



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

Le rôle des médias sociaux dans la stratégie de communication externe d'une entreprise

Cas d'étude : Entreprise RAMDY

Préparé par :

Mlle Belkadi Nesrine.
Mlle Bennacer Drifa

Encadré par :

Mr. Makhloufi Abdelouaheb

Année Universitaire : 2017/2018

Résumé

À l'heure du bouleversement numérique les réseaux sociaux ont bousculé les modèles traditionnels de communication des entreprises. Le consommateur peut désormais facilement créer, commenter ou relayer des informations sur les marques. La présence de la communication des entreprises sur internet devient un élément crucial pour leur pérennité ; cet avènement a fait naître de nouvelles activités, dont ils sont les plus exploités dans les départements marketing des entreprises notamment Sarl Ramdy qui accorde une grande importance à la communication digitale, en mettant en place une stratégie adéquate pour offrir les meilleurs produits et services pour ses consommateurs. Dans notre recherche, nous avons essayé de mieux connaître d'une part, l'ampleur de l'adoption et l'intégration des médias sociaux comme outils de communication et leur rôle dans la stratégie de communication externe, d'autre part, leurs utilités à l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise.

Mots clés : médias sociaux, stratégie de communication, communication d'entreprise, l'image de marque, consommateur.

Abstract

At a time of digital upheaval, social media has shaken traditional corporate communication models. The consumer can now easily create, comment or relay information about brands.

The presence of the communication of the companies on Internet becomes a crucial element for their perennality; this advent gave birth to new activity, of which they are the most exploited in the marketing departments of the companies in particular Sarl Ramdy which grants a great importance to the digital communication, by setting up an adequate strategy to offer the best products and services for its consumers.

In this work we have tried to better understand, on the one hand, the extent of the adoption of social media as communication tools and their role in external communication strategy and, on the other hand, their usefulness in improving the company's brand image

Key words: social media, communication strategy, corporate communication, branding, consumer.

Remerciements

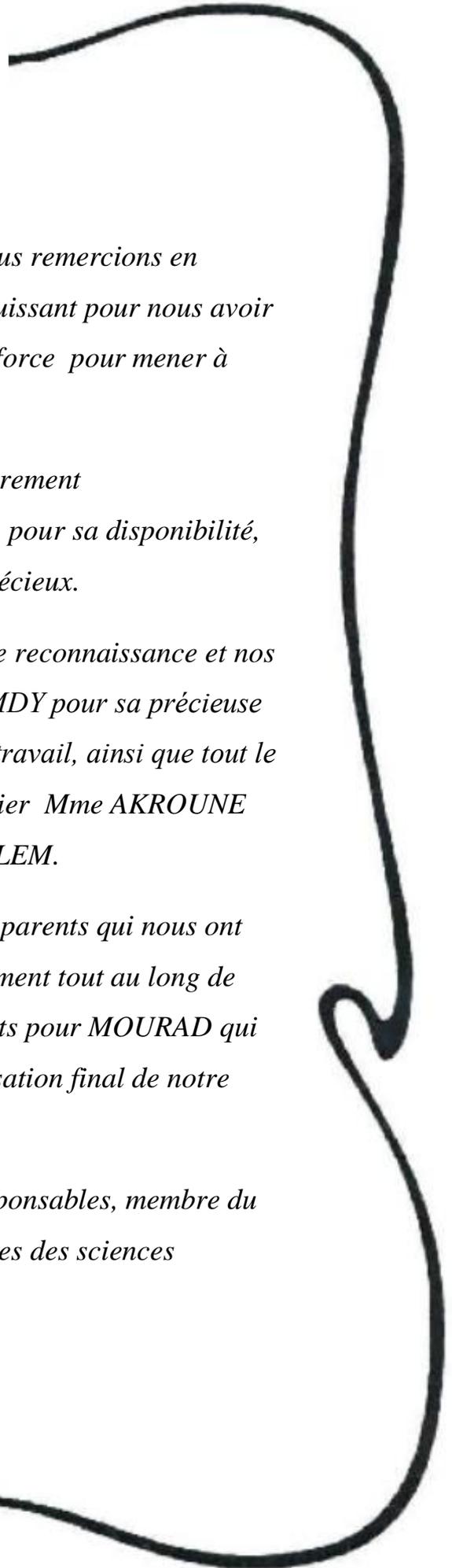
Au terme de ce modeste travail, nous remercions en premier lieu le bon DIEU le tout puissant pour nous avoir donné la patience, la volonté et la force pour mener à terme ce travail.

Nous tenons à remercier particulièrement MrMAKHLOUFI notre promoteur, pour sa disponibilité, son aide et ses enseignements si précieux.

Nous tenons à exprimer ici nos vive reconnaissance et nos profond respect a l'entreprise RAMDY pour sa précieuse contribution à l'élaboration de ce travail, ainsi que tout le département marketing en particulier Mme AKROUNE ROSA et Mr BENAMARA BOUAALEM.

Nous tenons à remercier aussi nos parents qui nous ont soutenus moralement et financièrement tout au long de notre cursus, nos vifs remerciements pour MOURAD qui nous a vraiment aidé dans la réalisation final de notre travail.

Enfin nous remercions tous les responsables, membre du département ainsi les bibliothécaires des sciences humaines.



Dédicaces

Je dédie ce modeste travail du fond de mon cœur au bon dieu tout puissant qui nous a donné la force, le courage et la patience pour accomplir ce travail.

A ceux qui me sont les plus chère au monde, a ma chère maman qui ma toujours soutenus avec amour et tendresse, a mon chère papa qui ma toujours épauler tout le long de mon cursus.

A mes deux très chères sœurs : « Amina & Hanna », a mon unique petit frère « Youcef ».

A mes grands parents que j'aime énormément, a mes chères tantes et leurs maries ainsi que leurs enfants, à mes chers oncles.

A toute la famille « Belkadi » et « Bouimedj »

Mes vifs remerciement a mon encadreur Mr Makhloufi pour son aide, ses encouragements ainsi que ses directives et conseils qu'elle ma prodigué resteront a jamais gravées dans ma mémoire.

Sans oublier ma binôme : « Drifa » et a toute sa famille.

Aux deux personnes les plus chère qui ont été toujours a mes cotés et que j'adore beaucoup : Tarek, Zahra

A mes chères amies: Widad, Lynda, Imen, Abdenour, Kenza, Nina, Souad.

A toute la promotion communication et relations publiques.

Et enfin a tous ce qui connaît Sissine de prés ou de loin.

Nesrine

Dédicaces

Je dédie ce mémoire à :

Avant tout je remercie le bon dieu tout puissant qui nous a donné la force et le courage pour réussir nos études

Je dédie ce modeste travail à la mémoire de mon cher père que dieu ait pitié de son âme et l'accueil dans son vaste paradis.

À ma raison de vivre, ma chère maman qui était toujours là pour moi avec son soutien, conseils, orientation.

Mes frères et sœurs qui n'ont cessé d'être pour moi des exemples de persévérance, de courage et de générosité : Kamel, Djamel, Nourdinne , Zina, Chafia, Souad, Nadia, Sabrina, Nouara, à mes nièces et nerveux.

A mon Promoteur Mr MAKHLOUFI pour les précieux conseils et orientations qu'il nous a apporté au cours de notre travail.

À mes chers grand parents, à mes tantes : Dounia, Mima, à mes oncles et tantes surtout mon oncle « Omar »

À Ma chère binôme «Nesrine » et à toute sa famille.

À mes amis : Malek, Bilal, Agnes , Thiziri , Widad , Nesrine Linda,.

Mes professeurs qui doivent voir dans ce travail la fierté d'un savoir bien acquis.

À toute la promo communication et relations publiques. Avec laquelle j'ai passé cinq années inoubliables.

À toutes les personnes que j'aime et qui m'aiment

Enfin à tous ce qui connaît Drifa de près ou de loin.

Drifa

Liste des figures

Figure	Titre	Page
1	Le circuit de communication	24
2	Cibles et types de communication PATRICK d'Humières	25
3	Analyse comparative des communications interne et externe	30
4	Stratégie marketing, stratégie publicitaire, stratégie de création	38
5	Principaux objectifs de communication	39
6	Une définition problématique des RSN	44
7	panorama des médias sociaux	47
8	les types de réseau	48
9	le logo de Facebook	49
10	le logo de LinkedIn.	50
11	chiffre clés LinkedIn en Algerie	50
12	le logo de Twitter	51
13	le logo de youtube	51
14	le logo de Instagram & pinterest	52
15	le logo de MySpace	52
16	le logo du blog	53
17	le logo de wiki	53
18	le logo de google+	54

Liste des abréviations

Liste des abréviations	Significations
MS	Médias Sociaux
TV	Television
HTML	Hyper Text Markup Language
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
CD	Compact Disc
CD-ROM	Compact Disc - Read Only Memory
DVD	Digital Versatile Disc
B to B	business to business
TGV	Train à Grande Vitesse
NIMBY	Not in My Back Yard
PME	Petites et Moyennes Entreprises
ONG	organisation non gouvernementale
SIG	Système d'Information Géographique
RSN	Réseaux Sociaux numérique
WWW	World Wide Web
GNN	Global Network Navigator
AOL	America Online
GAFA	Google, Apple, Facebook et Amazon.
PDF	Portable Document Format
RSS	Really Simple Syndication

Liste des tableaux

Numéro des tableaux	Intitulés	Page
N°1	La répartition de l'échantillon selon le sexe.	87
N°2	La répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge.	87
N°3	La répartition de l'échantillon selon la situation professionnelle.	88
N°4	La répartition de l'échantillon selon l'expérience professionnelle.	88

Table de matière

Introduction :1

CHAPITRE 1 : CADRE MÉTHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE..... 1

1. LES RAISONS DE CHOIX DU THÈME 4
2. LES OBJECTIFS DE LA RECHERCHE 4
3. LA PROBLÉMATIQUE..... 6
4. LES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE 10
5. LES CONCEPTS DE L'ÉTUDE 11
6. LES ÉTUDES ANTÉRIEURES 16
7. APPROCHE THÉORIQUE 18

CHAPITRE 2 : CADRE THÉORIQUE..... 20

Section01: communication d'entreprise

1. GÉNÉRALITÉS SUR LA COMMUNICATION 21
2. LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE..... 22
3. LES DOMAINES DE LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE 23
4. LES TYPES DE LA COMMUNICATION 27
5. LES OUTILS DE LA COMMUNICATION EXTERNE 290
6. LES ENJEUX DE LA COMMUNICATION 30

SECTION 02 : STRATÉGIE DE COMMUNICATION DES ENTREPRISES 31

1. DÉFINITION D'UNE STRATÉGIE 31
2. DÉFINITION D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION 32
3. LES ÉTAPES D'ÉLABORATION D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION 32
4. LES CARACTÉRISTIQUES D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION 34
5. LES DIFFÉRENTES STRATÉGIES DE COMMUNICATION 35

SECTION 03 : MÉDIAS SOCIAUX ERREUR ! SIGNET NON DÉFINI.

1. HISTOIRE ET ACTEUR ET USAGES D'INTERNET 39
2. DÉFINITION DU WEB 2.0 39
3. APERÇU HISTORIQUE DU WEB 2.0 ET SA NAISSANCE 41
4. DU WEB 2.0 AUX MÉDIAS SOCIAUX 42
5. HISTORIQUE DES MÉDIAS SOCIAUX 42
6. LES DIFFÉRENTS TYPES DE MÉDIAS SOCIAUX 45
7. LES APPLICATIONS DES MÉDIAS SOCIAUX 46

**SECTION 04 : L'INTÉGRATION DES MÉDIAS SOCIAUX ET INTERNET DANS
LES ENTREPRISES..... 52**

1. STRATÉGIE DE MARKETING VIA LES MÉDIAS SOCIAUX 52

2.	CE QUE LES MÉDIAS SOCIAUX APPORTENT AUX ENTREPRISES	53
3.	L'ENTREPRISE ET SON SITE INTERNET	54
4.	INTERNET OU L'ENTREPRISE OUVERTE	55
5.	L'INFLUENCE DU WEB 2.0 SUR LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE	57
6.	L'IMPACT DES MÉDIAS SOCIAUX	58
7.	L'IMPACT DES MÉDIAS 2.0 SUR LES RELATIONS PUBLIQUES	59
8.	L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX DANS LES ENTREPRISES ALGÉRIENNES	60
SECTION 05 : CRÉATION DE VALEUR ET L'IMAGE DE L'ENTREPRISE		62
1.	DÉFINITION DE L'IMAGE DE L'ENTREPRISE	62
2.	LES TYPES DE L'IMAGE	62
3.	LE RÔLE DE L'IMAGE	63
4.	LES CARACTÉRISTIQUES D'UNE IMAGE	63
5.	LES AGENTS QUI PRODUISENT L'IMAGE	64
6.	ÉVALUATION DE L'IMAGE	64
7.	L'IMPORTANCE DE L'IMAGE	65
CHAPITRE 3 : PARTIE PRATIQUE DE LA RECHERCHE		21
SECTION 01 : PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE SARL RAMDY		
BEJAIA.AKBOU.....		ERREUR ! SIGNET NON DÉFINI.
1.	PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE	68
2.	HISTORIQUE	69
3.	MOYENS	70
4.	ACTIVITÉS DE SARL RAMDY	71
SECTION 02 : LE DÉROULEMENT DE STAGE ET LA MÉTHODE ADOPTÉE		
.....		ERREUR ! SIGNET NON DÉFINI.
1.	LE DÉROULEMENT DE LA PRÉ-ENQUÊTE	74
2.	LA MÉTHODE ET TECHNIQUES UTILISÉES	74
3.	LA POPULATION D'ÉTUDE	77
4.	ÉCHANTILLON DE L'ÉTUDE	77
5.	LES DIFFICULTÉS RENCONTRÉES SUR LE TERRAIN	78
SECTION 03 : L'ANALYSE ET L'INTERPRÉTATION DES DONNÉES.....		79
1.	LES CARACTÉRISTIQUES PERSONNELLES DE L'ÉCHANTILLON	79
2.	ANALYSE DES DONNÉES RECUEILLIES	80
3.	LA DISCUSSION DES RÉSULTATS DE LA PREMIÈRE HYPOTHÈSE	91
CONCLUSION.....		68
ANNEXES.....		103
BIBLIOGRAPHIE		106

Introduction

La communication, en général est une arme à la fois indispensable et infaillible : Indispensable, car sera le pont entre l'entreprise et les futures parties prenantes. Infaillible, parce qu'elle est construite avec des supports et des mots choisis et travaillés. Communiquer est nécessaire afin de capter le regard de votre cible, attirer son attention, puis la convaincre de faire le bon choix, sont les trois principaux enjeux auxquels cette discipline apporte des solutions. Communiquer sur votre entreprise et son offre est une nécessité aujourd'hui pour faire face à un « time to market »¹ de plus en plus court. C'est une démarche qui ne s'improvise pas : il faut prendre le temps de bâtir ses fondations et d'investir. Le monde a changé les médias sociaux sont partout, tout le monde en parle, la plupart des entreprises souhaitent en tirer profit ; cherchent à présent à utiliser ses médias sociaux de sorte à être présent en ligne et transmettre l'actualité d'une part et d'autre part promouvoir leurs images de marque vis-à-vis des concurrents. Ils instaurent un nouveau paradigme de la communication et de l'échange d'informations. Plusieurs millions de personnes sont dorénavant interconnectées et peuvent échanger, collaborer, partager sur une infinité de sujets (sociaux, économique, politique ...etc.).

La communication ne peut plus être unilatérale, dans tout état de figure (remise en cause du modèle linéaire classique de Shannon) les consommateurs s'organisaient en communautés en répondant massivement à l'appel des médias sociaux.

Ces dernières décennies, les usagers consommateurs ont de plus en plus le réflexe de consulter sur Internet la moindre de leurs requêtes (besoin sur un service ou produit). Les entreprises sont dans un contexte de mettre en valeur leur page à travers l'intégration de ces médias sociaux dans l'objectif est d'être plus compétitif sur le marché, ainsi que son positionnement. Comme tout va très vite, les consommateurs sont de moins en moins patients. Ils veulent tout, tout de suite. Le consommateur cherche à obtenir des réponses rapides à ses requêtes et l'entreprise cherche à obtenir rapidement les retours sur investissement pour ses actions. D'où l'importance pour une entreprise, de réaliser un site performant et rapidement rentable. Créer un site Internet efficace, booster sa visibilité avec le référencement, booster son activité avec le e-commerce, créer du lien avec les réseaux sociaux, réussir vos campagnes avec une bonne stratégie de communication, celle-ci est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication.

¹<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Time-market-238966.htm>. Le 15/01/2018.

