la stratégie de l'entreprise. Les entreprises ne peuvent pas se passer d'elle pour avoir une communication efficace sur internet³

En effet le changement lié aux nouveaux moyens de communication numériques constitue un véritable bouleversement dans la communication externe de l'entreprise, en plus des différentes attentes communicationnelles et la volonté d'atteindre un maximum de cible, cela pousse l'entreprise à intégrer une stratégie de communication numérique qui lui permet de se situer clairement dans son environnement et par rapport à ses concurrents en lui donnant une identité remarquable par tous ses publics, et assouvir ses besoins de notoriété et garantir la cohérence de tous ses messages diffusés.

Revenant à l'évolution et à l'historique de la création d'ATM-Mobilis, des 2003 elle a évolué avec l'accessibilité d'internet des citoyens Algériens comme nous l'avons indiqué dans le chapitre I de notre cas d'étude : Depuis sa création, Mobilis a fixé comme objectifs :

La satisfaction des clients, la fidélisation client, l'innovation et le progrès technologique. Ce qui a permis des profits considérables et d'acquérir près plus de 10 Millions d'abonnés en un temps record⁴. L'entreprise a toujours été à jour avec l'évolution du numérique pour satisfaire les besoins de sa clientèle. Confirmé par le sous directeur de la communication digital « ...Nous n'avons pas connu l'époque avant le numérique nous avons directement émergé avec cette notion... »⁵

Tout nos interviewés sont d'accord sur les valeurs que l'entreprise Mobilis veut transmettre a ses différentes cibles qui sont : Le dynamisme, l'innovation, la loyauté et la transparence, toutes ses valeurs peuvent être transmises grâce à la connectivité entre plusieurs réseaux accorder par internet grâce aux hyperliens* qui permettent d'assurer les vas et viens

¹ Interview N°01.

² Interview N°02.

³ Youmna OVAZZA, Comment construire une stratégie digitale ?, Edition BUTTERCAKE, Mai 2011, P30.

⁴ Document interne de l'entreprise ATM-Mobilis.

⁵ Interview scientifique N°01.

Les Hyperliens* : c'est un lien qui renvoie a d'autres page.

Chapitre V : La communication d'ATM-Mobilis à l'ère du numérique

entre les différents réseaux sociaux : Facebook qui renvoie à Instagram ou vers Youtube... mais aussi le lien entre ces réseaux et le site web formel de l'entreprise et plusieurs autres pages : mettre un lien sur la page Facebook qui renvoie au site web de l'entreprise pour inciter à lire un article ou voir une vidéo...

Dans ce sens Instagram a aussi la fonctionnalité de se relier à Facebook et twitter en un seul clic, la même publication apparaîtra sur les trois réseaux en même temps.

La sous directrice de la communication produit nous affirme avec assurance que: *« Parmi nos objectifs c'est d'inculquer nos valeurs à toutes les personnes qui nous suivent de près ou de loin ; internet fait partie des moyens utilisés pour le faire »*.¹ Effectivement l'entreprise Mobilis cherche à transmettre des valeurs morales à ces cibles comme :

- ✓ Le dynamisme : à travers la façon de répondre aux messages, l'implication des intervenants, l'enthousiasme et l'optimisme...
- ✓ L'innovation : dans la créativité et la diversité des contenus mis en ligne, partager, informer, comprendre et valoriser les attentes de ses différents publics...
- ✓ La loyauté : créer le sentiment d'appartenance avec l'enthousiasme de toujours vouloir satisfaire ses différentes cibles dans le virtuel et le réel.
- ✓ La transparence : informer et être transparent quoi qu'il arrive avec ses publics.

Toutes ces valeurs doivent être reflétées par les actions de l'entreprise.

La communication numérique permet à l'entreprise de gagner plus de temps dans la transmission des messages grâce à l'instantanéité, la présence de cette dernière sur certaines plateformes numériques : réseaux sociaux, sites, blogs..., ne lui coûte pas de l'argent contrairement à d'autres supports médiatiques : Télévision, radio, journaux... mais au contraire ça lui permet de réduire ces coûts et d'avoir plus d'efficacité.

Comme nous l'a sous entendu le sous directeur de la communication digitale : *« Notre présence sur les réseaux sociaux et les différentes plateformes numériques nous permet*

¹ Interview scientifique N°03.

Chapitre V : La communication d'ATM-Mobilis à l'ère du numérique

d'informer instantanément nos cibles sur les différents changements ou autres sans avoir recours à d'autres médias qui nécessitent du temps et de l'argent »¹

En effet au niveau des finances, la communication numérique contribue à la réduction des coûts avec la diversité des plateformes existantes sur internet qui permettent de transmettre les messages via un seul outil et l'innovation scientifique qui s'exprime dans plusieurs dimensions : vitesse, miniaturisation, stockage...

Dans ce cadre, l'entreprise Mobilis exploite le numérique dans le développement de ses activités : le déploiement de son réseau (2G, 3G et 4G) à travers tout le territoire national, ainsi que la commercialisation des services et produits d'ATM Mobilis qui se développent de manière perpétuelle pour répondre aux exigences des clients qui s'accroissent régulièrement².

Ca lui permet de promouvoir ses activités, d'atteindre un maximum de personnes et de réduire ses coûts grâce aux fonctionnalités qu'elle lui procure : la diversité des plateformes numériques, l'accessibilité, la connectivité...

¹ Interview scientifique N°01.

² Document interne de l'entreprise Mobilis ATM-Mobilis

Chapitre V : La communication d'ATM-Mobilis à l'ère du numérique

Section2 : Les réseaux sociaux numériques de l'entreprise Mobilis

Pour être plus performante dans la sphère concurrentielle, la présence de l'entreprise Mobilis sur diverses plateformes numériques est nécessaire afin de les exploiter, car elles procurent des avantages sur différents volets tels que cités dans le chapitre II de notre étude.

Comme il a été indiqué par l'un de nos interviewés : *«Nous essayons d'exploiter toutes les plateformes les plus populaires en générale ses réseaux sociaux en particulier : Facebook, Intstagram, Youtube, Linkedin, Twitter... car d'après plusieurs sondages ils sont les plus utilisés en Algérie ».*¹

À travers les différentes réponses obtenues de nos interviewés nous avons constaté que l'utilisation des réseaux sociaux numériques chez Mobilis est devenue primordiale grâce à ces diverses caractéristiques que nous avons cité dans le chapitre II de notre étude, de plus elles sont des plateformes accessibles à un large public en ligne grâce auxquelles les internautes créent, échangent et partagent des informations?²

Les réseaux sociaux numériques offrent plusieurs fonctionnalités qui permettent aux utilisateurs de plus connaître les attentes de leurs abonnés car ces derniers ont la possibilité de commenter, interagir instantanément aux contenus que l'entreprise publie sur ces réseaux sociaux. Plusieurs types de contenus sont partagés via les réseaux sociaux numériques de l'entreprise Mobilis :

- ✓ Des photos et vidéos qui mettent en valeur les actions et l'environnement de la marque pour que leurs cibles puissent découvrir les aspects de l'entreprise qu'ils ne connaissent pas ;
- ✓ Des images reliées aux produit ou services de la marque en impliquant leurs cibles dans une démarche de partage ;
- ✓ Des informations corporates, tournées de façon à respecter les règles de rédaction du réseau social utilisé.