La communication digitale est incontournable dans toutes les activités, aussi bien professionnelles que personnelles. Pour en tirer le meilleur profit. Dans de très nombreux secteurs, l'environnement qui entoure les entreprises est toujours incertain pour la simple raison que tout autour il existe de nombreux concurrents qui cherchent à dépasser leurs subordonnés en employant à chaque fois des méthodes associant la communication et le marketing avec les nouvelles technologies afin de transmettre le message et d'avoir un avantage concurrentiel car de nos jours, les consommateurs se penchent de plus en plus vers tout ce qui est médias sociaux pour demander conseil. La présence en ligne apparaît aujourd'hui comme un élément incontournable pour les entreprises, car elle permet de communiquer, développer sa visibilité et capter une clientèle. Cela peut prendre différentes formes telles qu'une présence sur les médias sociaux, l'animation d'un blog, l'utilisation d'outils collaboratifs, la rédaction et le partage d'articles ou de produits. Les médias sociaux deviennent alors un nouvel outil de communication pour toucher un public extrêmement large.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons pris le cas de l'entreprise : Ramdy nous nous sommes fixées comme objectif d'analyser le rôle des médias sociaux dans la stratégie de communication externes de l'entreprise et quels changements apportés dans la stratégie de communication en termes de communication et segmentation du public.

Nous avons réparti notre travail en trois principaux chapitres :

Le premier chapitre concerne le cadre méthodologique de la recherche dans lequel nous essayons de présenter qu'elles sont les raisons et les objectifs du choix de thème, la problématique, les hypothèses, les concepts clés ainsi que les études antérieures et enfin les problèmes rencontrés durant notre recherche.

Le deuxième chapitre traite la partie théorique de la recherche qui se compose de cinq sections, la première représente la communication des entreprises, la deuxième évoquera stratégie de communication des entreprises, la troisième sera consacré aux médias sociaux le quatrième portera sur l'intégration des médias sociaux et internet dans les entreprises ; en dernier création de valeur et l'image de l'entreprise.

Le troisième chapitre est consacré à la partie pratique : qui comporte trois sections : s'articulera autour de l'entreprise Ramdy (Présentation de l'entreprise Sarl Ramdy Bejaïa Akbou), le déroulement de stage et la méthode adoptée ainsi que l'analyse et l'interprétation des données collectées et enfin la vérification des hypothèses.

Chapitre 1 : Cadre méthodologique de la recherche

Dans ce présent chapitre, nous allons expliquer les raisons et les objectifs de la recherche, présenter notre problématique ainsi que les hypothèses, définir les concepts clés, démontrer la démarche méthodologique suivie durant cette étude et les obstacles rencontrés.

1. Les raisons de choix du thème :

Notre intérêt pour ce sujet de recherche a été motivé par différente source d'inspiration, on peut les récapituler comme suite :

- L'intérêt qu'on porte personnellement aux applications Web, même dans la vie quotidienne.
- Nous avons choisi de traiter ce sujet car, il est moins élaboré dans les études sociologiques.
- La grande importance accordée par les entreprises algériennes aux applications Web 2.0.
- La nouveauté du thème qui forme un sujet de discussion à l'échelle nationale, cela est dû aux nouvelles dispositions performantes et la généralisation dans l'environnement économique de l'entreprise.

2. Les objectifs de la recherche :

Entreprendre un travail de recherche suppose qu'à un moment de son avance, il s'avère nécessaire de le tracer chaque étude accomplie a pour but d'atteindre un ou plusieurs objectifs, qui se différent selon la nature du sujet traité. Et par conséquent notre présente recherche a pour objectif de :

- déterminer le rôle des médias sociaux dans la stratégie de la communication externe de l'entreprise.
- Déterminer la place qu'occupe la communication institutionnelle dans une entreprise en Algérie.
- Analyser et identifier l'image que l'entreprise Ramdy occupe auprès de son public externe Via les média sociaux

- Enrichir la bibliothèque des sciences humaines et sociales avec un mémoire qui va servir les prochaines promotions vue le manque d'étude sur ce thème.
- Acquérir de nouvelles connaissances du terrain dans le domaine de la communication et des relations publiques.
- Confronter la réalité professionnelle après l'acquisition de connaissances théorique.

3. La problématique

La communication aujourd'hui est l'élément-clé de l'entreprise. Cette dernière s'est retrouvée dans un environnement concurrentiel où elle n'a pas d'autre choix que de vendre, produire ou de périr ! Elle se retrouve dans l'obligation de communiquer afin de gagner des parts dans marché et de développer son activité². Mais pour être efficace, cette communication (c'est-à-dire la communication externe) doit faire l'objet d'une réflexion approfondie qui se traduira sous forme de stratégie.

La communication est celle qui nourrit les grands projets bâtis sur une vision stratégique forte et différenciatrice. Selon Dominique Wolton « *il n'y a pas de société sans communication* »³. En ce sens, la stratégie de communication, fondée sur des objectifs clairs, est devenue un défi crucial pour l'entreprise. Elle est l'un de ses enjeux les plus importants. Pour cibler son public externe, l'entreprise veille à adopter une stratégie bien pensée qui va permettre de positionner sa communication au plus juste des besoins et attentes de ses potentiels clients, de véhiculer une image et un message qu'ils comprennent et qui les touchent. En effet, pour atteindre cet objectif, la stratégie de communication doit s'appuyer sur des méthodes d'analyses stratégiques et de pilotage de projet. Sa mission consiste à situer clairement l'entreprise dans son environnement et par rapport à ces concurrents, lui donner une identité identifiable par tous ses publics, asseoir sa notoriété et grandir la cohérence de tous les messages diffusés.

On ne construit pas de stratégie de communication sans ...communiquer, c'est-à-dire mettre en place des actions de communication avec les différents publics de l'entreprise.⁴

Plusieurs questions devront ainsi nécessairement intervenir en amont de chaque stratégie d'une entreprise : (Quels sont les objectifs de communication ?, Quelle est la cible ?, Quel est le message ? Quel est le positionnement de l'entreprise par rapport à ses concurrents ?, De quelle image bénéficie-t-elle ?).

² <https://www.petite-entreprise.net/P-3656-85-G1-la-strategie-de-communication-d-une-entreprise-efficace.html>.25 février 2018.

³ AUDE RIOM, THIERRY LIBAERT, ASSAEL ADARY, préface de BORIS ELOY, **toute la fonction communication**, éd Dunod, Paris, 2010, page 2.

⁴ Ibid. page 76.

Pour répondre à ces questions, le dirigeant met en place des plans d'action de communication qui permettront à l'entreprise d'harmoniser sa communication. Mais aussi, faire les bons choix en termes d'outils et supports de communication afin d'éviter les dépenses superflues.

Une bonne stratégie de communication permet, donc, de structurer et coordonner les différentes actions ou supports qui seront mis en œuvre et d'avoir, en amont, une vision globale de l'ensemble des actions déployées sur l'année (presse, publicité, site internet, e-marketing, événementiel etc....) afin d'en maîtriser la périodicité, le budget et la réalisation.

Aujourd'hui révèle que la barre des 4 milliards d'internautes dans le monde a été franchie. 53% de la population mondiale est désormais connectée sur internet⁵, « les médias sociaux » sont devenus incontournable pour toute organisation souhaitant diffuser de l'information et communiquer sur ses produits ou services. Que ce soit par des actions marketing, publicitaires, commerciales, communicationnelles ou pour la mise à disposition d'informations ; Internet est un levier de positionnement des organisations dans un contexte économique réticulaire et mondialement concurrentiel. A l'heure du tout numérique, nul ne remet aujourd'hui en question la nécessité, pour une entreprise de communiquer : pour faire connaître et vendre ses produits et services, développer son image, accroître son activité ou encore, créer et développer ses relations avec ses clients, fournisseurs, prestataires ou partenaires⁶.

Cependant, face aux contraintes de temps et de budget, le premier réflexe du chef de l'entreprise est souvent de penser aux moyens et outils de communication à mettre en œuvre (les médias sociaux, Facebook, twitter, Instagrame, une page html... etc.), avant de définir sa stratégie de communication. Notre recherche concerne une étude de cas de l'entreprise Ramdy, notre objectif à travers ce travail est de savoir comment cette dernière utilise les médias sociaux dans sa stratégie de communication pour se faire connaître.

Le terme média sociaux est défini par Andrea Kaplan et Micheal Haenlein. « Comme un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technique du Web 2.0 et permettant la création de l'échange de contenu génère par l'utilisateur ». ⁷

⁵[https://siecledigital.fr/2018/02/14/le-nombre-d-internautes-dans-le-monde-atteint-les-4-milliards/](https://siecledigital.fr/2018/02/14/le-nombre-d-internautes-dans-le-monde-atteint-les-4-milliards/.). Le 25/02/2018.

⁶<http://www.dynamique-mag.com/article/les-etapes-d-une-strategie-de-communication-reussie.3667.25/02/2018>.

⁷ GUILLAUME EOUZAN, **webmarketing définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie 2.0**, éd ENI Octobre 2012 page164.

On peut classer les médias sociaux en Catégories : réseaux sociaux, Facebook, Twitter...etc. ; de Géolocalisation comme Foursquare ; les MS d'images comme Instagram ; les MS de publication comme les blogs les forums ; les MS professionnels LinkedIn. Afin de pouvoir cibler au mieux leurs consommateurs, il est nécessaire pour une entreprise de définir une stratégie de communication fondée sur les usages de ces médias sociaux et gérer leur E-réputation et leur image sur ces nouveaux supports de communication.

Les entreprises ont donc intérêt à se faire montrer via le Web et à intégrer une stratégie appelée « stratégie de communication médias sociaux » qui va leur permettre de profiter de cet espace pour communiquer différemment avec les consommateurs et de créer un lien direct et particulier avec eux.

Les relations publiques sont une branche de communication des organisations privé ou publique marchandes ou non marchandes, qui traite de leurs relations avec leurs publics. On comprend que les relations publiques aient vocation à traiter de la quasi-totalité des actions de communication ce métier est également bouleversé par la généralisation des médias sociaux et l'émergence des relations publiques 2.0 marquée par une exigence renouvelée de dialogue avec les interlocuteurs de l'organisation, par les opportunités mais aussi des risques nouveaux à gérer. Les relations publiques font appel à l'approche managériale afin d'arriver à contribuer, à viser l'atteinte des orientations stratégiques et des intérêts particuliers des organisations. Cette approche est perçue comme un mode de fonctionnement bénéfique dans l'organisation elle vise essentiellement à gérer la réputation et l'image ainsi que atteindre le but de l'organisation. L'approche managériale, est caractérisée par une relation asymétrique entre l'organisation et ses différents publics ce modèle s'intègre donc dans une communication modélisée.

Dans le cadre de notre recherche, nous cherchons à décrire et comprendre l'utilité de l'approche managériale dans l'implication des médias sociaux dans les relations publiques notamment dans les entreprises.

Notre étude se rapporte au rôle des médias sociaux dans la stratégie de communication externe de l'entreprise, pourvue de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Si, pour une entreprise, communiquer c'est construire son capitale image, bien communiquer vise à s'attacher une image positive à la fois riche et cohérente. Dans le cas précis de l'entreprise Ramdy qui est notre champ d'études, Nous proposons dans ce travail de recherche, de se focaliser sur les usages visant à faciliter l'accès à l'information d'une communauté virtuelle

présente sur un réseau socio-numérique, et ce par l'intermédiaire d'applications dédiées à la diffusion d'information sur le web comme les réseaux Twitter ,Facebook...etc.

Nous souhaitons à travers notre recherche de nous interroger sur :

Le rôle des médias sociaux dans la stratégie de la communication externe des entreprises. Cette dernière donc constitue notre problématique de recherche

Afin d'améliorer et d'appuyer notre recherche, nous estimons nécessaire de nous référer à d'autres questions secondaires que nous énumérons ci-dessous :

- Quelle est la stratégie de communication adoptée par l'entreprise Ramdy ?
- comment les entreprises intègrent-elles les médias sociaux dans leurs stratégies de communication ?
- Comment les médias sociaux peuvent promouvoir l'image de marque d'une entreprise Ramdy ?
- Comment les médias sociaux sont devenus des outils de communication ?

À partir de cette problématique nous cherchons à définir l'utilité des médias sociaux dans les entreprises.

4. Les Hypothèses de recherche :

Pour répondre à la question spécifique de recherche formulée dans notre problématique, nous avons formulée des hypothèses sachant que l'hypothèse est définie comme : « *une explication admise temporairement concernant des phénomènes données et cela, jusqu'à sa confirmation ou sa réfutation par l'expérience ou la démonstration* »⁸

La démarche scientifique implique que l'hypothèse soit formulée en des termes qui sont observables et analysables pour que la recherche puisse fournir une réponse à la question posée. Les conditions de valider l'hypothèse sont également importantes car cette dernière doit être vérifiable d'une façon empirique.

Dans les travaux de recherche en méthodologie l'hypothèse est définie comme suit :

• **Définition 1:** réponse supposé à une question de recherche, prédiction à vérifier empiriquement.⁹

• **Définition 2:** l'hypothèse est une proposition de réponse à la question posée il tend à reformuler une relation d'effet significatif. Même plus au moins précise, il aide à sélectionner les faits observer ceux si rassembler, il permet de les interpréter, de leurs donner une signification qui vérifie, constituera un élément possible de début de théorie¹⁰.

Pour atteindre notre objectif de recherche, nous avons formulé les hypothèses suivantes (globale, secondaires) que nous tenterons de vérifier à travers notre étude :

Hypothèse globale :

« Les médias sociaux représentent un moyen incontournable dans la stratégie de communication externe d'une entreprise ».

Hypothèses secondaires :

- Avec l'apparition des médias sociaux l'entreprise est plus présente, de sorte à se faire remarquer par la plupart des internautes et par la suite par tous les clients, ce qui va promouvoir son image de marque.

⁸ MATHIEU GUIDERE, méthodologie de la recherche, éd Elipses, paris, 2004, p72

⁹ MAURICE ANGERS, IPMSH, Québec Canada ,6eme édition page26

¹⁰ MADELEINE GRAWITZ, méthodes des sciences sociales, 11eme éd Dalloz, paris, P.398

- L'utilisation des réseaux sociaux comme outil de communication permet la rapidité mais peut engendrer des risques comme le piratage.
- l'entreprise utilise des messages clairs et précis, harmonisé dans sa stratégie afin de sensibiliser et atteindre un public nombreux.

5. Les concepts de l'étude :

- **Définition des médias sociaux :**

Andreas Kaplan et Michael Haenlein définissent les médias sociaux comme « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs ».

Selon Frédéric Cavazza, spécialiste des médias sociaux, « Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité »¹¹.

Définition opérationnelle : Les médias sociaux sont parfois appelés « web 2.0 », regroupent l'ensemble des outils (blogs, forums, réseaux sociaux, wiki, etc.) qui permettent à l'internaute : de réagir à une information, de créer lui-même facilement de l'information la rediffuser et de la partager facilement avec leurs amis, familles...etc.

- **Communication :**

Tire son origine du mot latin « communicar » dont le sens est de mettre en commun et en relation. Selon Claude-jean Bertrand « la communication est ce qui permet d'établir une relation entre des personnes et des objets. Elle désigne soit l'action de communiquer (échange, transmission) soit le résultat de cette communication (données, signes, sons). Cette transmission et cet échange s'effectue essentiellement par des signes et par des sons, elle nécessite la présence d'un émetteur, d'un message et d'un récepteur. Elle s'exerce à plusieurs niveaux et dépend de plusieurs situations »¹²

¹¹ GUILLAUME EOUZAN, JEREMIE DUPUIS, CHARLOTTE MICHALON, Webmarketing, 2^{ed}, ENI, 2014, p 339.

¹² CLAUDE-JEAN BERTRAND, Média : introduction à la presse, la radio et la télévision, éditions Elipses, Paris, 1999, p 14.

La communication occupe une place de plus en plus majeure dans les différentes organisations soit à but lucratif ou non lucratif. Elle a pour principal rôle la promotion de l'image ainsi que ses produits ou services mais aussi l'amélioration du rendement de ses salariés et le profit des entreprises. Elle englobe, ainsi, deux dimensions majeures l'une ne va pas sans l'autre. La première est la communication interne elle regroupe l'ensemble des actions de communication mises en œuvre au sein d'une entreprise à destination de ses salariés, elle peut être descendante, ascendante ou horizontale, selon FANNELLY elle se définit comme une « stratégie transversale au service de toutes les autres, dans l'environnement complexe des entreprises, la communication est le lien, la croix de transmission indispensable qui va permettre la réalisation de leurs stratégies ». ¹³

Définition opérationnelle : communication, est l'action de communiquer ou d'échanger avec l'autrui un ensemble d'interaction, de signe verbale ou non verbales afin de transmettre un message ou une information et établir une relation avec quelqu'un.

- **Communication d'entreprise :**

La communication d'entreprise est l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise vis à vis de ses clients et différents partenaires, elle se distingue classiquement de la communication de marque dans la mesure où c'est l'organisation qui est promue et non directement ses produits ou services, On parle également de communication corporate ou communication institutionnelle. ¹⁴

C'est un ensemble d'actions de communication qu'une entreprise met en œuvre pour valoriser son image et promouvoir ses activités.

Définition opérationnelle : communication d'entreprise regroupe toutes les formes de communication d'une organisation à destination de ses différents publics externes et internes.

- **La communication institutionnelle :**

La communication institutionnelle ou la communication corporate désigne la communication où l'entreprise parle d'elle-même, de son identité, de sa mission et de ses valeurs et se présente comme personne morale, au-delà de ses produits et services. ¹⁵

¹³FANNELLY NGUYEN-THANH, **la communication: une stratégie au service de l'entreprise**, édition : Economica, Paris, p33.