L'ensemble des interviewés s'accordent au sujet des fonctionnalités que les réseaux sociaux apportent, particulièrement le sous directeur de la communication digitale qui a

¹ Interview scientifique N°01.

² Fred COLONTONIO, Communication professionnelle en ligne Edition edipro, Belgique, 2011, p44-45

Chapitre V : La communication d'ATM-Mobilis à l'ère du numérique

affirmé que : *«Grace aux différents sondages qu'on a fait sur Facebook et instagram par exemple, nous avons pu connaitre les avis de nos abonnés sur nos différents offres et services »*¹

Effectivement Facebook et instagram en particulier offrent la possibilité de faire des sondages et de mesurer avec des statistiques tout ce qui se passe sur ces réseaux, à savoir que tous les réseaux sociaux numériques en générale permettent aussi d'échanger des messages en privés, de commenter, d'interagir facilement et rapidement, tout cela donne à l'entreprise des vues sur les attentes de ses cibles.

Concernant les enjeux de l'utilisation des réseaux sociaux numériques tous nos interviewés ont mis l'accent sur la nécessité d'animer leur réseaux sociaux régulièrement avec beaucoup d'activités pour ne pas disparaître de la blogosphère dans un sens mais de l'autre c'est un moyen d'éviter les rumeurs ou la désinformation en les démontant avec une publication instantanée au cas où de fausses informations apparaissent: *«Animer régulièrement nos réseaux sociaux est un enjeu primordial dans le cadre de notre présence sur ces réseaux, organiser des jeux concours, faire des annonces, citer des citations, publier des photos, l'utilisation de nos codes couleurs... nous aide à garder notre place sur ces plateformes et éviter de les désertier en période où il y'a pas d'informations officielle »*²

Pour appuyer ces propos nous allons citer quelques objectifs de l'animation des réseaux sociaux :³

- ✓ Attirer de nouveaux fans et de faire connaître ces réseaux ;
- ✓ Rester présent au près de sa communauté et d'éviter que les fans aillent ailleurs ;
- ✓ Faire des fans des ambassadeurs auprès de leurs réseaux respectifs ;
- ✓ Faire divertir ses abonnés.

Sur les réseaux sociaux les acheteurs sont plus visibles et accessibles et donnent des informations sur leurs profils et leurs différents centres d'intérêt. Les informations obtenues sont plus précises et surtout personnalisées. Tout cela aide l'entreprise à connaître ses cibles et

¹Interview scientifique N°01.

² Interview scientifique N°01.

³ Cyril BLADIER, La boîte à outils des réseaux sociaux, 4^{ème} Edition DUNOD, Malakoff, 2016, P19.

Chapitre V : La communication d'ATM-Mobilis à l'ère du numérique

utiliser les réseaux sociaux pour augmenter ses ventes et ainsi développer son chiffre d'affaire.¹

D'une manière générale les réseaux sociaux numériques sont utilisés par les entreprises pour montrer leurs produits/services, récolter les avis, être en relation permanente avec leurs différentes cibles... Toutefois, cette même entreprise peut les utiliser à des fins de ventes, selon les besoins de l'entreprise. Intégrer la publicité dans les réseaux sociaux numériques est très bénéfique : mettre en place les campagnes publicitaires de l'entreprise, générer des visites sur le site de l'entreprise, donner plus de visibilité à un produit ou une information, favoriser la conversation (achat, contact, télécharger une application...).

De là est venue une nouvelle forme de pratique sur les réseaux sociaux appelée par les responsables de communication « *le social selling* », cette méthode vient pour répondre aux changements observés dans les comportements d'achat des cibles, les consommateurs et les acheteurs 2.0 ont un accès illimité à l'information en ligne (réseaux sociaux, blogs...) sur les différents produits/ services... que l'entreprise procure.

La démarche de social selling passe par plusieurs étapes ?

- ✓ La première démarche consiste à trouver des prospects parmi ses réseaux : créer et partager du contenu de qualité pour créer une relation avec ses leaders et en faire des clients ;
- ✓ La deuxième démarche consiste à trouver les influenceurs clés, les suivre sur les différents réseaux sociaux et s'abonner à leurs blogs... ;
- ✓ La troisième démarche consiste au développement des réseaux en les personnalisant ;
- ✓ La quatrième démarche consiste à contribuer, publier, partager le contenu qui incite à la vente.

A propos des messages transmis via les réseaux sociaux numériques la majorité de nos interviewés sont d'accord sur la façon et la manière à adapter pour transmettre les messages, l'un d'eux nous a affirmé que : « *Nous nous occupons d'adapter les messages parus dans les différents médias dit traditionnels je cite : les journaux, la Tv, la radio... pour les adapter aux*

¹ Cyril BLADIER, Op-cit, p77.

² Idem.

Chapitre V : La communication d'ATM-Mobilis à l'ère du numérique

réseaux sociaux et toutes les plateformes numériques en prenant compte de la fonctionnalité de chacun et ses règles de rédaction ».¹

Décliner les messages transmis via les médias traditionnels Tv, radio, journaux... et les adapter aux réseaux sociaux numériques de l'entreprise fait partie des tâches d'un membre de l'équipe de la communication digitale de Mobilis. Dans ce sens le Web designer est chargé de concevoir et optimiser le contenu graphique de l'entreprise sur le web, mobile et réseaux sociaux.

En effet l'apparition d'un article dans un journal n'a pas les mêmes règles de rédaction que celui qui va apparaître sur un réseau social numérique.

Pour faire briller sa marque dans les différentes plateformes numériques qui existent, ne feras pas appel aux mêmes codes et règles d'écriture.

Le discours change en fonction des cibles et des objectifs prédéfinis. Par exemple Facebook fait plus appel à l'émotion, aux contenus très généralistes autrement dit le discours professionnel est vulgarisé, contrairement à LinkedIn qui s'occupe plus du recrutement et il est catégorisé comme un réseau social professionnel. De son côté Youtube nécessite un certain budget pour réaliser des supports de bonnes qualités à titre d'exemple : vidéos, films, publicités...²

Tous nos interviewés sont unanimes en évoquant la qualité des nouveaux moyens de communication numérique tout en étant conscient des bienfaits et méfaits de ces derniers.

Le sous directeur des relations externes et gestion des événements estime que : *« Les réseaux sociaux sont une arme à double tranchant, malgré ces différents bienfaits comme l'interactivité, l'instantanéité et outil de promotion... qui peuvent contribuer à la réussite de nos objectifs communicationnels nous devons prendre nos précautions sur les répercussions négatives qu'ils peuvent nous procurer, à titre d'exemple les commentaires malveillants et les problèmes liés au piratage... »³*

¹ Interview scientifique N°01.

² Arnaud BENEDETTI, La Communication, Edition ECONOMICA, Paris, 2017, P126, 127.

³ Interview scientifique N°05.

Les Bulks* : SMS automatique envoyé massivement à un groupe de destinataire pour les informer sur un nouveau produit/service, une promotion...

Chapitre V : La communication d'ATM-Mobilis à l'ère du numérique

Ainsi les réseaux sociaux ont pris une place importante dans la communication d'entreprise et en raison du grand nombre d'avantages qu'ils mettent à sa disposition toutefois négliger les risques que l'entreprise doit analyser et mesurer de manière approfondie avant de les intégrer.