¹⁴MATHIEU GUIDERE, **Méthodologie de la recherche**, édition : Elipses, Paris 2004, p 72

¹⁵ THIERRY LIBAERT, KARINE JOHANNES, **La Communication corporate**, 2^eédition Dunod,2016, p13.

La communication institutionnelle est l'ensemble d'actions de communication qui ont pour but de développer ou de renforcer l'image, ou simplement faire connaître l'organisation et ses valeurs.

Définition opérationnelle : communication institutionnel regroupe l'ensemble des actions qui vise à favoriser, augmenter et promouvoir l'image de l'organisation.

- **Communication externe :**

La communication externe regroupe l'ensemble des actions de communication de l'entreprise à destination des publics externes. Elle peut s'adresser aux clients, aux prospects ou encore aux fournisseurs, qui forgent leur opinion et leur attitude vis-à-vis de l'entreprise. Elle se compose de différentes actions telles que le lobbying, les relations médias, l'événementiel, le sponsoring, le mécénat, le site Internet de l'entreprise, la e-communication, la promotion des ventes, le marketing direct et est directement reliée à la publicité. Les entreprises doivent contrôler cette communication pour confirmer leur image auprès des tiers de façon à ce qu'elle soit la plus positive possible. Cette communication se concentre aussi sur la valeur du produit ou du service créé par l'entreprise aux yeux des consommateurs. Elle prône le plus souvent la qualité et la durabilité grâce à des supports visuels : affiches publicitaires, spot TV, etc.¹⁶

Définition opérationnelle : la communication externe englobe les différentes actions de communications d'entreprises, dans le but d'améliorer son image à l'extérieur auprès de ses différents publics que se soit des clients, prospects, partenaires... etc.

- **Public :**

C'est le public visé ou ciblé par l'entreprise par toute forme de communication, on peut le diviser en deux types : public interne et public externe

Public interne (salariés, syndicats, le conseil administratif, actionnaires)

Public externe (consommateurs, médias, fournisseurs, distributeurs, partis politiques, associations de protection des consommateurs, concurrents...).

L'ensemble des individus ou des organisations vers lesquelles on a choisi de communiquer.

¹⁶<https://www.andlil.com/limpact-des-reseaux-sociaux-sur-les-entreprises-a-t-il-un-role-essentiel-sur-leur-image-165542.html>.

- **Stratégie :**

Il s'agit de déterminer les plans d'action que l'entreprise doit mettre en œuvre pour s'assurer un avantage concurrentiel défendable sur une longue période.¹⁷

Définition opérationnelle : c'est une sorte de manœuvre à suivre afin d'arriver à atteindre les objectifs déjà tracés.

- **Stratégie de communication**

1^{er} définition :

La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication, définir une stratégie de communication est indispensable. Cela permet d'avoir une vision globale des actions que l'on déploie (presse, publicité, site internet, campagnes e-mailing, événementiel...) sur toute l'année et d'en maîtriser la périodicité. Cette démarche permet aussi d'optimiser et de contrôler ses dépenses de communication.¹⁸

2^{ème} définition :

Les stratégies de communication sont des formes de médiation et de communication effectivement mise en œuvre par les sujets de la communication dans leurs dimensions institutionnelle d'acteur sociaux appartenant à des logiques institutionnelles. Les stratégies de la communication mettent en œuvre, dans l'espace de la communication méditée, les représentations et les formes symboliques dont sont porteurs les sujets de la communication qui, grâce à ces stratégies de communication exercent les activités et mettent en œuvre les projets dans ce soutien leur dimension institutionnelle. C'est par les stratégies de communication dont ils sont les initiateurs que les sujets de la communication occupent pleinement la place institutionnelle qui leur est dévolue dans l'espace public.¹⁹

Une stratégie désigne l'orientation de toutes les actions menées par une entreprise afin d'atteindre un objectif donné. Il convient de différencier la stratégie d'une entreprise de sa politique (règles de conduite édictées afin de se conformer à une stratégie) et son plan

¹⁷ DEMONT, A.KAMPF, M.RAPIEDEL, C.SCIBETTA, **communication des entreprises**, stratégies et pratiques, édition ARMAND COLIN, saint-Just-la-pendue, France, 2005, p12

¹⁸ <http://www.passcreamode.com/Creer-sa-marque/Savoir-communiquer/Definir-une-strategie-de-communication/>. Le 18 Avril 2016 à 23h25.

¹⁹ BERNARD LAMIZET, AHMED SILEM, **Dictionnaireencyclopédique des sciences de l'information et de la communication**, édition Ellipses, France, 1997, p.365.

d'action (ensemble des actions mises en place). Une stratégie permet d'acquérir un avantage concurrentiel sur un marché.²⁰

Définition opérationnelle : Il s'agit donc des actions de communication à mener dans le but de promouvoir une activité, une entreprise, un produit ou un service en se basant sur des plans d'actions.

- **Web**

1^{er} définition :

Web diminutif de Word 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 navigateurs.

Web 2.0 ensemble de principes d'utilisation de technique existantes et de pratique sociales qui concourent à une redéfinition du web actuel. Il vise à offrir une plateforme globale et ouverte de production, de partage et de stockage des informations. Cette expression n'a pas de définition précise mais marque le changement d'internet. Désormais, l'utilisateur participe à l'enrichissement des sites (Wikipedia, Youtube...), à la création des communautés ou des offres de produits.²¹

2^{ème} définition :

Désigne la « toile virtuelle » formée par différents documents liés entre eux par des liens reposant sur l'utilisation d'hyperliens pour naviguer entre les documents.»

Le Web 2.0: désigne « une nouvelle génération de sites et d'application qui permettent à leurs utilisateurs de partager des contenus et de collaborer en ligne. »²²

Définition opérationnelle : est un système hypertexte qui utilise le protocole http, qui permet de surfer sur des pages internet.

²⁰ KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), **Marketing Management**, 13^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2006, P.50.

²¹ SERGE CACLAY, YVES-FRANÇOIS LE COADIC PAUL-DOMINIQUE POMART, ERIC SUTTER, **Dictionnaire de l'information**, 3^{ème} édition, ARMAND COLIN, paris 2004,2008, p277.278

²² CAPUCIN COUSIN, **Tout sur le Web 2.0**, éd Dunod, Paris, 2008, p 3.

- **Médias électronique :**

Support de consultation et de diffusion d'informations (textes, images, sons) sous forme électronique. Traditionnellement on distingue les médias électroniques off ligne (CD Audio, CD-Rom, DVD, DVD-ROM...) et les médias électroniques on ligne (Vidiotex, banques de données, internet). on peut aussi distinguer les médias électroniques grand public (ex. jeux sur CD-ROM) et les médias électroniques spécialisés aux professionnels (ex. De données scientifique).²³

Définition opérationnelle : est un moyen de communication qui est destiné à transmettre et véhiculer des informations à un large public.

6. Les études antérieures :

L'usage des médias sociaux par les musées : potentiel et réalisations²⁴

Dans le cadre de notre recherche, nous avons essayé de nous référer à quelques études antérieures qui sont en relation directes avec notre question problématique et qui sont réalisées dans d'autres contextes. Cette étude se porte sur « L'usage des médias sociaux par les musées : potentiel et réalisations ». Sous la direction de Yves Evrard. En Juin 2011, de Claire BESSET. Cette recherche a été faite A l'école des hautes études commerciales de Paris. La problématique de sa recherche est : les médias sociaux Peuvent-ils leur apporter quelque chose dans cette mission ? Cette question est sous-entendue par un ensemble de questions secondaires à savoir :

- De nombreux musées ont investi Facebook et Twitter au cours des dernières années, mais quel est le sens de cette démarche ?
- Qu'est-ce que les musées en retirent réellement ? Et le public ?

Le chercheur dans son étude il a abordé plusieurs points et amplement détaillé ; L'accent a été surtout mis sur cinq grands thèmes :

²³ SERGE CACLAY, YVES-FRANÇOIS LE COADIC, PAUL-DOMINIQUE POMART, ERIC SUTTER, **Dictionnaire de l'information**, 3^{ème} éd, ARMAND COLIN, paris 2004,2008, p 166.

²⁴ CLAIRE BESSET, **L'usage des médias sociaux par les musées : potentiel et réalisations**, sous la direction de YVES EVRARD, paris, juin 2011.

En premier lieu, il a évoqué le fondement théorique de la recherche des définitions des concepts clés, les caractéristique ,le partage et la diffusion d'information , L'importance de l'interaction, ensuite , il a parlé sur les médias sociaux en général et leur utilisation dans les musées(motivations, objectifs ,usage...etc.) , après il a évoquéla nature de leur utilisation, Les modalités d'utilisation de ces médias sociaux (le choix des outils à utiliser ,Les avantages, le genre et la valeur) .il a cité le point fondamentale : les médias sociaux au sein du musée ,La gestion des médias sociaux ,La place à accorder aux médias sociaux dans la stratégie du musée ,Une problématique de coûts , La mesure du succès ,La question de la propriété intellectuelle, et enfin une conclusion : les leviers d'action des musées sur les médias sociaux.

En second lieu, il a présenté l'unité de l'étude qui est une série de musées «La Tate Gallery, Le Brooklyn Museum, Le Musée du Louvre, Le Museum de Toulouse». En ensuite il a synthétisé le travail. De cette étude, il a pu en dégager ce dont il en résulte.

En somme les médias sociaux, par leur importance grandissante en matière de diffusion de l'information dans l'écosystème virtuel actuel, revêtent une importance cruciale pour les musées, à la fois en termes de communication et de médiation. Étant donné qu'il s'agit d'outils nouveaux, les institutions muséales sont conduites à s'interroger sur leur utilité réelle, et sur les manières optimales de les utiliser afin qu'ils aident à l'accomplissement de leur mission.

Après quelques années d'existence et d'expérimentation de ces médias sociaux, il est aujourd'hui possible de tirer parti des retours d'expériences des institutions afin de dresser un panorama des possibilités offertes aux musées, des pratiques intéressantes à expérimenter, et d'élaborer des hypothèses de nouvelles pistes encore peu explorées, mais au potentiel intéressant.

Dans le travail, nous dresserons dans un premier temps un panorama des motivations qui peuvent pousser les musées à utiliser les médias sociaux, et des modalités de mise en œuvre de stratégies sur les médias sociaux – en nous appuyant à la fois sur la théorie et sur des exemples concrets. Nous y soulignerons le potentiel important des médias sociaux ainsi que les écueils qui peuvent se présenter aux musées. Il a établi, à la fin de ce panorama, une liste de leviers intéressants à actionner dans une stratégie sur les médias sociaux.

Dans un second temps, il a effectué quatre études de cas de musées aux stratégies 2.0 particulièrement intéressantes, pour les mettre en perspective grâce à ces indicateurs, afin de

confronter la réalité à la théorie et d'identifier de nouvelles perspectives stratégiques sur les médias sociaux, que il détaille dans une troisième et dernière partie.

Cette recherche nous a aider à l'élaboration de notre mémoire dans ce qui concerne la documentation et aussi en matière d'information même si l'étude n'est pas faite sur l'option communication, mais elle porte les même repère que les nôtres, elle a était la l' lumière qui nous a permet d'éclaircir notre champs de recherche, et supprimé les ambigüités rencontrés.

7. Approche théorique :

Toute recherche scientifique est déterminée par une approche théorique qui s'inscrit dans une procédure logique. Pour bien mener notre recherche, il est important de bien cerner le cadre théorique tout en s'appuient sur les études sur le terrain. En effet dans notre recherche nous allons suivre l'approche managériale.

Que ce que une approche managériale :

Dans le modèle managérial, la pratiques des relations publiques est organisée de façon à maximiser leur contribution – en fait, celle de la communication- à l'atteinte des objectifs organisationnels. L'optimisation de cette contribution constitue donc à la fois l'assise, le moteur et la finalité de la pratique des relations publiques. Sur le plan pratique, cette approche se décline en quatre temps : soit,

- L'identification des publics dont les opinions ou les actions sont susceptibles d'avoir un impact sur la capacité de l'organisation à atteindre ses objectifs ou, selon la théorie des parties prenantes, qui sont susceptible d'influencer (ou d'être influencé par) ses décisions.
- La conception de programmes de communication destinés à instaurer et à maintenir, entre l'organisation et ses publics ou parties prenantes, des relations qu'on souhaite mutuellement satisfaisantes.
- Le déploiement de ces programmes selon des échéanciers préétablis.
- à terme ou de façon périodique, l'évaluation des résultats produits par ces programmes avant, le cas échéant, leur reconduction.²⁵

²⁵ MATTHIEU SAUVÉ, les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique, presse de l'université du Québec, 2010, p 60.61.

« La communication managériale est une démarche construite d'informations, d'argumentations, d'écoute et de dialogue portée et animée par l'ensemble de la ligne managériale pour donner du sens aux décisions et mobiliser les équipes au service de la performance économique et sociale de l'entreprise. Elle se traduit en actes de management pour impliquer et faire s'engager les collaborateurs dans la mise en œuvre des projets et décisions. »²⁶

Notre choix s'est dirigé vers l'approche managériale, qui s'avère la plus adéquate à notre recherche, ce qui nous permettra de clarifier le vrai rôle des médias sociaux dans une entreprise et leur importance dans l'élaboration de la stratégie externe au sein de l'entreprise Ramdy.

Dans cette approche, l'entreprise et ses dirigeants prennent conscience de l'intérêt du management, qui est représenté comme un levier stratégique, qui vise à gérer les relations entre les différents publics, assurer une visibilité et un caractère positif de l'image de marque, optimiser sa présentation en ligne et bien sûr s'avoir gérer et prendre des décisions en situation d'urgence.

Le choix de cette approche n'est pas fait au hasard, mais par la logique des indicateurs qui se réfère à notre thématique tel que : la communication, la confiance, la transparence, la fiabilité, l'écoute, le dialogue, la valorisation ... tous ses indicateurs surveillent l'évolution en termes de performance et valeur de l'entreprise ainsi que son développement dans les médias numériques.

²⁶ MAURICE IMBERT avec la collaboration de VALERIE BROUARD, La communication managériale, éd Dunod, paris, 2015, p8.

Chapitre 2 :
Partie théorique

Section 01 : communication des entreprises

Toute entreprise quelle que soit (publique au privé, association, administration,..) a un besoin permanent de communiquer pour assurer son fonctionnement. La communication constitue donc un élément essentiel de la réussite de l'organisation et son efficacité et une exigence fondamentale, elle est comme une action volontariste d'émission, de transmission et de réception de message dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise (communication interne) et entre celle-ci et son environnement (communication externe)

1. Généralités sur La communication

« La communication désigne une action qui consiste à établir des relations avec autrui en transmettant des messages et en échangeant des informations. Celle-ci peut être définie en fonction du contexte à lequel elle est employée ».²⁷

La communication est « la somme des moyens dont dispose l'entreprise pour informer son environnement de son existence, de lui faire connaître son produit et de créer des conditions favorables à son achat ».²⁸

Le modèle de Shannon et Weaver explique la communication à travers un schéma linéaire et unidirectionnel comme suit :

- L'origine de l'information
- L'émetteur
- Le canal de diffusion de l'information
- Le récepteur
- Le destinataire de l'information

²⁷ DECAUDIN JEAN-MARC, la communication marketing (concept, technique stratégie), 2eme édition, ECONOMICA, paris, octobre 1999, page 6.

²⁸ Ibid., page 135.

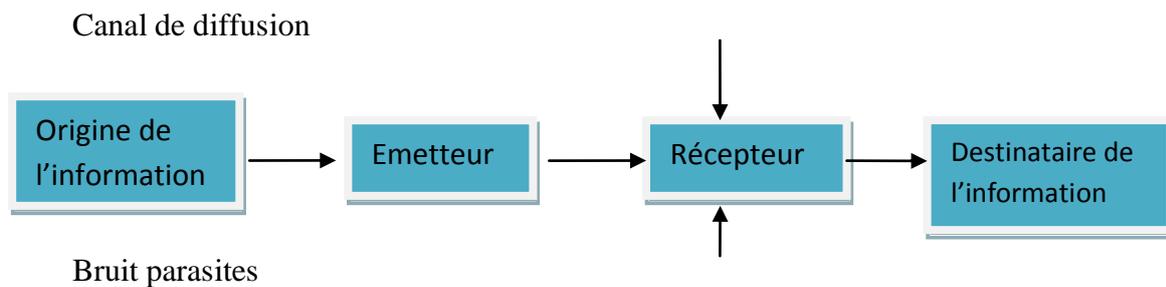


Figure 1 : Le circuit de communication.²⁹

2. La communication d'entreprise

« La communication d'entreprise est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou public-cibles »³⁰.

Nous définissons la communication comme un processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts.³¹

La communication d'entreprise est une communication dont l'objet du discours est l'entreprise ou l'Organisation elle-même. Son objectif est la construction et la gestion de l'image de l'entreprise auprès de son marché aussi bien interne qu'externe. C'est une expression de son identité. Elle doit de ce fait, « *dire qui elle est, ce qu'elle veut faire, ce qu'elle sait faire et ce qu'elle fait* ». L'entreprise tient donc un discours sur elle-même, sur ses valeurs, sa philosophie, sa légitimité, sa culture et ses ambitions.

²⁹ THIERRY LIBEART, WESTPHALEN MARIE-HÉLÈNE, **Communicator** 6^{ème} éd DUNOD, Paris 2012, p7.