Il apparaît donc à travers l'ensemble des interviewés que les réseaux sociaux numériques ne sont pas un lieu de transaction, mais ils sont utilisés par l'entreprise pour développer sa notoriété, pour se faire connaître et garder les liens avec ses cibles. Dans ce sens les réseaux sociaux permettent de constituer un public sans frontière au quatre coin du globe et de garder contact à distance avec eux (les messages, les commentaires, *les bulks**, mail...).

Chapitre V : La communication d'ATM-Mobilis à l'ère du numérique

Section3 : La stratégie de communication de l'entreprise Mobilis a l'ère du numérique

Pour ce qui concerne les objectifs communicationnels de notre cas d'étude, ils se diversifient selon les stratégies de communication de l'entreprise.

L'objectif principal de l'entreprise Mobilis est de devenir leader sur le marché. Cela n'est pas facile dans un environnement concurrentiel en perpétuel changement, où la capacité communicationnelle permet à l'entreprise d'exceller dans ces différents domaines.

Selon les dires de la sous directrice de la communication produit, le premier objectif de communication est de rester au sommet et d'être le leader sur le marché : *«Notre premier objectif est d'être le leadership et de défier toute concurrence ».*¹

Il n'en demeure pas moins que les objectifs de communication varient selon les domaines d'activités de l'entreprise. Ceux qui s'occupent de la communication externe parlent beaucoup plus de visibilité. Le sous directeur des relations externes et gestion des événements nous fait comprendre que son carnet d'adresse chargé et ses relations avec les journalistes contribuent d'avantage à véhiculer l'image de l'entreprise Mobilis dans le champ médiatique : *«Pour être présent dans le champ médiatique notre carnet d'adresse qui contient les coordonnées des journalistes nous permet de les appelés en cas de besoin et d'entretenir nos relations avec eux ».*²

D'un autre coté d'autres nous parlent de l'image que l'entreprise donne vue de l'extérieur qui doit être honorable. Toutes les actions faites constituent une vitrine pour refléter l'image voulue qui est la transmission de sa culture, les valeurs qu'elle incarne et imposer au final sa personnalité.

Selon la directrice de la communication interne : *« Nous essayons au maximum de faire des activités et d'inclure l'ensemble de notre personnel à des fins caritatives ou*

¹ Interview scientifique N°03.

² Interview scientifique N°05.

Chapitre V : La communication d'ATM-Mobilis à l'ère du numérique

distractives comme par exemple: participer à des galas de charités, visiter les hôpitaux, fêter la fête de la femme... ».¹

Ainsi tel que cite précédemment dans le plan de communication de l'entreprise, le message doit laisser une trace auprès des cibles avec de la créativité dans la conception de ses messages de la clarté mais aussi une accessibilité facilitée, le tout basé sur la charte graphique de l'entreprise : utilisation des couleurs, le logo, les dimensions...

« Nos messages sont toujours clairs et accessibles à nos différentes cibles mais tout en respectant la charte graphique de notre entreprise c'est-à-dire nous essayons d'utiliser les couleurs qui nous représentent, citation de notre logo, respecter les dimensions... »² Nous a affirmé la sous directrice du développement et communication de la marque.

De plus avec la multiplication des outils de la communication le message doit être adapté avec les fonctionnalités de chacun. Les messages transmis via le réseau social Facebook par exemple n'est pas le même que celui diffusé dans le site officiel de l'entreprise, quoi que grâce à l'interconnexion on peut partager le contenu du site vers tous les réseaux sociaux numériques, chose qui peut assurer la cohérence du message diffusé.

Vis-à-vis des étapes de la stratégie de communication nous avons cité dans le chapitre III de notre étude que c'est à partir des objectifs que l'entreprise peut définir le but de sa communication, par la suite il faut les mettre en œuvre pour arriver aux changements souhaités. Dans ce cas la mise en place d'un plan d'action qui traduit la stratégie de communication est nécessaire.

Selon les dires de la sous directrice de la communication interne : *« Communiquer c'est une chose mais savoir le faire en est une autre, dans ce cas il est obligatoire pour nous et toutes entreprises digne de ce nom d'adopter une stratégie de communication et de concevoir un plan d'action qui traduit nos objectifs communicationnel »³*

L'intégration des nouveaux moyens de communication comme les réseaux sociaux numériques fait partie de la stratégie de communication de Mobilis pour susciter

¹ Interview scientifique N°04.

² Interview scientifique N°02.

³ Interview scientifique N°04.

Chapitre V : La communication d'ATM-Mobilis à l'ère du numérique

l'interactivité et les échanges avec ces différentes cibles et transmettre les messages voulus à un large public.

Comme nous l'avons constaté à travers les différentes réponses des interviewés les réseaux sociaux utilisés par l'entreprise sont des moyens de transmission pour connaître les avis de ces cibles et obtenir avec eux des échanges instantanés soit par messages privés ou bien par commentaires...

Pour le suivi de la stratégie de communication la sous directrice de la communication produit nous a affirmé que : *«Le suivi et l'évaluation de notre stratégie de communication se fait au fur et à mesure en suivant l'évolution de nos objectifs et en nous appuyant sur de différents indices par exemple : le taux d'augmentation d'abonnés sur nos réseaux sociaux, le taux d'adhésion à une nouvelle offre... »¹*

Selon nos recherches, l'évaluation et le suivi d'un plan d'action c'est comme le diagnostic médical, c'est d'identifier les failles et les menaces d'un outil, d'une stratégie, d'un dispositif d'information interne ou externe qui permet de disposer d'un plan précis d'optimisation.

Ils doivent permettre de confronter les actions de communication à la stratégie de l'entreprise pour optimiser cette dernière.

Une fois élaboré le plan de communication, le chargé de la communication doit piloter et rendre des comptes, l'élaboration d'un tableau de bord de la communication permet de remplir ces objectifs.

Parmi les indicateurs qui répondent à l'objectif de la stratégie de communication on trouve :

- ✓ Le taux de notoriété spontanée ou assistée ;
- ✓ Le taux d'adhésion à un projet, une offre... ;
- ✓ Le taux d'incitation à l'achat d'une campagne de publicité ;
- ✓ Le taux de reprise d'un message clé dans des retombées médiatiques ;
- ✓ La tonalité des articles concernant la marque de l'entreprise ;
- ✓ Le taux d'engagement d'une communauté sur les réseaux sociaux.

¹ Interview scientifique N°03.

Chapitre V : La communication d'ATM-Mobilis à l'ère du numérique

Derrière chaque indicateur se trouve une méthode ou une étude de calcul, pour mesurer la cohérence entre les objectifs et les cibles et l'efficacité des stratégies de communication.

Dans notre étude on a déduit que la communication d'entreprise ne s'improvise pas mais sa maîtrise et son apprentissage évolue progressivement.

A travers les réponses obtenues par nos interviewés nous avons constaté que l'entreprise Mobilis a intégré les réseaux sociaux numériques dans sa stratégie de communication et elle leur a accordé une grande importance pour avoir ses repères sur internet. Les interviewés sont d'accord sur l'idée qu'il est nécessaire d'adapter une stratégie de communication sur les réseaux sociaux numériques concrète pour être visible et se faire trouver facilement sur le web, pour se repérer et avoir une approche directe avec une mise en relation via ses réseaux.

Comme nous l'avons évoqué dans le chapitre III de notre étude, Cyril BLADIER distingue trois étapes de la stratégie de présence sur les réseaux sociaux : Faire en sorte qu'on vous trouve (*Be found*), se faire repérer (*Be seen*), Approche directe (*Be in touch*). A ce sujet le sous directeur de la communication digital nous a dit que : *«Faire en sorte qu'on nous trouve sur internet via les différentes plateformes qui existent est notre priorité pour la crédibilité et la visibilité de notre entreprise sans pour autant oublier que ces dernières sont éphémères, elles existent aujourd'hui mais peuvent disparaître demain»*

De plus pour que les réseaux sociaux apportent plus de résultats, l'adoption d'une stratégie est donc impérative car ils représentent des outils de visibilité et de recherche qui peuvent contribuer à la réussite de la communication de l'entreprise.

En fait exister sur internet ne se résume pas à la mise en ligne d'un site, ou créer du contenu sur les différentes plateformes qui existent, il est obligatoire d'adopter une stratégie dynamique de communication numériques concrète afin de répondre aux besoins existentiels sur internet.

¹ ADARY, LIBAERT et autres, **Communicator toutes les clés de la communication** 7^{ème} Edition Dunod, Paris, 2015, P125.

² Interview scientifique N°01.

Chapitre V : La communication d'ATM-Mobilis à l'ère du numérique

Revenant aux types de stratégies de communication citée précédemment, sur ce, les stratégies informationnelle, de coopération et d'influence sont celles utilisées par l'entreprise ATM-Mobilis car :

Elle veille à informer son personnel perpétuellement via le réseau intranet de l'entreprise, mails, affichages..., elle organise des conférences de presse, des réunions d'actionnaires, des opérations de parrainage, campagnes publicitaires...régulièrement pour ne pas disparaître de la sphère médiatique. Aussi elle exploite tout les outils de communication que ça soit traditionnels tel que la Tv, radio... ou modernes tel que les réseaux sociaux numériques... pour plus de visibilité.

Elle essaye de faire en sorte de transmettre les informations que ces cibles ont besoin de savoir et d'utiliser la transparence. Chaque intervenant sur ces différents réseaux sociaux ou autres soit censé de lui apporter une contribution positive à travers la prise en considération des différents avis sur ses produits ou services, en laissant l'opportunité au dialogue et aux échanges constructifs, dans un sens c'est en faveur de l'entreprise pour sa réputation et de l'autre ça va permettre de répondre aux attentes des utilisateurs.

Prenons les offres post-payées, qui ont la spécificité d'être sur mesure, c'est-à-dire que Mobilis propose à ses clients post-payées de composer eux même leur offre, ces derniers ont donc la liberté de choisir le nombre d'heures d'appels voix et d'appels vidéo, le nombre de SMS, de MO d'internet 3G et de numéros favoris qu'ils désirent avoir, ainsi chaque client obtient une offre entièrement personnalisée répondant de manière précise à ses besoins et désirs.¹ Cet exemple illustre que Mobilis prend en considération les attentes des utilisateurs et adapte ses offres et services à leurs besoins.

Autre que l'envie de coopérer en interagissant avec ces différentes cibles, Mobilis à recours à une nouvelle catégorie d'internaute qui sont les influenceurs en ligne qui ont des milliers voir des millions d'abonnées sur leurs réseaux. Cette dernière se mesure par la capacité à engager et à faire réagir les autres, car quand ils s'expriment ils font liker, retweeter, et augmenter le nombre de vus sur les réseaux sociaux. Grâce à leur notoriété, solliciter les stars de foot, les podcasteurs Algériens ou les blogueurs youtubeurs... fait partis de la stratégie de communication numérique de l'entreprise ATM-Mobilis pour parler des offres ou services

¹ Document interne de l'entreprise Mobilis.

Chapitre V : La communication d'ATM-Mobilis à l'ère du numérique

qu'elle procure. L'entreprise utilise cette nouvelle méthode de marketing pour attirer un maximum de public sur ces plateformes numériques et augmenter sa visibilité.

L'entreprise procède à plusieurs démarches afin de solliciter les influenceurs en ligne :

- ✓ Ils commencent à consulter les blogs concernant son secteur à l'aide des mots clés ;
- ✓ Etudier ce que les influenceurs disent sur leurs blogs ou leurs profils de réseaux sociaux car elle y trouve des informations pour savoir comment les contacter et qu'elle type de collaboration les intéressent ils;
- ✓ Travailler le message : en prenant soin d'exposer clairement le nom du responsable de communication (le chargé des relations entre les influenceurs et l'entreprise) plus celui de l'entreprise et le statut ;
- ✓ Etre transparent et direct : car les influenceurs sont habitués à être sollicités par des marques. Ils savent donc pertinemment ce que l'entreprise cherche en les contactant.
- ✓ Le chargé des relations avec les influenceurs doit insister sur les bénéfices que chacun d'eux peut en tirer et se renseigner un minimum sur les activités de ces derniers, ce qui permettra de personnaliser le mail que l'entreprise va envoyer pour les solliciter.

Un influenceur qui poste une photo d'un produit sur ses réseaux ou fait un article pour parler d'une offre que Mobilis propose. D'un sens c'est une visibilité ça permet de faire connaître l'existence des offres d'expliquer les caractéristiques ou les modes d'utilisation d'un produit, et de l'autre sa peut contribuer à améliorer ou corroborer son image et développer sa notoriété on visant à modifier le comportement des personnes ciblées, à inciter le consommateur à utiliser le produit d'une manière différente, à créer du trafic vers un point de vente et à le fidéliser... C'est un bon moyen de gérer sa réputation en ligne et d'imposer son identité sur internet, car dans le cadre de leur recherche les acheteurs utilisent des sources d'information très variées (les forums, blogs, sites, réseaux sociaux...) pour faire leur choix à partir des informations qu'ils trouvent.

Chapitre VI

Discussion des résultats

Chapitre VI : Discussion des résultats

La communication numérique devient désormais indispensable et stratégique dans la survie et la dynamique des projets de l'entreprise. Elle constitue en fait une réponse aux impératifs liés aux nouveaux moyens de transmission numériques et à son évolution sur tous les plans.

Dans ce sens, l'entreprise doit déployer des efforts en matière de communication numérique et ce dans tous les domaines, notamment dans le maintien des relations avec ses clients par l'exploitation des fonctionnalités qu'elle offre.

La présente recherche nous a bien montré que Mobilis, accorde une importance très particulière à la communication numérique, elle contribue en effet à la gestion des différentes activités de l'entreprise, telles que la commercialisation des services et produits de Mobilis qui se développent de manière perpétuelle pour répondre aux exigences des clients qui s'accroissent régulièrement. Ainsi que la manière avec laquelle elle construit ses offres, d'abord en termes de conception, puis en termes de fabrication et enfin en termes de marketing et de distribution.

De ce fait toute une équipe est mobilisée pour gérer et effectuer les tâches concernant cette communication. Toute fois, il doit y avoir un équilibre et une cohérence entre les différents acteurs de l'entreprise, cela implique que les managers réfléchissent aux apports du numérique pour les multiples dimensions.

Ils ont aussi recours à d'autres moyens de recrutement pour renforcer cette équipe. Dans ce cas les entreprises en l'occurrence Mobilis ont compris que la communication numérique est un moyen efficace pour faciliter et augmenter leurs visibilité sur internet. A ce sujet l'hypothèse dite « l'entreprise Mobilis accorde une importance à la communication numérique en déployant des efforts considérables pour la gérer » est confirmée suite aux résultats que nous avons présenté.