³⁰ J. LENDREVIE, J. LEVY ET D. LINDON, **Mercator**, 9^{ème} éd. Dunod, Paris, 2009, p477

³¹ THIERRY LIBAERT, **introduction a la communication**, éd Dunod, paris, 2009, p27.

La mission de la communication d'entreprise et de « positionner l'entreprise, lui donner une personnalité reconnaissable par tous ses public et une identité distincte de la concurrence ». ³²

3. Les domaines de la communication d'entreprise :

La communication d'entreprise exerce dans plusieurs domaines d'ailleurs, Patrick d'Humières a pu définir quatre types de communication : à savoir la communication commerciale, la communication financière, la communication sociale, la communication institutionnelle.

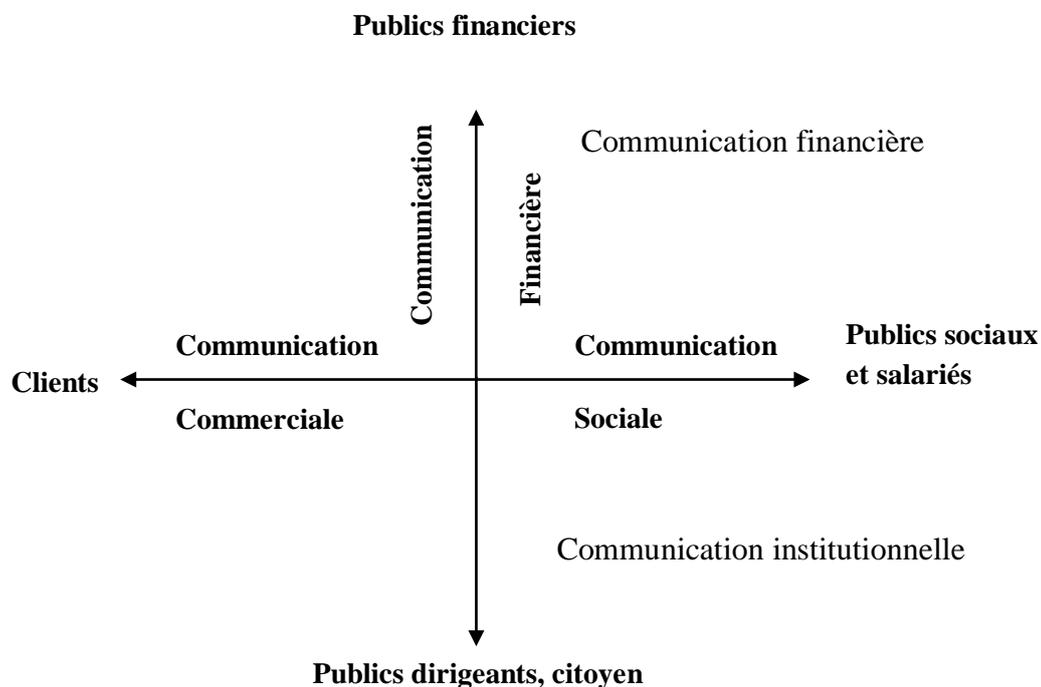


Figure 2 : Cibles et types de communication PATRICK d'Humières ³³

De nos jours, la communication atteint tous les secteurs de la société moderne puisqu'elle recense seize domaines qui tournent autour de l'activité des firmes sur les deux volets interne et externe :

³² PIERRE MOUANDJO B.LEWIS et PATRICE MBIANDA, théorie et pratique de la communication préface professeur EBENEZER NJOH MOUELLE, Édition L' Harmattan, paris, 2010, p 186.

³³ PATRICK D'HUMIERES, Management de la communication d'entreprise, Edition D'organisation, France, 1993, P78.

- **Une communication produite :** Il s'agit de la communication marketing destinée au consommateur dans un objectif de vente du produit. Le public est généralement parfaitement délimité et le message unique.
- **La communication B to B :** C'est une communication d'industriel à industriel (business to business). Elle peut emprunter les voies de la « communication produit » ou de la communication *corporate*.³⁴
- **La communication financière :** Elle a supplanté le domaine de « l'information financière » au début des années 1990 en raison de la masse en expansion des capitaux internationaux et de sa volatilité croissante. La communication financière est devenue une discipline de plus en plus poreuse aux autres domaines de communication, tant en raison de la diversité des cibles à qui elle s'adresse (rôle croissant des salariés notamment) qu'à celle des domaines qui interagissent avec elle. Le thème du développement durable est ainsi de plus présent dans la communication financière en raison du rôle croissant des agences de notation éthique destinées à influencer sur les flux déplacements financiers internationaux. En France, le marché de l'investissement sur des fonds dits « Éthiques » est estimé en 2005 à 5 milliards d'Euros, soit un doublement depuis 2002.
- **La communication d'influence :** Appelée également « lobbying » ou « affaires publiques », c'est la communication qui cherche à faire pression sur un décideur afin d'influer sur une décision.³⁵
- **La communication institutionnelle.** Destinée à améliorer l'image de l'entreprise, elle vise essentiellement le grand public mais peut s'adresser à des cibles particulières (B to B) ou s'intégrer dans une démarche de lobbying.

Apparue au début des années 1920 aux États-Unis, la communication institutionnelle utilise prioritairement la voie de la publicité pour la construction et l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise. Le terme de communication institutionnelle est parfois employé-à tort- pour désigner la communication des institutions. Compréhensible auparavant, cette acception doit désormais être écartée en raison du développement d'une activité marketing au sein des administrations publiques. Certains auteurs distinguent la communication institutionnelle de la communication *corporate* qui serait « l'approche globale et systémique des entreprises au plan de communication ». Comme la plupart des acteurs de la communication

³⁴ LIBEART THIERRY, WESTPHALEN MARIE-HÉLÈNE, op-cit, p23

³⁵ Ibid, p 24

utilisent indifféremment les deux termes pour désigner la même activité, nous préférons ne pas entrer dans de trop subtiles distinctions et considérons la similitude des deux termes.

- **La communication sensible :** Destinée à des publics hétérogènes, la communication sensible concerne des thèmes crisogènes. Elle englobe quatre types de communication : communication de crise en ce qu'elle vise justement à éviter toute polémique. La communication sur le tabac, les ventes d'armes, les aliments génétiquement modifiés sont des illustrations de ce type de communication.
- **La communication d'acceptabilité:** Elle s'effectue en accompagnement de projet d'implantation industrielle ou équiementière ayant un impact environnemental ou humain important. Elle vise à convaincre de l'utilité d'un projet susceptible de générer de fortes oppositions. La communication d'acceptabilité est une discipline délicate car elle est au cœur d'une contradiction psychosociologique : 70 à 95 % des citoyens acceptent la nécessité de construire des voies de TGV, d'autoroutes, de nouvelles lignes à haute tension, des décharges d'ordures ménagères, des incinérateurs. Et dans le même temps un pourcentage similaire de la population déclare refuser toute implantation qui la concernerait directement dans son voisinage. Pour désigner cette situation paradoxale d'une acceptabilité de principe et d'un refus de fait, les chercheurs utilisent le terme de « syndrome NIMBY », *Not In My Back Yard*.³⁶
- **La communication de crise :** ce domaine s'est fortement élargi en l'espace de quelques années puisqu'il ne concerne plus seulement la communication autour du risque industriel majeur mais tout type de crise et ce dans l'ensemble des secteurs d'activité, quels que soit la taille ou le statut de l'entreprise. La discipline est transverse puisqu'elle peut concerner la plupart des autres domaines de communication en fonction de la nature de la crise : sociale, financière, corporate, environnementale...etc.
- **La communication de proximité :** Elle traite de la communication locale de l'entreprise. Partant du constat d'une différence d'objectif et d'interlocuteurs entre une entreprise et les usines qui la composent, entre les grandes entreprises en réseau et les PME, la communication de proximité traite de communication de terrain, elle vise les relations entre l'implantation et les acteurs locaux : élus locaux, presse locale, riverains.

³⁶Ibid ,25.26

- **La communication de recrutement :** Elle concerne le public de jeunes diplômés potentiels ou réels et tend à être de plus en plus une déclinaison de la communication institutionnelle sur ce type de public. Elle utilise également une panoplie d'outils de relations publiques : forums, amphi-retapes, sponsoring. L'outil Internet est désormais devenu un moyen central de cette communication.
- **La communication interne :** Les salariés forment le public central de cette communication qui poursuit des objectifs de motivation et de décloisonnement. Trois types de communication interne sont généralement distingués : descendante, ascendante et latérale. Elle utilise des moyens qui lui sont spécifiques : journaux internes, Intranet, mais tend à être de plus en plus ouverte : la communication interne ne l'est plus totalement, elle s'exerce plutôt autour d'un continuum Interne – externe qui se déplace en fonction des situations et des enjeux.
- **La communication internationale :** La mondialisation a entraîné un accroissement des canaux de communication et une concentration des marques désormais présente largement au-delà de leurs frontières originelles. Cela amène les entreprises à conduire une communication où après avoir été longtemps standardisée, celle-ci tend à prendre davantage en compte les spécificités et les attentes locales. Aux côtés du logo et base line homogène, les communications adoptent leur visuel et leur message. La communication internationale est également transverse aux autres domaines : crise, interne, recrutement ...³⁷
- **La communication non marchande :** Elle regroupe la communication des ONG, des associations ou fondations. Le terme « non marchand » apparaît réducteur, d'abord parce qu'il ne situe cette communication qu'en opposition à celle du secteur marchand, ensuite et surtout parce que la communication non marchande emprunte de plus en plus, tant en raison de sa place prépondérante dans les messages diffusés que des règles spécifiques qui l'encadrent, la communication sur le développement durable apparaît désormais comme une discipline propre. Elle intervient à la suite de la communication environnementale apparue vers la fin des années 80 et dans le sillage des communications sur les thèmes de l'éthique ou de la citoyenneté, mettant l'accent sur le maintien ou le rétablissement du lien social.
- **La communication publique :** Elle est composée de la communication des pouvoirs publics et des collectivités territoriales. Elle comprend donc la communication

³⁷Ibid ,25.26

gouvernementale que coordonne le SIG, service d'information du gouvernement, la communication des administrations et des autorités administratives indépendantes, la communication des régions, départements et régions. Il était d'usage d'y inclure également les entreprises publiques mais le constat que leur communication se rapproche davantage d'une communication d'entreprise classique que des règles administratives tend à les en exclure chaque jour davantage.³⁸

4. Les types de la communication

➤ **Communication interne :**

Est un domaine sensible en raison de l'inquiétude grandissante des salariés sur leur emploi et leur pouvoir d'achat, de leur distanciation envers l'entreprise et de la difficulté qu'éprouve celle-ci à tenter de recréer de la confiance. On appelle communication interne la communication qui s'effectue entre une organisation et ceux qui lui fournissent leur force de travail. Elle existe dans tout type d'organisation, publique ou privée, économique ou associative.³⁹

➤ **La communication externe :**

La communication externe regroupe au sein du service de communication l'ensemble des formes et processus de communication d'une organisation envers le monde extérieur et les groupes cibles. Quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication externe joue un rôle fondamental pour son image et sa notoriété. C'est suite à des actions de communication externe que les partenaires, les clients et les prospects forgent leur opinion et leur attitude vis-à-vis de l'entreprise.⁴⁰

« Toute communication dirigée vers l'extérieur s'appuie sur la communication événementielle, les relations publiques, le mécénat, le sponsoring et les relations presse ».⁴¹

³⁸ Ibid, p 29.30

³⁹ THIERRY LIBAERT, **introduction a la communication**, éd DUNOD, paris, 2009, p 53

⁴⁰ <http://www.strategies.fr/communication-externe.html>.

⁴¹ WESTPHALENMARIE-HELENE, **Communicator**, le guide de la communication d'entreprise, 3eme édition, Dunod, Belgique, 2003.P341

	Communication interne	Communication externe
Champ d'intervention	Environnement interne	Environnement externe
Place de la communication au sein de l'entreprise	Communication liée à l'identité et à la culture de l'entreprise et en liaison avec La politique générale de l'entreprise	Communication liée à la politique générale de l'entreprise et au marketing
Objectifs	« Créer une entité unique et homogène » « Développer la solidarité et la cohésion »	-Développer la notoriété et l'image de l'entreprise; -Promouvoir les produits et les marques
Cibles	Personnel de l'entreprise, Syndicat de l'entreprise, Direction, Filiales et groupe, Actionnaires	Tous les autres publics plus les publics cités en communication interne en ce qui concerne la communication institutionnelle
Message	Messages identitaires	Message commercial, identitaire et message de légitimité
Durée du message	Message en partie « intemporel » en ce qui concerne sa partie identitaire et à moyen/long terme pour le message issu de la politique générale de l'entreprise	Message de court/moyen terme pour le message lié au marketing et long terme pour le message résultant de la politique générale de l'entreprise
Technique utilisées	Supports d'intégration (journal d'entreprise, réunion, etc.)	Supports de diffusion, de légitimité et d'intégration
Types de communication	Communication ascendante, Communication descendante, Communication latérale	Communication institutionnelle Communication commerciale

Figure 3 : Analyse comparative des communications interne et externe.⁴²

⁴² PHILIPPE BOISTEL, **Gestion de la communication d'entreprise, aspects théoriques et pratiques**, Éditions Lavoisier, Paris, 2007, p 47.

5. Les outils de la communication externe

Les outils de communication sont multiples et variés. Voici une liste non exhaustive d'outils régulièrement utilisés par les structures sportives.

- **La force de vente** : moyen qui permet à l'entreprise de présenter et de vendre ses produits. On parle ici bien souvent des « vendeurs »
- **Présentation de vente** : moyen qui permet à l'entreprise de démarquer ses produits.
- **Télémarketing** : moyen efficace pour qualifier les clients ou pour vendre
- **Relations publiques** : moyens pour véhiculer un message corporatif
- **Brochures, prospectus, dépliant, catalogue, papeterie, etc.** : moyens efficaces pour promouvoir les produits
- **Exposition foire, portes ouvertes** : moyens pour supporter Laforce de vente auprès de la clientèle
- **Médias électroniques** (télévision, radio, vidéo, Internet, etc.) : moyens efficaces pour supporter la force de vente auprès de la clientèle
- **Commandites** : moyens pour rehausser l'image de vos produits
- **Envoi postal** (mailing) : moyen pour stimuler la demande d'une clientèle bien ciblée
- **Marchandisage** : moyen pour stimuler la demande de produits de consommation.⁴³

6. Les enjeux de la communication :

Il existe plusieurs types d'enjeux :

- **L'enjeu informatif** : la transmission des informations a l'interne et a l'externe.
- **L'enjeu identitaire** : mettre son identité en avant.
- **L'enjeu d'influence** : agir sur l'autre pour changer ses idées ou ses opinions et sa vision.
- **L'enjeu relationnel** : instauré ou approfondir une relation.
- **L'enjeu de visibilité** : donner plus de visibilité à des projets ou expliciter une nouvelle politique...⁴⁴

⁴³<https://cyrilchaperon.wordpress.com/2012/10/03/les-outils-de-la-communication-externe>.

⁴⁴DOMMINIQUE BEAU ET SYLVAIN DAUDEL, stratégie d'entreprise et de communication, édition Dunod, paris, 1992, p 96.

Au final, la communication d'entreprise a pour objectif de développer le chiffre d'affaires de l'entreprise en utilisant différents types de communication. Selon sa complexité, l'entreprise va devoir développer une communication externe et interne.

Une bonne communication, c'est l'art de se comprendre, d'échanger des informations sans brouiller le message et d'assurer une bonne gestion des flux informationnels au sein de l'entreprise. La communication est le pilier de l'entreprise.

La communication d'entreprise fait appel à une bonne stratégie, afin de développer son existence, sa notoriété son image de marque et sa place dans le marché.

Dans la section qui se suit, on développera les points suivant : définition d'une stratégie de communication, les étapes d'élaboration d'une stratégie, ces caractéristiques, et les différentes stratégies.

Section 02 : Stratégie de communication des entreprises

Une stratégie de communication vise à implanter l'entreprise sur son marché, définir son positionnement dans l'esprit de sa cible et créer une valeur répondant à ses besoins, désirs, attentes. C'est la façon dont elle organise les actions nécessaires pour atteindre les objectifs de communication. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise stratégie de communication, il n'y a que des stratégies adaptées. Cette dernière permet d'identifier : les cibles de communication, les objectifs de communication, les messages clés et les médias et hors médias. Ces quatre étapes sont le socle de tout programme de communication. Elles permettent d'agir en cohérence, du choix des cibles au choix des supports de communication.