Les Réseaux sociaux ont révolutionné considérablement la pratique de la communication numérique de Mobilis. L'avènement du Web 2.0 et l'explosion qu'ils ont connu lui ont rajouté un plus favorable dans leurs façons de communiquer avec leurs cibles.

Chapitre VI : Discussion des résultats

Les plateformes sociales de Mobilis ont donné aux consommateurs le pouvoir de se faire entendre publiquement, et de rester en relation permanente avec l'entreprise. Ce qui leur était difficilement accessible avec les médias traditionnels.

En effet les réseaux sociaux numériques : Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter, instagram... sont des diffuseurs d'information interactive, l'utilisateur commente en dessous des statuts, photos, vidéos, envoi des messages... à l'entreprise, donne son avis, participe et interagi, effectivement il est devenu un acteur actif de l'entreprise.

Mobilis est très attentive aux différents retours de ses clients et essaie de répondre à leurs attentes. En effet les réseaux sociaux sont un outil de communication très efficace pour non seulement communiquer avec les consommateurs et avoir leurs opinions et avis, mais aussi, un outil très rentable, qui permet de gagner du temps et de l'argent. Effectivement ça permet de contacter de nombreuses personnes ciblées rapidement, apporter une visibilité en un temps record et de réduire les budgets de publications.

D'une manière générale les réseaux sociaux numériques sont utilisés par les entreprises pour montrer leurs produits/services, récolter les avis, être en relation permanente avec leurs cibles... d'une autre manière elles peuvent les utiliser à des fins de ventes, selon les besoins de l'entreprise.

Tout cela a permis à l'entreprise de développer sa notoriété et son image au fil de ces dernières années, dans ce cas l'hypothèse dite «L'usage des réseaux sociaux numériques est un élément majeur pour développer la notoriété et l'image de l'entreprise Mobilis » est confirmée au vu des résultats présentés tout au long du travail.

En partant des études que nous avons citées précédemment, qui ont été faites par d'autres chercheurs le même objectif général que notre sujet de recherche, nous avons constaté que l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de communication de l'entreprise exerce un très fort impact sur la compétitivité de l'entreprise pour développer son image, accroître son audience et toucher ses cibles en offrant plusieurs fonctionnalités qui permettent aux utilisateurs de connaître les attentes de leurs abonnés car ces derniers ont la possibilité de commenter et interagir instantanément à leur contenu.

En effet, dans les débuts, les entreprises Algériennes utilisaient les réseaux sociaux numériques d'une manière très timide, puis avec la croissance de leur utilisation par les

Chapitre VI : Discussion des résultats

internauts Algériens et l'accessibilité aux moyens de communication digitale par toutes les catégories de la population (les Smartphones , tablettes, Mcbooks ...) ils ont commencé à donner plus d'importance à la communication numérique et aux réseaux sociaux. Aujourd'hui elles l'abordent d'une façon stratégique pour comprendre tous ses fonctionnements dans le sens positif pour en tirer profits, et dans l'autre sens éviter ses contraintes.

Effectivement l'entreprise Mobilis est actuellement confrontée à de nouveaux impératifs, caractérisés essentiellement par les mécanismes du marché et de la concurrence, ce qui lui impose de s'y adapter en permanence. ATM-Mobilis, malgré les efforts qu'elle déploie pour répondre à ces nouveaux impératifs imposés par les changements numériques en général et l'état actuel du marché de la télécommunication en particulier, ne lui facilite guère la conduite et la dynamique du changement dans le sens de la communication numérique. Elle est par contre liée à la capacité des actions à mettre en œuvre et une stratégie globale cohérente adaptée aux impératifs de l'évolution de ses objectifs.

L'intégration de la stratégie de communication dans l'entreprise Mobilis lui a permis d'instaurer sa culture et de lui créer une personnalité dans le marché de la téléphonie mobile ; Ainsi réfléchir stratégiquement à la manière de présenter son entreprise et l'aide à véhiculer ses valeurs, ses symboles et l'histoire de celle-ci. Aussi la mise en œuvre de la stratégie de communication chez Mobilis lui donne l'opportunité d'être proche des ses clients tout comme ses parties prenantes. En interne ça permet de renforcer l'esprit d'équipe et l'adhésion à l'entreprise, en externe ça renforce les relations avec les partenaires et ses cibles. De plus l'inclusion de la stratégie de communication dans la stratégie globale de l'entreprise, sert à susciter l'envie d'achat chez les consommateurs car elle essaye de mettre en valeur ses produits/services au près de la cible adéquate.

Tout ce qui confirme L'hypothèse dite « L'entreprise Mobilis pourrait efficacement mettre en œuvre sa stratégie de communication, si elle tire, profit des fonctionnalités offertes par les différents réseaux sociaux numériques car ils permettent d'assurer à la fois la diffusion de l'information et susciter l'interactivité avec les internautes ».

Dans cette analyse l'approche systémique nous a permis de comprendre la stratégie de communication via les réseaux sociaux numériques d'ATM Mobilis à travers ces différents éléments, qui sont en relation avec ces différents sous-systèmes que ce soit en interne avec la cellule de communication ou en externe avec les réseaux sociaux.

Chapitre VI : Discussion des résultats

La communication est un carrefour entre plusieurs sous-systèmes que ce soit en interne ou en externe surtout avec l'avènement des réseaux sociaux numériques, où le flux d'informations explose avec la diversité des outils d'interaction entre l'entreprise et son public.

Conclusion

Conclusion

L'apparition du concept d'entreprise 2.0 dans les années 2000 a été le début d'une nouvelle ère poussant plus loin la réflexion du recours aux réseaux sociaux et outils collaboratifs numériques pour permettre de connecter mutuellement de manière plus efficace, les individus, l'information et les actifs de l'entreprise.

Permettre d'assurer une meilleure intégration entre les collaborateurs, les données et informations de l'entreprise avec les parties prenantes de leurs écosystèmes interne et externe, sont souvent soutenu par des plateformes leur permettant de se mettre en réseau.

L'intégration des réseaux sociaux numériques dans les entreprises a fait apparaître plusieurs déclinaisons de son appellation : social business, entreprise social, entreprise web 2.0, travail collaboratif... de nombreux mots qui désignent la même notion a quelque différence près, pour beaucoup d'entreprises cela se résume à mettre un Facebook, Youtube, Instagram... dans l'entreprise, ce qui compte c'est ce que ces derniers lui apporte, ces modes d'organisation et comment les intégrer à l'entreprise.

L'arrivée de nouveaux acteurs comme par exemple les influenceurs en ligne ont bouleversés les entreprises traditionnels et leurs business modernes ainsi que le besoin important de s'organiser face a la montée en puissance des interactions avec le public externe sur les réseaux sociaux numériques.

En réponse à notre question de départ : « Comment l'entreprise ATM-Mobilis introduit-elle sa stratégie de communication via les réseaux sociaux numériques : Facebook, LinkedIn, Youtube ? ».

Nous avons pu constater que Mobilis utilise plusieurs stratégies de communication via les réseaux sociaux numériques dont : la stratégie informationnelle, la stratégie de coopération et la stratégie d'influence.

En effet la communication numérique bouleverse nos conceptions spatiales et temporelles, son intégration dans la stratégie de communication de Mobilis est devenu vitale pour sa survie dans le marché concurrentiel de la téléphonie mobile et des télécommunications.