1. Définition d'une stratégie :

Larousse définit la stratégie comme étant « 1. *L'art de coordonner l'action des forces militaires d'un pays, 2. Art de coordonner des actions et de manœuvrer pour atteindre un bute* »⁴⁵

Le concept de stratégie est d'origine militaire. Issu du latin *strategia* (c'est -à- dire général) et désigne l'art de commander l'armée en présence de l'ennemi. Dans les domaines militaires, politiques et philosophiques, la notion de stratégie a inspiré de nombreux grands auteurs, Shakespeare à Tolstoï, en passant par Montesquieu, Kant, Hegel ou Clausewitz. Une des théories applications au monde des affaires est due à Von Neumann et a Morgenstern, qui a développé la théorie des jeux. Dans un ouvrage datant de 1947, ces deux auteurs étudient les stratégies en termes d'interactions décisionnelles de joueurs ou coopèrent avec eux. Dans le domaine du management, le concept prend en général une signification plus large qu'en matière militaire puisqu'il recouvre également la définition des buts et des objectifs par apports auxquels on planifie l'emploi des ressources⁴⁶. La stratégie générale fixe les grandes

⁴⁵**Dictionnaire de poche de langue française, Larousse** 2013

⁴⁶ ALAIN DESREUMAUX, XAVIER LE COCQ ET VANESSA WARNEUR **Stratégie**, 2eme édition, Pearson Education France, Paris 2009, p 8

options de l'entreprise à Cinq ou dix ans, et planifie les moyens nécessaires tout en prévoyant des possibilités d'adaptation⁴⁷

2. Définition d'une stratégie de communication :

La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication. L'intérêt de la stratégie de la communication, elle est un élément fondamental de l'efficacité de la communication et la réussite l'entreprise. Elle est définie selon Francis Merlin en termes d'objectives à atteindre de cibles à contacter, d'actions à mettre en place pour atteindre les objectives et le budget à consacrer a la mise en œuvre des actions⁴⁸.

3. Les étapes d'élaboration d'une stratégie de communication

Pour l'élaboration d'une stratégie marketing, les étapes suivantes sont proposées :⁴⁹

- **Identifier la cible de communication** : la toute première question à laquelle un responsable marketing doit répondre est de préciser l'audience qu'il souhaite s'adresser (acheteur actuel...). Le choix de l'audience aura une grande influence sur le message à élaborer et les médias à retenir sans oublier le langage à utiliser.
- **Fixer les objectifs** : le responsable marketing attend de sa cible une réponse cognitive (relative à la connaissance), affective (relative au sentiment et aux perceptions du produit) ou comportementale (relative à l'action à mettre en œuvre).
- **Élaborer le message** : après avoir identifié une cible et la réponse souhaitée, il convient d'élaborer un message adéquat. Celui-ci doit pouvoir résoudre un certain nombre de problèmes parmi lesquels on pourrait citer le contenu du message, la structure du message, le format du message et la source du message. La conception d'un message consiste à imaginer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse souhaitée. C'est la raison pour

⁴⁷ L.DEMONT, A.KEMPF, M.RAPIDEL ET C.SCIBETTA, communication des entreprise stratégie et pratique, édition ARMAND COLIN 2005, p 12

⁴⁸ FRANCIS MERLIN, B2BStratégie de la communication, édition d'organisation, Paris, 2001 , page 28

⁴⁹ PHILIP KOTLER, DUBOIS, DELPHINE MANCEAU, Marketing Management, Pearson, 11ème Edition, 2003, p 624-635.

laquelle il est nécessaire d'identifier un thème ou une idée pouvant permettre de motiver la cible visée.

- **Choix des canaux de communication** : consiste à réfléchir aux différents canaux qui seront utilisés pour transmettre ces messages. Ces canaux peuvent être classés en deux catégories : canaux personnels et canaux impersonnels.
- **Établir le budget** : il est nécessaire de déterminer le montant global de l'investissement qui sera destiné à la communication. Il s'agit là, d'une des décisions les plus importantes à prendre pour une entreprise. Il existe méthodes de détermination du budget de communication parmi lesquelles on peut citer : le budget historique, le budget fondé sur les ressources disponibles, le pourcentage du chiffre d'affaires.
- **Définir le mix de communication** : l'entreprise doit répartir son budget de communication entre les principaux outils de communication : la publicité, la vente, les relations publiques et la force de vente. Les facteurs pouvant influencer le responsable marketing dans son choix du mix de communication sont les suivants :
 - La publicité constitue un mode de communication très public qui confère unelégitimité au produit. De plus, elle assure à l'entreprise une puissante couverture dumarché visé. Cependant, cet outil est d'une utilisation coûteuse et présente un caractère impersonnel.
 - La vente constitue un outil efficace qui se distingue de la publicité par son caractère impersonnel.
 - La promotion des ventes dispose de plusieurs pouvoirs. Elle attire l'attention des consommateurs et leur offre des informations pouvant conduire à l'achat. De plus, elle apporte au consommateur une contribution significative (offre d'une valeur supplémentaire) et l'invite à l'achat.
 - Les relations publiques disposent d'un potentiel de présentation des produits de manière spectaculaire et d'une grande crédibilité.
- **Mesurer les résultats** : après avoir élaboré le plan de communication et mise en œuvre la stratégie de communication, il est nécessaire de contrôler les résultats. Cette étape consiste à interroger la cible pour s'assurer qu'elle a bien été exposée au message et qu'il est suivi une modification de comportement vis-à-vis des produits de l'entreprise. Les résultats obtenus sont examinés en fonction des objectifs de la communication (notoriété, image, nombre d'acheteurs, fidélité, etc.) et en matière de volumes de ventes.

4. Les caractéristiques d'une stratégie de communication :

- a. **Existence** : l'entreprise doit définir une stratégie interne et externe et les angles d'attaque auxquels elle aura recours pour être efficace : discours segmenté ou non, fondé sur la complicité ou sur l'autorité, transparence de l'information.
- b. **continuité** : la stratégie doit durer et être décliné pendant plusieurs années pour être vraiment performant ; 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.
- c. **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.
- d. **clarté** : pour être compréhensible, performante et efficace, une communication doit être claire, simple, facile à comprendre sans ambiguïté d'interprétation par toutes les personnes ciblées.
- e. **réalisme** : la communication interne doit être cohérente avec la réalité de l'entreprise.
- f. **déclinaison** : la stratégie interne doit pouvoir se décliner sur l'ensemble des techniques (medias , communication directe, communication par l'événement , identité visuelle...) sans perdre sa force et sa clarté mais aussi en s'adaptant parfaitement aux contraintes techniques de chacune d'elles . Elle doit pouvoir se décliner sur l'ensemble des payes ciblées si une décision de communication standardisée a été prise pour l'entreprise.
- g. **cohérence** : la communication doit être cohérente avec l'ensemble des communications de l'entreprise : institutionnelle, financière, environnementale et marketing.
- h. **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.⁵⁰

⁵⁰JEAN-MARC DÉCAUDIN, JACQUES IGALENS, avec la collaboration de STEPHANE WALLER, la communication interne 2ème éd, édition DUNOD, paris, France 2009, p 78,79.

5. Les différentes stratégies de communication :

Il y a quatre types de stratégie de communication :

- a. **La stratégie de coopération** : rechercher le consensus durant la communication, écouter l'autre et ses arguments.
- b. **La stratégie de résistance ou d'opposition** : être réfractaire au dialogue, s'entêter sur ses positions. La communication est difficile.
- c. **La stratégie d'évitement** : fuir le dialogue, éviter le conflit et rompre la communication.
- d. **La stratégie d'influence**: essayer de faire changer l'opinion ou le comportement de l'autre. ⁵¹
- e. **La stratégie marketing** : définie pour toute la gamme des produits de l'entreprise. Elle consiste à assigner à chaque élément de la gamme des objectifs marketings (créer un marché, développer, conquérir, défendre, maintenir, retirer du marché) et un marketing-mix adapté pour les atteindre. ⁵²
- f. **la stratégie publicitaire** : dont la clef de voûte est le positionnement, les objectifs sont collectifs et visent des comportements de masse : faire demander le produit, rendre la cible plus perméable à l'offre, fidéliser, dynamiser les réseaux de distribution ...etc. Il s'agit d'opérer une action sur le marché.
- g. **la stratégie de création** : est définie et la promesse publicitaire choisie. Trois grands types d'objectifs créatifs peuvent être sélectionnés : cognitif, affectif ou conatif. Le premier tente de faire connaître le produit, le second de le faire aimer, le dernier de faire agir le consommateur, c'est-à-dire lui faire acheter le produit. L'objectif créatif est plus individuel et mental, il vise à influencer ce qui se passe dans la tête du prospect. La création doit modifier ou asseoir chez un individu donné les connaissances, attitudes ou images pour engendrer les résultats visés par la stratégie publicitaire. Il s'agit d'une action menée sur un individu. ⁵³

⁵¹ <http://www.letudiant.fr/boite-a-docs/document/types-strategies-et-enjeux-de-la-communication-0603.28.02.2018>

⁵²HENRI JOANNIS, VIRGINIE DE BARNIER, de la stratégie marketing à la création publicitaire, 2éd, Dunod, paris, 2005, p 59.

⁵³ Ibid. page, 60.

	Stratégie marketing,	stratégie publicitaire	stratégie de création
Point clef	Gestion du portefeuille de produits	Positionnement	Promesse publicitaire
Type d'action	Action sur la gamme	Action sur le marché	Action sur l'individu
Objectifs	Créer un marché <ul style="list-style-type: none"> • Conquérir • Développer • Défendre • Maintenir • Retirer du marché 	Faire demander le produit <ul style="list-style-type: none"> • Rendre la cible plus perméable à l'offre Créer un plus marque	Cognitif : – faire connaître le produit • Affectif : – faire aimer le produit
Objectifs		Encourager l'essai <ul style="list-style-type: none"> • Fidéliser • Faire pression sur la distribution • Dynamiser les réseaux de distribution 	• Conatif : – faire acheter le produit

Figure 4: Stratégie marketing, stratégie publicitaire, stratégie de création.⁵⁴

h. La stratégie push (pousser) : vise à inciter l'ensemble du réseau de vente et des Intermédiaires à stimuler les ventes à chaque étape pour atteindre le consommateur. Cette stimulation peut concerner l'acheteur ou le vendeur d'un intermédiaire ou d'un point de vente. Une stratégie dominante push privilégiera les moyens hors médias. Épendant, lorsqu'on s'adresse à un réseau de distribution, l'utilisation des grands médias se justifie également.

⁵⁴Ibid., page 61.

i. La stratégie pull (tirer) : vise à susciter une demande de la part du consommateur qui, par la pression qu'il exercera sur le distributeur, rendra indispensable la présence de la marque sur le point de vente. la stratégie pull privilégie les médias de masse, sans que cela soit exclusif.⁵⁵

Objectifs	Déclinaisons
De type « pull »	« Attirer vers... » la marque, le produit, l'entreprise. Séduire ; faire connaître ; informer ; sensibiliser ; provoquer l'adhésion ; susciter l'identification à la promesse... Pour : diffuser une image de marque ; développer une notoriété ; faire évoluer un positionnement ; lancer un nouveau produit ; maintenir la présence de la marque.
De type « push »	« Pousser vers... » le produit, le service, le magasin. Faire acheter, acheter plus ou plus souvent ; faire essayer ; faire revenir. Pour : lancer un nouveau produit ; attirer une nouvelle cible ; faire connaître un magasin ; développer les ventes en volumes.
De conquête	« Gagner de nouveaux clients ». Augmenter le nombre de clients sur une cible donnée ; élargir son cœur de cible ; développer son taux de pénétration.
De fidélisation	« Conserver les clients actuels ». Maintenir sa clientèle, cœur de cible ou tous segments. « Occuper le mental du client » ; entretenir la relation ; proposer un « club client », des opérations de parrainage ; augmenter le panier moyen par client. Pour : capitaliser sur les meilleurs clients ; maintenir ou développer son CA global ; freiner l'arrivée de concurrents.

Figure 5 : Principaux objectifs de communication⁵⁶

⁵⁵ CHRISTIAN MICHON, Le Marketeur, 2ème édition, PEARSON EDUCATION, paris, 2006, p.256.

⁵⁶ NATHALIE VAN LAETHEM, toute la fonction Marketing, Dunod, Paris, 2005 p75.

Enfin, la stratégie de communication n'est pas un cheminement linéaire. Les différents éléments qui constituent cette stratégie sont interdépendants les uns des autres et de nombreux allers et retours entre objectifs, cibles, messages et moyens sont indispensables pour obtenir la meilleure combinaison possible. Le but recherché, est d'obtenir le meilleur résultat avec le budget le plus approprié. Pour que la stratégie de communication réussisse, il est important de suivre les actions de communication à travers le suivi de l'exécution du plan d'action préalablement établi et de la diffusion des messages à tous les niveaux de la communication, elle doit s'inscrire dans une communication globale et cohérente de la firme. En effet, l'entreprise va s'adresser à des cibles différentes en utilisant des formes de communication adaptées à chaque cible visée et un contenu qui reprend des éléments identiques quelle que soit la cible.

L'entreprise a tout intérêt à utiliser les médias sociaux pour mettre en avant son expertise, pour être visible, pour s'exprimer, mais aussi pour créer du contenu de qualité, encourager les contributions et régulièrement mettre à jour leur actualité. Ils utilisent une véritable stratégie d'identification et d'attraction des nouveaux clients de qualité. Ces médias sociaux permettent facilement d'avoir accès à des informations récentes. Dans le chapitre qui suit nous allons exposer un aperçu général sur l'histoire et la naissance des médias sociaux, leurs développements ainsi que leurs différents types et applications.

Section 03 : Les médias sociaux

Depuis l'ouverture du réseau au grand public au début des années 1990, internet s'est progressivement transformé en un canal de distribution électronique duquel les entreprises et les consommateurs échangent et commercialisent des biens et des services, qui sont interconnectés grâce à un protocole de communication commun. Ce qui apparut ces dernières années l'utilisation massive des sciences et les technologies de l'information et de la communication dans tous les secteurs de l'activité, une croissance rapide de l'utilisation des outils d'informations et de la communication qui a révolutionné la vie humaine en générale et le mode d'organisation des entreprises en particulier. Pendant ces dernières années, les technologies web 2.0 est notamment marqué un bouleversement sur la vie de l'entreprise qui évolue dans un environnement changeant très rapidement.

1. Histoire et acteur et usages d'internet :

Il est généralement admis qu'internet est à l'origine, un projet du ministère de la défense américain, issu de la guerre froide. cette vision est toutefois simpliste et trompeuse .les travaux d'historiens de services Proulx 2004 pour une synthèse en français) dont nous reprenons ici certains développements en montrant leur intérêt pour la pratique du marketing sur internet ⁵⁷.

2. Définition du web 2.0 :

Le Web 2.0 désigne : « la (toile virtuelle » formée par différents documents liés entre eux par des liens, reposants sur l'utilisation d'hyperliens pour naviguer entre des documents. À partir de là, le web 2.0 désigne de façon presque philosophique les nouveaux usages nés autour du Web et les applications et outils qui s'y sont greffés. On parle aussi d'internet participatif.

Le Web 2.0 implique donc que l'internaute est devenu producteur de contenus et désigne une nouvelle génération de sites et application qui permettent à leur utilisateurs de partager des contenus et de collaborer en ligne »⁵⁸.

⁵⁷THOMAS STENGER ET STEPHANE BOURLIATAUX-LAJOINIE, Préface de PIERRE KOSCIUSKO-MORIZET, **e- Marketing & e-commerce (concepts .outils. pratiques)** éd DUNOD, Paris, 2011, p10.

⁵⁸ CAPUCINE COUSIN, **Tout sur le web 2.0**, éd Dunod, Paris, 2008, p3.

Le web 2.0 est une notion très floue. Il est difficile de dire si un site est 2.0 ou pas. Il existe nombreuses définitions et les avis divergent beaucoup. Nous pouvons le définir suivant deux principales dimensions :

➤ **Une dimension technologique :**

Les logiciels sont délivrés en tant que services et non en tant que produits. Les modèles de programmation sont légers, les systèmes sont faiblement couplés. Les barrières pour la

Réutilisation des données et des applications sont très faibles. On parle de « services web ». Les applications ne sont pas limitées à une plateforme spécifique mais deviennent accessibles à différents types d'appareils, tels que les téléphones portables. Ce type de technologie permet d'offrir de nouvelles interfaces aux utilisateurs, « riches », intuitives et interactives.

➤ **Une dimension sociale /relationnelle :**

Le Web 2.0 repose sur une architecture de participation. L'implication des utilisations dans le réseau est fondamentale. Les utilisateurs ajoutent de la valeur en émettant des commentaires en diffusant leurs opinions, en partageant leurs expériences et leurs connaissances avec les autres internautes. Les pratiques de navigations évoluent, on assiste ainsi à l'émergence de communautés dont les membres créent, partagent, débattent et collaborent autour d'un même centre d'intérêt. Les plateformes relationnelles constituent des espaces de grande exposition pour les personnes qui s'y engagent et qui développent ainsi leur identité numérique.⁵⁹

⁵⁹ GIRARD AURELIE, FALLERY BERNARD, Réseaux sociaux numériques : revue de littérature et perspective de Recherche, SE, p2-3.

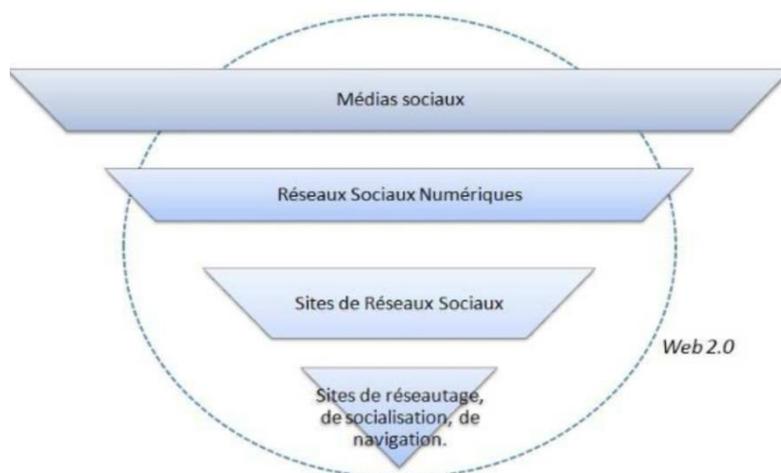


Figure 6: Une définition problématique des RSN ⁶⁰

3. Aperçu historique du Web 2.0 et sa naissance :

➤ Historique :

Le Web 2.0 s'inscrit dans un processus historique lié bien sûr à l'histoire de l'internet mais aussi à celle des innovations technologiques.