La collecte des données tout au long de l'élaboration de cette étude n'a pas été facile vu l'impossibilité d'obtenir certaines informations pour cause de confidentialité, Mobilis ne

Conclusion

peut pas nous divulgué explicitement les stratégies utilisées pour atteindre leurs objectifs communicationnel en général et le numérique en particulier.

Pour Mobilis la communication via les réseaux sociaux numériques est un facteur de différenciation et un impératif incontournable, ce ci, s'explique par le fait que l'entreprise à mis en œuvre des moyens ainsi que des stratégies communicationnelles.

Nous voici arrivé au terme de notre travail qui a porté sur la stratégie de communication des entreprises via les réseaux sociaux numériques cas d'ATM-Mobilis, conduite par une étude qualitative qui nous a permis d'analyser et de décortiquer notre sujet de recherche.

Nous avons pu remarquer que la communication ne cesse de se développer, nous assisterons dans l'avenir à de nouvelles pratiques communicationnelles qui prendront en considération le facteur numérique comme élément déterminant de la stratégie des entreprises en général et les entreprises Algériennes en particulier, n'échapperont pas à cette nouvelle réalité.

Ce ci dit, à travers les résultats obtenus on propose quelques recommandations et suggestions pour une communication numérique renforcé et efficace :

- ✓ Surveiller sa e-réputation en permanence ;
- ✓ Constituer une veille efficace ;
- ✓ Construction des tableaux de bord et pilotage ;
- ✓ Evoluer dans les activités e-commerce.

Liste bibliographique

Liste bibliographique

1. Dictionnaires

1. LAMIZET Bernard, SILEM Ahmed et autres, **dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication**, édition Ellipses, Paris, 1997.
2. ALLOUCHE José et autres, **Encyclopédie des ressources humaines théorie instrument méthode auteur**, 3eme édition Vuibert, Année juillet 2012.
3. CACALY Serge, Yves F. Le Coadic, POMART Paul-Dominique, SUTTER Eric, **dictionnaire de l'information**, 2eme édition ARMAND Colin, Paris, Janvier 2006.

2. Ouvrages

1. ADARY, LIBAERT, **Communicator toutes les clés de la communication** 7^{ème} édition Dunod, Paris 2015.
2. AGBOBLI Pr Edo KodjoMaurille, **méthodologie de la recherche et initiation à la préparation des mémoires et des thèses** Edition L'Harmattan, Paris, 2014.
3. BEAU Dominique et DAUDEL Sylvain, **STRATEGIE D'ENTREPRISE ET DE COMMUNICATION**, édition DUNOD, Paris, 1992.
4. BENEDETTI Arnaud, **La communication**, Edition ECONOMICA, Paris, 2017
5. BLADIER Cyril, **La boîte à outils des réseaux sociaux** Edition Dunod, 2016.
6. BONFOUR Ahmed, **L'impact du web 2.0 sur les organisations** Edition Springer, France, Février 2013.
7. BIZOT Eric, **Communication**, Edition Dunod, Paris, 2014.
8. COLONTONIO Fred, **Communication professionnelle en ligne** Edition edipro, Belgique, 2011.
9. DECAUDIN Jean-Marc, IGALENS Jacques, avec la collaboration de stéphane Waller, **la communication interne : stratégies et techniques**, 2^{ème} édition, édition DUNOD, paris, France 2009.
10. DETRI Jean Pierre, **Strategor politique générale de l'entreprise**, 3eme éd, édition Campus Dunod, Belgique, 2004.
11. DETRI Jean Pierre, **Strategor politique générale de l'entreprise** 4eme éd, édition Dunod, Belgique, 2005.
12. DUPIN Antoine, **Communiquer sur les réseaux sociaux** Edition FYP, France, 2010.
13. Eric de la MAISONNEUVE, **Précis de Stratégie**, Edition Dunod, Paris, 2008.
14. FANELLI-ISLA (Marc), **Guide pratique des réseaux sociaux** Edition Dunod, 2012.
15. GUENOT Frederique, **Travailler efficacement avec les réseaux sociaux**, Edition Studyrama Vocatis, France, 2011.
16. GUIDERE Mathieu, **Méthodologie de la recherche**, édition : Elipses, Paris 2004.

17. LIBAERT Thierry, **Le plan de communication: définir et organiser votre stratégie de communication**, 3^{ème} Edition Dunod, Paris, 2008.
18. LIBAERT Thierry, **La communication externe des entreprises**, 4^{ème} Edition Dunod, Paris, 2014.
19. LIBAERT, WESTPHALEN, **Communicator : le guide de la communication d'entreprise**, 6^{ème} Edition Dunod, Paris 2012.
20. MAISONNEUVE Danielle, **LES RELATIONS PUBLIQUES DANS UNE SOCIETE EN MOUVANCE**, 4^{ème} Edition presses de l'Université du Québec, Québec, 2010.
21. MARCOCCIA Michel, **Analyser la communication numérique**, Edition Armand Colin, 2016.
22. SCHEID François, VAILLANT Renaud, de MONTAIGU Grégoire: **Le Marketing Digital : développer sa stratégie à l'ère du numérique** Edition EYROLLES, 2012.
23. OVAZZA Youmna, **Comment construire une stratégie digitale?** Edition BUTTERCAKE, Mai 2011.

3. Etudes antérieures

1. BECHROUNE Sabrina, **Impact de la communication via les réseaux sociaux sur la fidélisation de la clientèle de la téléphonie mobile** Faculté des sciences commerciales, Ecole des hautes études commerciales, Année 2016
2. BRAHIMI Youcef, **la communication digitale au sein de l'entreprise ATM-Mobilis**, Faculté de management des organisations, Ecole nationale supérieure de management ENSM, Année 2015-2016.
3. MOULAHCENE Aziz et SELMANI Mokrane, **Le rôle des réseaux sociaux dans la communication marketing des entreprises enquête auprès des internautes de la ville de Bejaia**, Faculté des sciences économiques commerciales et des sciences de gestion, Département des sciences commerciales, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, Année 2012-2013.
4. Yvette Kimmerlin, **Le rôle des réseaux sociaux dans la stratégie de communication d'une collectivité territoriale** Faculté du management de l'innovation, Université de Limoges, Année 2012-2013.

4. Sites Internet :

1. ALAMONE Nicolas, **Trois applications pour centraliser vos comptes de réseaux sociaux**, sur le site https://www.lexpress.fr/tendances/produit-high-tech/hootsuite-alternion-buffer-applis-pour-gerer-vos-comptes-de-reseaux-sociaux_1621759.html
2. https://www.memoireonline.com/10/12/6274/m_En-quoi-lessor-des-medias-sociaux-influence-et-fait-evoluer-le-marketing12.html

Annexes

Annexe N°01 : Guide d'entretien



Université A. MIRA – BEJAIA

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences humaines

Mémoire de Fin d'études

En vue de l'obtention du diplôme de Master En sciences de l'information et de la communication.

Option : communication et relations publiques.

Thème

Stratégie de la communication des entreprises sur les réseaux sociaux numériques

Préparé par :

Melle: KASSA Kenza

Melle: MOKRANE Manel

Encadré par :

Mr: AOUDIA.N

Nous vous serons gré de bien vouloir nous accorder le temps d'une interview qui sera l'objet de notre mémoire sous le thème « **Stratégie de communication des entreprises sur les réseaux sociaux numériques** ». Nous vous indiquons que vos réponses ne seront utilisées que pour des fins scientifiques.