D'un point de vue historique le terme Web 2.0 est révélateur. Tout d'abord le choix d'utiliser le terme Web par rapport à celui d'internet n'est pas négligeable. Outre l'effet marketing d'un terme plus court. Le Web et l'internet sont parfois difficiles à distinguer pour l'internaute lambda. Internet désignant un réseau de réseaux tandis que le Web est une application d'internet. Le Web se réfère ainsi plus à l'aspect informationnel qu'à la structure physique. Il ne faut pas oublier que le Web n'est historiquement que le troisième terme du WWW (world wide web). L'application Web renvoie à une vision de réseau extrêmement interconnecté basé sur des hypermédias doublement reliés⁶¹.

➤ Naissance du web 2.0 :

Le concept Web 2.0 créé par Dale Dougherty, membre de l'équipe de Tim O'Reilly, au cours d'une réflexion avec Craig Cline de MediaLive au cours de l'été 2004. Le journaliste John Batelle, un des cofondateurs de Wired Magazine fut ensuite recruté pour donner une perspective plus commerciale et plus orientée O'Reilly. La première conférence Web 2.0

⁶⁰ibid, p4.

⁶¹ OLIVIER LE DEUFF, Le succès du Web 2.0 : histoire, techniques et controverse, éd SUBMILL, Février, 2007, p2

allait donc se tenir en octobre 2004. D'emblée, il faut s'interroger sur le créateur. En effet, Dale Dougherty est qualifié parfois de pionnier de l'internet mais il est surtout le premier à développer une vision commerciale du Web en créant le GNN (Global Network Navigator) qui fut le premier site à inclure de la publicité en 1993 et qui fut racheté par AOL en 1995.

Nous remarquons déjà une similitude avec les quelques sites qualifiés de Web 2.0 et qui ont été rachetés par de plus grandes entreprises. Il est difficile de bien discerner la part de Craig Cline dans la formulation du terme. Ce dernier venant de décéder récemment en septembre 2006. Son blog n'était d'ailleurs plus remis à jour depuis l'aggravation de sa maladie. Tim O'Reilly ne le cite étrangement pas dans son article « pionnier » qui tente de faire le point sur le sujet. Malgré tout, il semble qu'il y ait bien un début historique certainement mythifié mais un début quand même à cette notion de Web 2.0 car il apparaît difficile de le qualifier encore de concept. L'aspect commercial voire propriétaire du Web 2.0 s'est vu récemment dans la volonté d'O'Reilly de s'accaparer le nom Web 2.0 pour ne pas dire de la marque. De fait O'Reilly souhaite que les conférences Web 2.0 restent son apanage en utilisant « Web 2.0 » comme dépôt de service.⁶²

4. Du web 2.0 aux médias sociaux :

Si les appellations « web 2.0 » et « médias sociaux » ont le mérite d'évoquer instantanément un ensemble de sites web où la participation des internautes est encouragée, elles se révèlent vagues et peu opérationnelles lorsqu'il s'agit de concevoir une politique marketing adaptée. Une clarification est donc indispensable. Elle passe par un rapide rappel historique, par une compréhension des technologies et surtout des usages spécifiques sur chaque dispositif.⁶³

5. Historique des médias sociaux :

D'où viennent les médias sociaux que nous connaissons aujourd'hui ? Le concept n'est pas si récent puisqu'il date de la fin des années 1970. Les médias sociaux en vogue aujourd'hui sont en fait une compilation de fonctionnalités qui existaient déjà sur le net depuis longtemps : forum, messagerie instantanée, courrier électronique, partage de fichiers...etc. la grande

⁶² CHAIMBAULT THOMAS, Web 2.0: L'avenir du Web?, éd Enssib, dossier documentaire, September, 2007, p6.

⁶³ THOMAS STENGER ET STEPHANE BOURLIATAUX – LAJOINIE, Préface de PIERRE KOSCIUSKO-MORIZET ; e-marketing et e-commerce (concepts .outils . pratiques) éd DUNOD, Paris 2011 .p64.

nouveauté n'est pas les fonctions disponibles mais le fait qu'une plate-forme sociale les regroupe toutes dans une même interface.

Si on considère un réseau social comme un agglomérat de communautés virtuelles, l'historique remonte assez loin. Le concept de communauté virtuelle date du temps de réseaux d'ordinateurs interconnectés par modem, des forums, des salons de discussion en ligne, des groupes CompuServe ...etc. ces communautés archaïques, qui pour la plupart sont antérieures à l'internet public, permettaient aux usagers de discuter en direct dans des chat rooms, de laisser des messages dans les forums ou de communiquer en privé.⁶⁴

Certaines de ses anciennes communautés ont connu leur heure de gloire. **CompuServe**, par exemple, fut l'un des grands fournisseurs de services en ligne américain entre 1979 et 2009 (entre 1993 et 2007 en France). **CompuServe** proposait une grande variété de forums thématiques et comptait plus de trois millions d'abonnés à une époque. Il fut bientôt concurrencé par **AOL**, fondé en 1985. **AOL** s'est retiré du marché français en 2010 mais existe encore aux États-Unis même si sa clientèle est loin des trente millions d'abonnés qu'a connus la société à son apogée en tant que fournisseur de services en ligne.

Les médias sociaux, tel que nous connaissons aujourd'hui, sont nés en 2002 quand **Friendster** a combiné plusieurs de ces. Fonctions de communauté virtuelle en un site de réseau social étendu avec la notion d'amis et de réseautage.

Friendster a connu un succès immédiat, avec plus de trois millions de membres dès les premiers mois de mise en service, mais a vite été surpassé par **MySpace**, lancé l'année suivante. **MySpace** s'est hissé au rang de premier réseau social américain entre 2006 et 2008.

En 2003, est apparu le site de réseau social **LinkedIn**. Contrairement à **Friendster** et **MySpace**, **LinkedIn** cible les travailleurs indépendants ; c'est avant tout un outil professionnel. En 2010, ce réseau est utilisé par plus de 70 millions de professionnels dans le monde, de plus de Secteurs d'activité dans deux cents pays. En Europe, le réseau compte millions de membres dont un million en France. Son concurrent français, **Viadeo**, compte plus de 30 millions de membres dont près de 4 millions en France.

L'année 2004 a vu la naissance de **Facebook**, réseau initialement créé pour les étudiants de Harvard. Percevant des opportunités au-delà du marché des étudiants, Facebook s'est ouvert aux lycéens en 2005, puis aux membres de tout âge (à partir de 13 ans) l'année suivante. Avec

⁶⁴MICHAEL MILLER, le guide ultime du WEB MARKETING, éd FIRST, Paris 2011, p398.

son statut de réseau généraliste, Facebook a connu une croissance rapide du nombre de membres et de pages vues, surpassant MySpace en 2008. Aujourd'hui, Facebook est les numéros un incontestable des réseaux sociaux avec plus de 500 millions de membres actifs dans le monde, dont 18 millions en France (52% des internautes français).⁶⁵

Social Media Landscape 2017

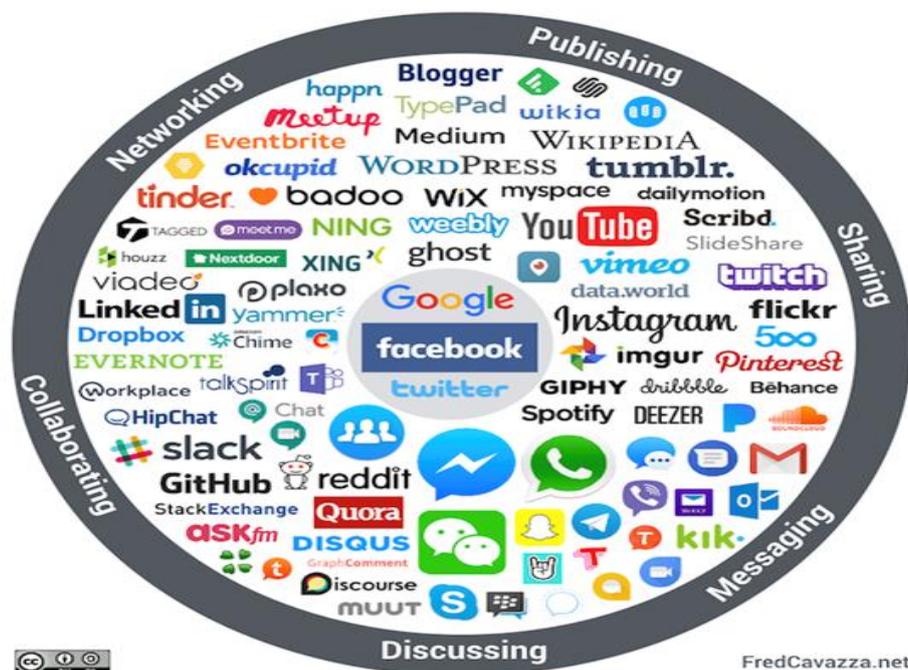


Figure 7: panorama des médias sociaux⁶⁶

⁶⁵ Ibid, page 399.400.

⁶⁶ <https://fredcavazza.net/2017/04/18/panorama-des-medias-sociaux-2017/> le ,18.03.2018

6. Les différents types de médias sociaux :

Figure 8: les types de réseau⁶⁷

Nous avons vu qu'il existe plusieurs formes de médias sociaux, toutes potentiellement utiles pour vos actions de marketing en ligne. Chacun les classe à sa façon ; pour ma part je les divise selon les catégories suivantes:

*Réseaux sociaux, comme Facebook, MySpace ;

*Les blogs ;

*Site a vocation professionnelle comme LinkedIn, viadeo,

*Services de microbloggage comme Twitter ;

*Service de partage de signets, comme Digg, delicious et StumbleUpon ;

*Site du partage de photographies comme Flickr et picasa ,

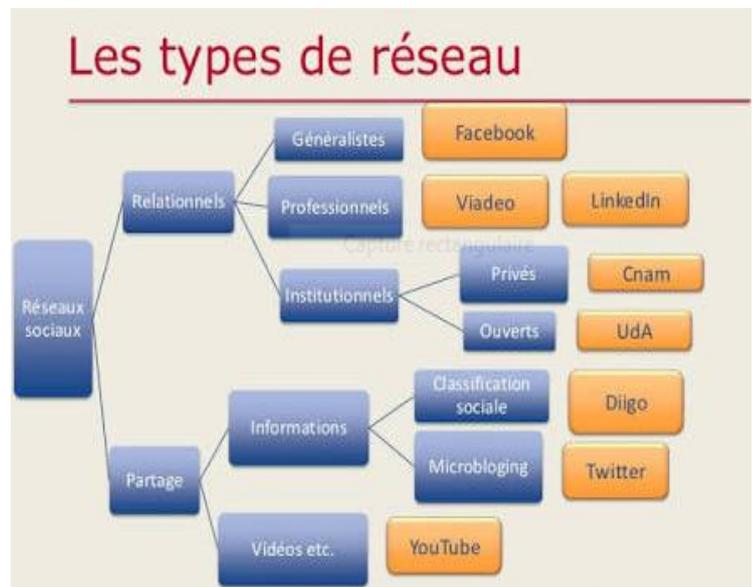
*De centre d'intérêt comme pinterest , Instagram

*Site du partage vidéo comme youtube, dailymotion

*Site de géolocalisation comme Foursquare.

On pourrait ajouter à cette liste les sites de critiques comme Yelp, les Forums sur le Web et tout site thématique qui regroupent sa propre communauté en ligne.

Autrement dit, tout site web qui permet l'interaction entre les internautes est un média social en puissance.⁶⁸



⁶⁷<https://fr.freepik.com/vecteurs-libre/vector-social-media-marketing/>.

⁶⁸ MICHAEL MILLER, le guide ultime du WEB MARKETING, op-cit, p400.

7. Les applications des médias sociaux :

➤ Facebook

Figure 9: le logo de Facebook⁶⁹

Lancer en 2004 aux États-Unis et ouvert au public en 2006, Facebook est le véritable géant des réseaux sociaux. Avec plus de 1,4 milliard d'utilisateurs actifs mensuels le monde, c'est en effet le plus grand média de masse sur terre. Il fait partie des quatre acteurs majeurs du web, regroupé sous l'acronyme GAFAM pour « Google, Apple, Facebook et Amazon ».



Espace personnel sur lequel chacun peut à la fois s'exprimer, publier des photos, les vidéos et les partager selon ses envies avec une ou plusieurs personnes, et même avec tous ses contacts, Facebook constitue la plate-forme d'échanges par excellence. L'utilisateur décide lui-même des informations qu'il partage et avec qui il souhaite les partager. Il peut ainsi rendre publique ces informations personnelles ou, au contraire, restreindre les accès. Enfin, les groupes d'amis permettent également d'échanger en privé dans des cercles restreints.

Imaginée par des étudiants pour des étudiants, Facebook était davantage destinée à un usage personnel que professionnel, au même titre qu'un site de rencontre, comme le prouve le vocabulaire choisis par ses fondateurs : Des amis, des renseignements sur la situation amoureuse, etc. Toutefois, sans succès lui a donné une tout autre dimension: Parmi les amis des membres figurent plus seulement leurs véritables amis, également des collègues de travail internet des connaissances plus ou moins éloignées, des relations de relation. Les informations concernant le lieu de travail se sont mêlées aux informations concernant la vie amoureuse, ce qui rend la frontière entre vie personnelle et vie professionnelle de plus en poreuse. Dans ce contexte, les plus jeunes utilisateurs ne l'utilisent plus tout à fait de la manière façon qu'au début, leurs parents étant eux même présent sur le réseau ou juste parce qu'ils ont déjà conscience de l'impact que les réseaux sociaux pourraient à voir sur leur future carrière professionnelle.⁷⁰

⁶⁹<https://fr.facebookbrand.com/assets>.

⁷⁰ CLAIRE GAYET et XAVIER MARIE, **Web marketing et communication digitale**, (60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles), éd VUIBERT, paris, février 2016, p46.47

Sur le nombre d'utilisateurs Facebook, c'est l'Egypte qui est en tête de liste avec 33 millions de Facebookeurs, ce qui représente 37 % de la population égyptienne, suivie de l'Algérie avec 17 millions d'utilisateurs.⁷¹

➤ **LinkedIn**

Figure 10: le logo de LinkedIn.⁷²

Lancer en 2003, et le réseau professionnel le plus important au niveau mondial. En 2005, le réseau compte près de 400 millions de membres, dans plus de 10 millions en France. Cependant, il faut prendre soin de distinguer le nombre de membres du nombre d'utilisateurs mensuels (ceux qui se connectent au moins une fois par mois), qui a dépassé la barre des 100 millions au dernier trimestre 2015. À raison de deux nouveaux membres par seconde, LinkedIn est un réseau en forte croissance.



LinkedIn de se créer un profil professionnel dynamique et complet, auquel on peut ajouter des présentations PDF, des liens vers des pages Web, mais aussi des recommandations de la part d'ancien collaborateur ou employeurs. Pour augmenter son réseau, il suffit d'envoyer des demandes de mise en relation à d'autres membres, en privilégiant ceux que l'on a déjà rencontrés au cours de son parcours professionnel. À partir de ces relations, fais des suggestions de mise en relation avec d'autres personnes. Enfin, LinkedIn permet à ses membres de se regrouper sous la forme de groupes. Le réseau 1,5 million de groupes fin 2015.⁷³

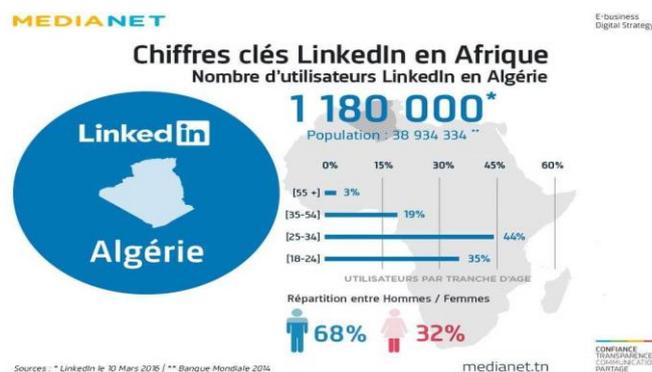


Figure 11 : chiffre clés LinkedIn en Algérie⁷⁴

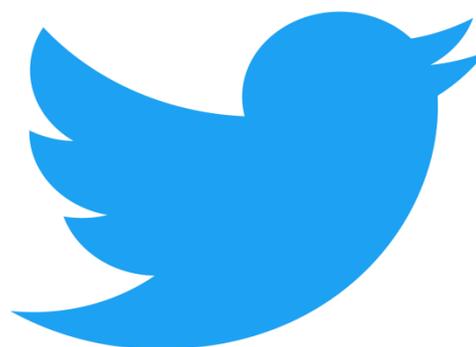
⁷¹ <https://www.android-dz.com/facebook-algerie-les-chiffres-derriere-le-reseau-social-29078>, 28.04.2018.

⁷² <https://brand.linkedin.com/visual-identity/logo>

⁷³ CLAIRE GAYET et XAVIER MARIE, **Web marketing et communication digitale**, Ibid , page48.

➤ **Twitter**Figure 12: le logo de Twitter⁷⁵

Lancé en 2006, Twitter compte aujourd'hui plus de 300 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde. En France, on en dénombre 2,3 millions. Le chiffre le plus impressionnant lorsque l'on parle de ce réseau social et on fait le nombre de tweets envoyer par jour : 500 millions.



Il s'agit d'une véritable plate-forme de partage d'informations, diverses et variées, visible par tous, même pour les personnes qui ne possèdent pas de compte. Si le flux continu de tweets se veut le reflet de l'actualité de la planète, Twitter revendique également l'affranchissement des frontières entre les différents pays et les différentes cultures.

➤ **YouTube**

Figure 13 : le logo de youtube⁷⁶

Il s'agit tout simplement de la plate-forme vidéo la plus regardée sur le web. Avec plus de 24 millions d'utilisateurs rien que pour la France, on peut dire que YouTube est un support plébiscité par les internautes. Ainsi, après la « génération TV », c'est une autre génération qui a grandi avec les chaînes YouTube. Un premier festival des youtubeurs français, appelé « vidéo City », s'est même tenu récemment à Paris et a accueilli des milliers d'utilisateurs passionnés par youtube, venu pour rencontrer leurs idoles.



Certains « blogeurs » sont en effet devenus de véritables vedettes, des phénomènes de société bénéficiant d'un très fort pouvoir d'influence, notamment auprès des adolescents. Une audience aussi captive représente forcément un attrait pour les marques.

⁷⁴ <http://blog.medianet.com.tn/blog/chiffres-cles-sur-les-reseaux-sociaux-en-afrique-facebook-linkedin-instagram-presentes-lafrican>. Le 28.04.2018.

⁷⁵<http://logok.org/twitter-logo/>

⁷⁶<http://logok.org/youtube-logo/>

➤ **Instagram et Pinterest**

Figure 14 : les logos de instagram & pinterest⁷⁷



Les réseaux sociaux basés sur la photo, comme Pinterest et Instagram, sont très importants pour les secteurs de la mode et, généralement, pour des marques lifestyle (autrement dit, lié à l'art de vivre). Dans ces secteurs, la photographie fait partie du métier et représente un excellent moyen pour mettre en valeur l'esthétique du produit, provoquer une émotion, susciter une envie, raconter des histoires⁷⁸.

➤ **Myspace: Figure 15** : le logo de MySpace⁷⁹

Le site de socialisation MySpace a été créé en 2003 par Tom Anderson et Chris DeWolf, et appartient à Intermix media, société de marketing sur Internet.



Il a été racheté en juillet 2005 par Rupert Murdoch, pour la baguette de 580 millions de dollars, puis lancé en France en juillet 2006.

À la longue, MySpace est devenu un réseau social de référence pour les adolescents américains: Il leur permet de créer leur espace virtuel en ligne, et de communiquer, pour échanger sur eux et leurs goûts. En France, ce sont plutôt les jeunes adultes qui en ont pris possession.

Surtout, il s'est imposé comme le réseau social musical de référence, puisqu'il est construit autour de la musique indépendante et des vidéos. Il a aussi permis, depuis ses débuts, à des jeunes groupes d'émerger, en dehors des circuits des majors musicale⁸⁰.

⁷⁷<http://logok.org/pinterest-logo/>

⁷⁸ CLAIRE GAYET ET XAVIER MARIE, **Web marketing et communication digitale. 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles**, op-cit, p46.47.48.49.

⁷⁹<https://brand.myspace.com/logo>

⁸⁰ CAPUCINE COUSIN, **Tout sur le web 2.0**, op-cit, p104.

➤ Les blogs

Figure 16 : le logo du blog⁸¹

Patron de Leclerc, Michel Édouard Leclerc est considéré comme l'un des premiers dirigeants français à avoir compris tous les avantages qu'il était possible de retirer de la création d'un blog, un « espace d'échange dédié aux internautes intéressés par toutes



les questions économiques, commerciales, d'actualité, de société sur lesquelles [il] s'exprime » (Michel-édouard-leclerc.com). Les blogs, parfois appelés « blogues », « bloc-notes » ou plus rarement « cybercarnets » sont nés au Canada dans les années 1990⁸².

➤ Wiki :

Figure 17: le logo de wiki⁸³

Un wiki est un outil de travail collaboratif. C'est un site Web librement modifiable par ses visiteurs, sans difficulté technique, et qui permet la libre circulation de l'information. Wikipédia, encyclopédie en ligne, est l'une des meilleures réussites du wiki sur internet.



Wikipedia – Wiktionary – Wikibooks – Wikisource
Commons – Wikiquote – Wikispecies – Wikinews

Le wiki a été inventé en 1995 par Ward Cunningham,

pour une section d'un site sur la programmation informatique qu'il a appelée *WikiWikiWeb*. Ce nom provient du mot hawaïen *WikiWiki* qui signifie « vite ». En effet, un des avantages du wiki est que la publication d'une information y est instantanée : l'article ou le commentaire ajouté n'est pas relu et approuvé par un modérateur avant d'être accessible en ligne. Toutes les personnes autorisées à modifier le contenu ont les mêmes droits de modification et jouissent d'une liberté d'action, qui n'est limitée que par la nécessité de ne pas compromettre l'intégralité technique du site.⁸⁴

⁸¹<http://logok.org/blogs-logo/>

⁸² ANDREA CATELLANI, CAROLINE SAUVAJOL-RIALLAND, Les Relation Publiques, PREFACES JEAN-LUC LETOUZE ET THIERRY LIBAERT, éd Donud, paris, 2015, p113

⁸³<http://logok.org/wikimedia-logo/>

⁸⁴ CAPUCINE Cousin, Tout sur le web 2.0, op-cit, p49.

➤ **Google plus :**

Figure 18 :le logo de google+⁸⁵

Lancé en mai 2011, Google+ est le petit dernier des réseaux sociaux majeurs. Google le positionne comme la « couche sociale » ajoutée à l'ensemble de ses applications et espaces. Il offre aux marques des opportunités de création de contenu réellement intéressant et la création d'une communauté sur ce réseau impacte positivement le référencement naturel de contenus. En octobre 2013, Google+ a annoncé avoir plus de 300 millions d'utilisateurs actifs dans le «stream» (le fil d'actualité de Google+) et que le nombre de possesseurs de comptes Google+ excédait largement les 500 millions. Jusqu'en juillet 2014, Google forçait la création de comptes Google+ et donc l'inscription au réseau. Il n'était par exemple pas possible à un internaute de se créer un compte Gmail sans créer également son compte Google+.



Nous abordons maintenant la partie consacrée aux médias sociaux (web 2.0), et leur intégration dans les entreprises. Les bénéfices qu'elle apporte à cette et en dernier point, nous allons exposer leurs utilisations dans les entreprises algériennes.

⁸⁵<http://logok.org/googleplus-logo/>

Section 04 : l'intégration des médias sociaux et internet dans les entreprises.

Les médias sociaux sont omniprésents dans notre quotidien et sont devenus primordiaux pour les entreprises. Peu importe le média social employé, la clientèle recherchée y est, bien souvent, présente. Un moyen rapide et efficace de l'atteindre reste de mettre en place une bonne campagne marketing.

L'un des grands avantages qu'offrent les réseaux sociaux reste de pouvoir échanger et interagir avec ses clients. Il s'agit d'un excellent moyen pour obtenir des retours sur les produits ou services proposés par une entreprise, et ainsi, pouvoir les améliorer, si nécessaire. C'est également l'occasion de tisser des liens avec des prospects. Les médias sociaux permettent une grande visibilité à moindre coût.

1. Stratégie de marketing via les médias sociaux :

Les médias sociaux sont devenus indispensables à une bonne stratégie marketing. Cependant, pour les utiliser de façon efficace, il est nécessaire de comprendre parfaitement leur nature et leurs utilités. Fred Cavazza, définit les médias sociaux comme suite : « *Les médias sociaux désignent l'ensemble des services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité* ».

Les raisons pour lesquelles vous intégrer les médias sociaux à votre stratégie de communication :

- Les médias sociaux permettent d'augmenter votre visibilité et votre notoriété.
- Les médias sociaux permettent d'améliorer votre référencement : plus un site a de liens pointant vers ses pages et mieux celui-ci sera référencé.
- Les réseaux sociaux représentent donc l'opportunité de diffuser et faire diffuser des liens vers les pages de votre site web et d'optimiser ainsi leur positionnement dans les moteurs de recherche.
- Permettent d'acquérir plus de trafic.
- Permettent de trouver de nouveaux clients et partenaires.
- Permettent de gérer la relation clients en temps réel.
- Permettent de gérer votre e-réputation (votre réputation en ligne).
- Les médias sociaux permettent de réaliser une veille constante de votre marché en temps réel.

Les médias sociaux sont donc incontournables à l'heure de la communication digitale. Cependant, il est important de prendre le temps de concevoir une stratégie social media complète afin de les utiliser à bon escient et d'atteindre ainsi les objectifs que vous vous êtes fixés en amont.

Sans stratégie, les ressources que vous mobiliserez dans la gestion de vos médias sociaux seront gaspillées et pourront même avoir un impact négatif sur votre marque (ex : Bad buzz...).⁸⁶

2. Ce que les médias sociaux apportent aux entreprises :

Facebook :

Créer une page sur Facebook représente une vitrine pour votre entreprise, marque qui est susceptible de toucher tout type de personne. Ce réseau est devenu incontournable pour toute entreprise s'adressant aux particuliers (B to C) et souhaitant se développer sur internet. Cela permet à l'entreprise de rester au plus près de ses clients, de gagner en visibilité et en notoriété.

De plus, Facebook donne la possibilité d'interagir avec ses clients ou consommateurs en utilisant ou en développant des applications permettant de créer des sondages, des jeux, concours et des quizz... Facebook offre donc gratuitement des outils permettant d'entretenir et de développer la relation client, tout en aidant l'entreprise à travailler son image.⁸⁷

- créer un dialogue avec le public.
- augmenter les ventes et la portée de sa marque.
- recruter et fidéliser de nouveaux clients.
- collecter des données.
- lancer des campagnes de publicité très ciblées.

Linkendln :

Pour une entreprise LinkedIn est un vrai outil pour :

⁸⁶<https://www.ludosln.net/medias-sociaux-definition-et-utilites/>. Le 15.04.2018.

⁸⁷ ERIC BIZOT, MARIE-HELENE CHIMISANAS, JEAN PIAU, **Communication**, éd DUNOD , Paris, 2014 , page 257.

- Trouver de nouveaux clients.
- Rechercher des fournisseurs.
- Etablir des partenariats.
- Promouvoir ses produits⁸⁸
- recruter des candidats (via LinkedIn talent solutions : les pages « carrières » la mise en avant des annonces etc.)
- faire de la publicité.
- développer son image de marque de la page (avec les pages entreprise).

Twitter :

- assurer une veille active et en temps réel pour surveiller son e-réputation.
- amplifier sa communication avec le public.
- dynamiser ses événements.
- approcher et suivre les influenceurs.
- susciter l'engagement et les interactions.

You Tube :

- diffuser un contenu créatif
- toucher une très large audience.
- mettre en scène le *storytelling* de sa marque (fait de raconter une histoire).
- améliorer sa visibilité et montrer sa modernité sur une plate-forme ouverte et universellement accessible.⁸⁹

Instagram et pinterest :

- montrer leur créativité de :
- mettre en valeur les produits et les situations.
- raconter des histoires.
- être à l'écoute en reconnaissant la valeur des publications de leurs *followers*.⁹⁰

3. L'entreprise et son site internet :

⁸⁸ ERIC BIZOT, MARIE-HELENE CHIMISANAS, JEAN PIAU, **Communication**, ibid. 257.

⁸⁹ CLAIRE GAYET ET XAVIER MARIE, **web marketing et communication digitale**, op-cit, p 47.48.49

⁹⁰Ibid. page, 50.

Internet, au service du site web sur l'entreprise et de la présence de celle-ci sur les réseaux sociaux, offre aux entreprises des outils indispensables et forts appropriés, venant enrichir l'offre des supports traditionnels de communication. L'acte fondateur des entreprises et d'ailleurs bien souvent la création de leur site, sur lequel elles présentent leur projet économique et leurs offres d'emploi. « L'entreprise doit être repensée autour de l'information », avait averti Francis Lorentz, auteur d'un rapport au gouvernement sur Internet. Le net induit nécessairement de nouveaux modes de communication.⁹¹

4. Internet ou l'entreprise ouverte:

Internet est à la fois un canal l'information, un lieu d'échanges et un circuit de distribution il permet d'informer autrement avec moins de distribution. Le web permet une communication totalement interactive puisque l'entreprise peut adresser ses messages à l'internaute, celui-ci peut l'interpeller et débattre avec elle. L'internaute peut s'abonner aux actualités de l'entreprise via les newsletters, les flux RSS sur les réseaux sociaux, notamment via la page Facebook où le compte Twitter. La communication digitale a brisé les catégories étanches de communication ascendante ou descendante par l'organisation d'un flux permanent et interactif. Elle offre ainsi aux entreprises un média personnalisé et modulable. Dans une logique de marketing interactif global. « Pour nous, le Net et le nouveau media marketing complet qui permet à la fois de faire la communication d'image, du marketing *one-to-one* et de fidéliser », affirmaient déjà en 1997 le responsable marketing et communication de Microsoft.

Internet et ses déclinaisons offrent une palette d'outils que l'on peut rassembler en quatre familles: Le site web, le courrier électronique, la bannière publicitaire et la présence sur les réseaux sociaux. Ses moyens interagissent, créant une véritable dynamique. Les bannières publicitaires renvoient l'internaute vers le site de l'entreprise et celui-ci indiquera par des icônes les réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise et présente. Nous passerons en revue chacun de ces outils avec une approche très pragmatique: À quoi servent-ils et comment les utiliser au mieux pour la communication d'entreprise?⁹²

⁹¹ THIERRY LIBAERT, MARIE-HELENE WESTPHALEN, Communicator toute la communication d'entreprise, 6ème éd Dunod, Paris 2012 p 182.

⁹² THIERRY LIBAERT, MARIE-HELENE WESTPHALEN, Communicator toute la communication d'entreprise, 6ème éd Dunod, Paris 2012 p 182.

Le site web est un espace créé par l'entreprise pour informer et inciter une relation, le site web est le point de départ, le cœur du système. Quel que soit le domaine d'activité de l'entreprise concernée, ce site et le premier degré d'un système à paliers qui repose sur la notion de communauté virtuelle (communauté thématique, sociologique, professionnelle, culturelle, etc.). Il s'agit de fédérer des internautes dans la durée avec un site permanent, ou de manière précaire autour d'un événement (la saint-Valentin, un événement sportif, un anniversaire, etc.).⁹³

Grâce à son site web, l'entreprise se constitue un fichier de clientèle ciblé qu'elle va pouvoir suivre, et satisfaire, individuellement. Porteur en termes d'image, le site est également un outil de marketing direct très pointu. Il permet à l'entreprise de constituer une base de données qualifiée (l'utilisateur et connu et répertorié en fonction de ses centres d'intérêt et de ses habitudes de consommation). L'entreprise pourra alors lui adresser des offres et messages publicitaires parfaitement adaptés.

Le site web permet ainsi une communication relationnelle ou *one-To-one* : en échange d'informations qu'elle met à la disposition des internautes, l'entreprise se constitue des bases de données fines, précises, mise à jour en permanence.

Le retour sur l'investissement doit nécessairement s'apprécier à moyen terme, le temps de faire connaître son site, d'y attirer les visiteurs, de les faire participer et de les fidéliser.⁹⁴

L'échange et l'interactivité sont des qualités primordiales offertes par l'Internet. Le site web ne peut se contenter d'afficher des pages, il doit permettre à l'internaute d'établir une réelle conversation avec l'entreprise⁹⁵.

La relation d'entreprise avec ses différents publics se situe bien au-delà de son site web et de ses échanges électroniques. L'arrivée et la généralisation immédiate du web 2.0 à partir de 2005 ont fortement révolutionné le mode de relation sur le web. Alors qu'il y'a 4-5 ans on parlait encore du web comme simple mise en ligne de documents, c'est toute une présence qui doit se repenser autour de l'apport essentiel du web, l'échange et la participation. Ces échanges peuvent prendre plusieurs formes.⁹⁶

⁹³ Ibid.183

⁹⁴ Ibid.184.185

⁹⁵ op-cit 186

⁹⁶ Op-cit 195.