Guide d'entretien :

Axe 1 : Données personnelles de l'interviewé

Nom :

Prénom :

Age :

Expérience professionnelle :

Axe 2 : La communication numérique de l'entreprise « Mobilis »

1. Quelle démarche adoptez-vous pour la gestion de la communication numérique ?
2. Comment avez-vous procédé à la réalisation de la stratégie de communication à l'ère du numérique ?
3. quelle évaluation faites-vous de votre communication avant et après l'avènement du numérique ?
4. Internet est-il un bon moyen de transmission des valeurs de votre entreprise ?
5. Qu'elle est l'influence de la communication numérique sur le rendement de votre entreprise ?

Axe 3 : les réseaux sociaux de l'entreprise Mobilis

1. Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez le plus ?
2. De quelle manière analysez-vous les besoins et les attentes des internautes sur ces réseaux sociaux ?
3. Quels sont les enjeux de l'utilisation des réseaux sociaux numériques ?
4. Comment procédez-vous à la conception de vos messages transmis via vos réseaux sociaux ?
5. Que pensez-vous de la qualité des nouveaux moyens de communication numérique en général et les réseaux sociaux (Facebook, linkedin, Youtube) en particuliers ?

Axe 4 : la stratégie de communication de l'entreprise « Mobilis »

1. Quels sont vos objectifs de communication ?
2. Pour quel message optez-vous le plus souvent ?
3. Quelles étapes suivez-vous pour élaborer votre stratégie de communication ?
4. Comment assurez-vous le suivi de votre stratégie de communication?
5. Quelle importance accordez-vous aux réseaux sociaux dans le cadre de votre stratégie de communication ?

Annexe N°02 : La grille d'analyse

Axe1 : La Communication Numérique de l'entreprise

Thèmes	Catégories	Indicateurs
Gestion de la communication numérique	-Services externes -Adaptation -Convivialité	-Recours a des agences externes -La cellule digitale adapte les messages parus dans les autres médias dans les réseaux sociaux -Interactivité, proximité, familiarité...
Réalisation de la stratégie de communication	-Exigences communicationnelles -Les changements	-Les réseaux sociaux sont un passage obligatoire pour les entreprises modernes -De l'ignorance à l'addiction
Evaluation de la communication avant et après le numérique	-Historique -Le suivi	-L'entreprise est né avec la présence du numérique -La veille et l'adaptation aux nouvelles technologies
Transmission des valeurs	-Connectivité -Indispensabilité	-Discussion instantanée, commentaires/messages... -L'importance d'internet dans la transmission des valeurs de l'entreprise
Rendement de l'entreprise avec la communication numérique	-L'instantanéité -Les couts -Fluidité	-Rapidité dans les échanges -Gain d'argent plus d'intérêt moins de perte -La facilité dans les réponses

Axe2 : Les réseaux sociaux numériques

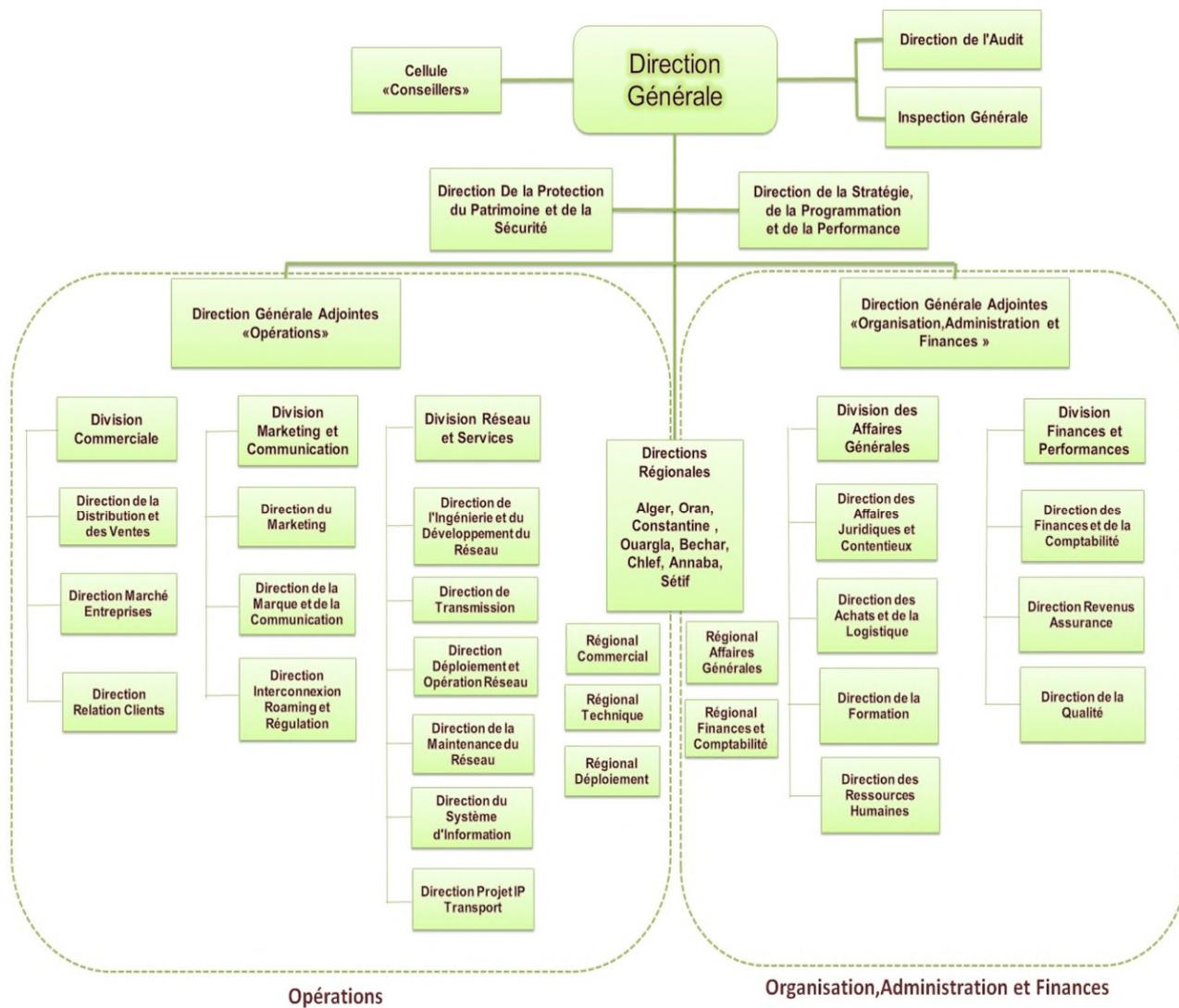
Thèmes	Catégories	Indicateurs
Réseaux sociaux les plus utilisés	-Les réseaux sociaux numériques de l'entreprise	-Facebook : page, groupe, nombre de partage de publication... -Instagram : photo, nombre des likes -Linkedin : plus professionnel et formel -Youtube : vidéo, nombre des vues et d'abonnés à la chaîne -Twitter : nombre de retweet et favoris (Les réseaux sociaux les plus utilisés en Algérie et dans le monde)
Besoins et attentes des internautes sur les réseaux sociaux	-Ciblage -Interactivité	-Les sondages sur Facebook ou Twitter pour avoir les avis des abonnés sur la qualité des services/produits -Message/Commentaire peuvent être constructive ou bien sans intérêt highters (Protagonistes)
Enjeux de l'utilisation des réseaux sociaux numériques	-Connaitre son audience -Contrôlé son identité numérique -Valorisation des contenus	-A travers des sondages -Publication instantanée : soit pour confirmer une information ou la démentir -Les couleurs, les émojis, les images, vidéo...
Conception des messages transmis via les réseaux sociaux numériques	-Adaptation	-Adapter le message vis-à-vis du réseau social utilisé
Qualité des nouveaux moyens de communication numérique en général et les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Youtube) en particulier	-Bienfaits et méfaits du numérique	-Rapidité dans la recherche d'information -Disponibilité dans la réponse et l'échange avec les abonnés -sans oublié que les réseaux sociaux sont éphémères, ils peuvent disparaître du jour au lendemain -Le problème de confidentialité, piratage et le signalement

Axe3 : La stratégie de communication de l'entreprise

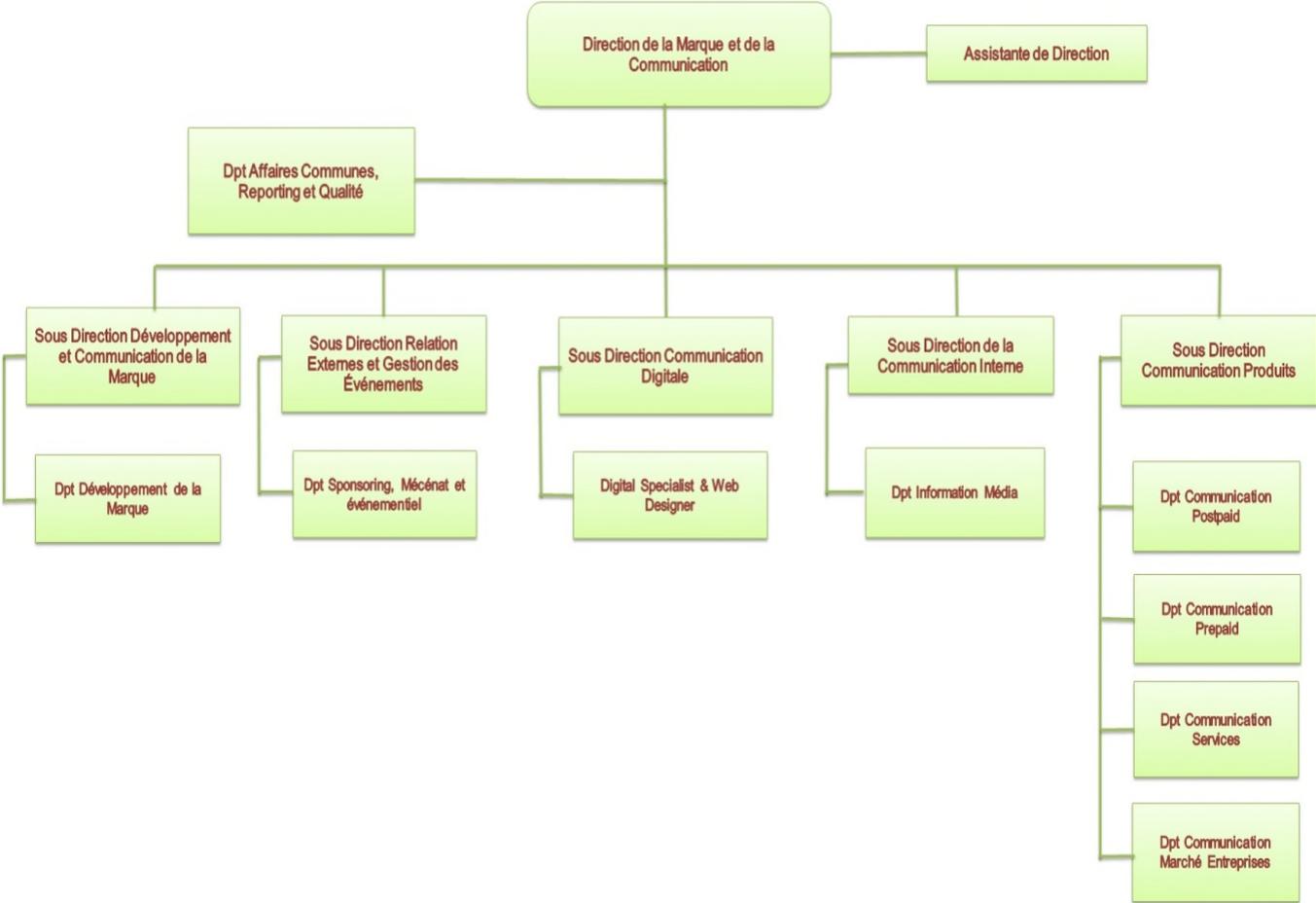
Thèmes	Catégories	Indicateurs
Objectifs de communication	<ul style="list-style-type: none"> -Être leader -Image de l'entreprise -Variation de la stratégie -La visibilité -La médiatisation 	<ul style="list-style-type: none"> -Répondre aux attentes des clients -Participer à plusieurs événements (fêtes religieuse, nationale...) -La stratégie dépend des objectifs de l'entreprise -Être présent sur un maximum de réseaux sociaux et être interactif -Avoir un carnet d'adresse remplie de journalistes Tv, radio
Message de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> -Clarté -Contenu numérique - Charte graphique -Connectivité 	<ul style="list-style-type: none"> -Un message simple et accessible -Chaque outil de communication a un message à transmettre -identité visuelle (couleur, logo, dimension...) -Être toujours connecter (la veille)
Etapas de la stratégie de communication	<ul style="list-style-type: none"> -Fixation d'objectif -Choisir des canaux et outils -Adaptation du message -Production médiatique - Plan d'action 	<ul style="list-style-type: none"> -Pour arriver au changement souhaité la mise en œuvre des objectifs est nécessaire -Intégrer les réseaux sociaux et autres canaux a fin de transmettre le message a un large public -Le message doit être formulé a fin de suscité l'interactivité et l'échange -Le budget -Un plan d'action d'une communication traduit a la stratégie de communication
Suivi de la stratégie de communication	<ul style="list-style-type: none"> -La satisfaction -L'évolution du marché -Mesurer la stratégie 	<ul style="list-style-type: none"> -Suivre l'évolution des objectifs -La nouveauté technologique -Mesurer régulièrement et au fil du temps l'efficacité et l'impact des actions

	<ul style="list-style-type: none"> -La cohérence -L'efficacité 	<ul style="list-style-type: none"> -La cohérence entre les objectifs et les cibles définies -Le retour et l'interactivité entre l'entreprise et ses cibles
<p>Importance des réseaux sociaux dans le cadre de la stratégie de communication</p>	<ul style="list-style-type: none"> -La crédibilité -La dépendance -L'acceptation 	<ul style="list-style-type: none"> - Une entreprise qui n'est pas présente sur les réseaux sociaux ce n'est pas une entreprise qui est prise en considération et pas crédible -La stratégie de la présence sur les réseaux sociaux est très importante d'un coté mais de l'autre ne pas dépendre littéralement de ses réseaux car ils peuvent disparaître -Prendre en considération les avantages et les inconvénients de ces réseaux

Annexe N°03 : Organigramme d'ATM-Mobilis



Annexe N°04 : Organigramme de la direction de la marque et de la communication.



Annexe N°05 : Le logo de l'entreprise ATM-Mobilis