5. L'influence du web 2.0 sur la communication d'entreprise :

Internet et les réseaux sociaux révolutionnent considérablement la pratique de la communication d'entreprise pour plusieurs raisons:

*Internet possède un pouvoir d'influence fort envers le consommateur. Une étude menée par Fleishman-Hillard auprès de 5000 internautes allemands, Anglais et français indique que le pouvoir du web en termes de choix du consommateur serait deux fois plus élevé que les médias traditionnels. Les secteurs des loisirs et du tourisme sont quasiment totalement dépendants des informations recueillies sur le web. Internet a pratiquement deux fois plus d'influence auprès des consommateurs que la télévision. 81% des Français interrogés déclarent avoir la sensation de gagner du temps grâce à internet, et estiment à 50 % que ce média les aide à prendre de meilleures décisions. Lorsqu'il s'agit de décisions importantes, les consommateurs sollicitent plus largement l'avis d'autres internautes. Les sites internet des entreprises sont plus volontiers consultés pour des achats ou des décisions moins importantes ou lorsque la palette des choix est restreinte.

*La frontière entre l'entreprise et ses publics doit être poreuse. L'entreprise vit désormais dans un environnement totalement ouvert.

*Le web se caractérise par l'abolition des frontières géographiques ou temporellement, cela contraint l'entreprise à une écoute et une réactivité immédiate.

*Les frontières entre médias sont moins étanches. Sur le web, nous pouvons lire le journal, écouter la télévision, la radio. L'entreprise devient son propre média en permettant également de proposer des émissions sur son propre site.

*L'entreprise passe d'une communication de masse à une masse de communication émanant d'une masse de communicants. L'entreprise peut désormais segmenter sa communication à l'externe en s'adressant aux internautes en fonction de leurs centres d'intérêt et de leur fréquentation des sites de partage, des news room, de blogs.

*Les modalités mêmes de la communication évoluent. Alors que l'entreprise s'adressait prioritairement à des filtres (les journalistes) pour diffuser ses informations, elle a désormais la possibilité de mettre en œuvre une communication directe.

*Alors qu'internet était considéré comme un outil technique réalisé par un service adapté, il est désormais totalement intégré à la stratégie de communication dans l'ensemble de ces phases : le diagnostic, le plan de la communication, la mise en œuvre des actions et évaluation.

*Internet permet à l'entreprise une écoute parfaite des tendances émergentes, des conflits et des opportunités potentielles pouvant se présenter cela nécessite de disposer d'outils adaptés pour évaluer l'intérêt des informations recueillies. Les alertes Google et les flux RSS que nous pouvons gratuitement représentent une première étape, mais pour de grandes entreprises l'acquisition de logiciels adaptés est nécessaire.

Tout ceci modifie radicalement la donne. Les réseaux sociaux ne doivent pas être considérés comme un outil mais plutôt comme une nouvelle manière de communiquer.⁹⁷

6. L'impact des médias sociaux :

Les technologies de l'information ont profondément révolutionné les RP qui doivent désormais répondre à de multiples interrogations. Quelle est votre réputation sur Internet? Qui sont vos alliés et vos opposants ? Comment identifier les rumeurs où les désinformations qui sont susceptibles d'évoluer en buzz négatif ? Nous avons abandonné un mode de diffusion de l'information unidirectionnel au profit d'un mode de communication bidirectionnel (et parfois symétrique) impliquant les parties prenantes. Les entreprises peuvent désormais interagir directement avec le public et ne plus se reposer exclusivement sur les relais d'information traditionnelles, les journalistes notamment.

Du point de vue de l'évaluation, des nombreux et nouveaux indicateurs d'interaction ont fait leur apparition. Le nombre de « fans » sur Facebook - lieu de rencontre de millions de consommateurs - est devenu stratégique pour les RP à vocation commerciale quand le nombre de followers sur Twitter peut conditionner une image institutionnelle. Mais ces métriques (plutôt de type output) ne favorisent pas la mesure de l'engagement du public vis-à-vis des entreprises (*outcomes*). Il est souvent préférable de s'appuyer sur une communauté restreinte et active plutôt que sur une large communauté inactive... Le décompte des clics « validant » une mise à jour apporte une information utile sur l'intérêt que recueille une marque. Surveiller le

⁹⁷Op- cit 205.206

volume total des discussions et ton employé sur une page accorde aussi des données précieuses sur le soutien dont elle bénéficie et sur sa réputation.

La veille sur Internet est devenue capitale car elle permet d'évaluer en temps réel la perception des parties prenantes et de segmenter de façon plus précise que ne peuvent le faire les sondages. que cette veille stratégique, technologique ou concurrentielle, il s'agira de choisir des outils adaptés aux objectifs. Twitter permet ainsi de détecter les influenceurs et d'identifier les tendances fortes sur les sujets qui vous intéressent. D'autres outils spécifiquement dédiés à la curation de contenus, permettent l'agrégation de pages web relatives à un sujet sur la même interface (scoop it...). Enfin certains moteurs de recherche proposent des alertes automatisées (Google alerte). Dès qu'un résultat correspondant aux mots clés préalablement renseignés apparaît sur le web, une alerte mail est envoyée.⁹⁸

7. L'impact des médias 2.0 sur les relations publiques:

De fait, la communication de tradition verticale (top -down) pratiquée par les organisations au sens large (entreprises, organisations, publiques, associations) et aussi devenue horizontale ou latérale et donc plus difficile à maîtriser. Les organisations hier adressaient un message et le public visé, les consommateurs, les p prescripteurs..., se contentait de le réceptionner et de le « consommer » ou non. Il le commente maintenant, imagine d'autres contenus, puis échange et communique à son tour, en utilisant, parfois sans prudence, les multiples canaux qui sont à la disposition. Désormais, les médias, la publicité, le marketing, vivent un paradigme inédit: La prédominance du consommateur contributeur doué d'autonomie (Mellet , 2009). Le web social au participatif (Hoschka, 1998) à tout changer. L'ignorer serait une lourde erreur. Les organisations non plus à se demander si leurs stratégies de communication doivent tenir compte des nouveaux médias mais plutôt à apprendre à s'en servir (tapScott et Williams, 2007). Les professionnels des RP doivent maîtriser les médias numériques pour ne pas les subir et également afficher des valeurs solides pour répondre à l'exigence constante du consommateur 2.0 qui sait recevoir une information émise et profiter de la nouvelle liberté d'expression dont il dispose. Théorisés en 1998, les «cinq indicateurs de la gestion des RP » que sont la fiabilité, la transparence, l'implication, l'investissement, et l'engagement à long terme (ledingham et Bruning, 1998) s'accordent parfaitement avec «la logique 2.0» en

⁹⁸ ANDREA CATELLANI, CAROLINE SAUVAJOL-RIALLAND, préfaces JEAN-LUC LETOUZE, THIERRY LIBAERT, les relations publiques, éd DUNOD, paris, 2015 p 106.107

autorisant l'instauration d'un dialogue permanent avec le public, une réelle collaboration. Intégrer ces indicateurs de façon cohérente dans une stratégie de communication, comme certains observateurs le conseillent (Charest, Gauthier et Guenon, 2013) se révélera bénéfique pour les organisations qui en font le choix.⁹⁹

8. L'utilisation des médias sociaux dans les entreprises algériennes :

Les réseaux sociaux sont de plus en plus présents dans notre vie quotidienne, dans la vie sociale comme dans la vie professionnelle, ce qui a mener à des changements sociologiques qui s'appuient sur des innovations techniques majeures car avec l'arrivé du web 2.0 ou le lecteur a évolué de l'état simple de récepteur à celui d'un hyper-acteur de technologies interactives.

Mais si les réseaux sociaux connaissent un engouement formidable chez les personnes, est-il de même pour les professionnels ?

En effet le digital envahit la société et l'économie à un rythme accéléré, les canaux numériques se multiplient et leurs usages montent en puissance.

Que ce soit dans le cas d'une start-up, d'une PME ou d'un groupe international, l'usage des réseaux sociaux par les entreprises partout dans le monde est un sujet stratégique, d'actualité qui permet la propagation rapide de l'information, en touchant plus de monde avec le moindre coût.

La situation évolue avec la croissance de l'entreprise Algérienne tout comme ailleurs, mais le rythme d'évolution reste assez long. Il devient alors plus difficile pour elle de maintenir le même niveau de proximité avec tous ses clients et prospects et d'incarner l'image de sa société sans l'utilisation de ce nouveau canal de communication à large utilisation.

Pour ce qui est des établissements publics ils accusent un grand retard dans ce domaine, il suffit de faire un passage sur Facebook ou LinkedIn pour constater leur absence quasi-totale.

Cela est dû essentiellement à un manque d'initiation à l'utilisation de ces nouvelles technologies, et aussi la volonté de communiquer ouvertement sur les réseaux sociaux,

⁹⁹ Ibid. p 114

Il faut dire que l'interaction avec les gens sur les réseaux sociaux n'est pas chose facile, une préparation et une organisation rigoureuse s'impose.

Les entreprises privées quant à elles commencent à se manifester sur ses réseaux que ce soit sur les réseaux utilisés par un grand public principalement Facebook, ou sur ceux fréquentés par des professionnels comme LinkedIn, en bâtissant une communauté autour de leur marque, on cite par exemple la marque Venus Algérie qui a plus de 190.000 fans sur Facebook, ou encore la page de la marque de pâtes SAFINA qui cumule plus de 500.000 fans, mais l'utilisation de plus en plus des entreprises algériennes des réseaux sociaux reste essentiellement sur Facebook qui est le champ le plus propice pour elles de se faire connaître, d'informer ou de commercer due aussi aux 8 millions d'abonnés algériens sur ce réseau, mais malgré cela la présence de la majorité des entreprises reste timide et mal exploitée, il faut savoir que le gestionnaire d'un compte, d'une page ou d'un groupe sur Facebook communément appelé le Community-Manager doit posséder un savoir-faire et doit suivre une bonne méthodologie de travail afin d'atteindre ses objectifs. Souvent ces entreprises donnent cette tâche à un stagiaire ou un agent commercial sans analyser au préalable son éligibilité à assumer cette lourde fonction qui est la représentation d'une marque sur un réseau qui compte des milliers d'abonnés potentiels

Il est donc clair que le réseau social est un écosystème favorable aux entreprises qui veulent y vivre et se développer, plus encore dans quelques années il sera inévitable pour celles qui n'y sont pas encore allé se positionner car avec la transformation digitale, le marketing traditionnel laisse de plus en plus de place au Marketing Digital.¹⁰⁰

L'entreprise a intérêt de profiter de cette nouvelle manière pour se transformer et progresser. Afin d'augmenter ses chances de survie et d'augmenter sa pénétration dans ses marchés, la communication numérique est devenue rapidement un vecteur d'opportunités incroyables pour embellir une vitrine ou un produit et mettre en avant la digitalisation des processus facilitant l'atteinte de nouvelles cibles de clientèles.

C'est pourquoi, la présente section commence par une présentation des différentes définitions de l'image, son rôle ainsi que ses caractéristiques, et on terminera par présenter son importance dans l'entreprise.

¹⁰⁰<http://alcomnet.dz/les-entreprises-algeriennes-et-les-reseaux-sociaux/>. Le 29.03.2018.

Section 05 : Création de valeur et l'image de l'entreprise

Aujourd'hui, l'image de marque est un élément indispensable pour une entreprise pour se distinguer et se différencier de ses concurrents, surtout quand la concurrence est rude. Ainsi, la marque constituera le principal capital de l'entreprise ; ce qui motive à construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs, c'est à dire l'image qu'elle souhaite que le consommateur ait d'elle ; car il est à la recherche des repères de stabilité et de confiance dans la marque. Ses achats seront plus réfléchis, et lui sera plus intelligent, plus informé, et cherchera à satisfaire un besoin d'insertion sociale et d'engagement.

1. Définition de l'image de l'entreprise :

Pour Westphalen MARIE-HELENE Chaque image correspond à une cible homogène et à une réalité fonctionnelle de l'entreprise. Les différentes images interagissent les unes sur les autres. Indissociables, aucune d'elles n'est pourtant assez forte pour tirer seule l'image institutionnelle. La confiance globale dans une entreprise dépendra de l'équilibre de chacune de ces composantes. Mais sachez qu'en la matière, rien n'est acquis. Une image, bonne ou mauvaise, n'est pas définitive: elle évolue au fil du temps. Elle n'est pas non plus universelle : elle varie en fonction du public considéré.¹⁰¹

Shirley Harrison « définit L'image comme la réunion de quatre éléments: L'identité de l'entreprise (ce qu'elle est), sa personnalité, ses valeurs et sa réputation qu'elle définit comme l'ensemble des croyances et jugements à son égard ». ¹⁰²

2. Les types de l'image :

- **Image perçue** : C'est le sens usuel. L'image perçue par la cible et pour le spécialiste du marketing ou de communication l'image qui compte
- **Images voulue** : en marketing, l'image voulue est synonyme de positionnement : une volonté stratégique de faire évoluer l'image perçue pour la positionner de façon précise dans l'esprit de la cible la différencier de la concurrence.
- **Images crue** : L'image crue et l'image que l'on croit avoir auprès de ses clients, de ses fournisseurs, de son personnel, etc. On se trompe souvent sur sa propre image. Il est

¹⁰¹ WESTPHALEN MARIE-HELENE, **Communicator**, 4eme édition Dunod, Paris, 2004, P 07-08.

¹⁰² THIERRY LIBAERT, **Introduction à la communication**, édition Dunod, Paris, 2009, p 30

donc intéressant de mesurer les écarts entre l'image perçue, images crues et image voulue pour apprécier le réalisme du changement d'images que l'on veut opérer.

3. Le rôle de l'image :

- aide le traitement de l'information par le consommateur. L'image est un résumé d'impressions. C'est un processus simplificateur. Elle favorise le repérage des marques et les conduites répétitives (fidélisation)
- différencie et positionne par rapport aux marques concurrentes
- Crée Des attitudes favorables /ou défavorables envers la marque,
- Donne des raisons d'acheter /ou de ne pas acheter
- valorise les individus qui achètent
- Permet les extensions de marque.¹⁰³

4. Les caractéristiques d'une image :

Il y a autant d'images que l'individu. En fait, on travaille en marketing et en communication non pas sur la perception de chaque individu mais sur celle des groupes : consommateurs, distributeurs, opinion publique. Ce qu'on appelle images et donc une image « moyenne » où les représentations communes à l'ensemble ou à la majorité des membres du groupe étudiés. La notion de « moyenne » n'a pas toujours beaucoup de sens et il est donc souvent nécessaire de segmenter les publics selon leur image de la marque.

➤ Une image est subjective ; c'est une représentation mentale

Une image correspond à une réalité puisque c'est la façon dans on se représente, à un moment donné, une marque ou un produit, mais l'image peut-être très éloignée de la vérité objective de cette marque ou de ce produit. Renault qui avait dans les années 80 un problème majeur d'images en matière de qualité, a mis plus longtemps à changer son image sur ce trait (qualité perçue) qu'à modifier ses produits pour atteindre un excellent niveau de qualité objective.

➤ Une image est sélective et infidèle

C'est la conséquence de ce qui précède. Cela tient au caractère subjectif de l'image. L'image est une impression simplifiée d'une réalité complexe (Kotler). L'image est souvent le fruit

¹⁰³JACQUES LENDREVIE & BERNARD BROCHAND, le nouveau PUBLICITOR, 5^e, éd Dalloz, Paris, 2001, p149.

d'une perception orientée. Le fond même de l'image oriente les perceptions ultérieures. On pardonne volontiers à une marque que l'on aime. On Choisit, parfois exagérément, les traits les plus négatifs des marques que l'on n'aime pas.

➤ **Une image et un ensemble de perception relativement stables**

Une image et un tout relativement stable dans le temps. C'est ce qui donne de l'intérêt aux politiques de marques qui s'appuient sur ce qui a été construit dans le passé. Cependant la stabilité de l'image ne signifie pas invulnérabilité, excellente image pouvant se dégrader très rapidement.¹⁰⁴

5. Les agents qui produisent l'image:

Ils sont très divers. Tout communique ; tout Ce qui porte du sens contribue, en bien ou en mal, à la formation ou à la déformation de l'image

- L'identité de la marque et de l'entreprise : nom, histoire de la marque.
- Le produit : les attributs du produit
- Le prix.
- Ce qu'en disent les autres : bouche à oreille, rédactionnelle
- La communication de l'entreprise
- L'image que l'on a des consommateurs de la marque.
- L'image des distributeurs
- La notoriété de la marque. Une marque inconnue est suspecte
- La concurrence.¹⁰⁵

6. Evaluation de l'image :

L'évaluation de l'image de l'entreprise est plus qu'importante, elle permet de :

- ✓ Faire un bilan de l'image, force et faiblesse ;
- ✓ La située par apport aux concurrents.

Elle se réalise à l'aide d'étude, à savoir qualitatives et quantitatives et des mesures portant sur la notoriété et le contenu de l'image. Cette étude peut aussi porter sur les concurrents afin de se situer dans son univers concurrentiel.

¹⁰⁴ Ibid. p 150.

¹⁰⁵ Op-cit, p151

➤ **L'étude qualitative :**

Il s'agit d'entretiens (individuels ou de groupes), dirigés par un psychologue, cette étude permet une meilleure connaissance de l'image.

➤ **L'étude quantitative :**

Rédigé sous forme d'un dictionnaire, un sondage s'effectue sur un échantillon représentatif des différents publics de l'entreprise, ensuite on possède au dépouillement et l'analyse des résultats.

➤ **Les mesures :**

Elles s'effectuent sur :

- ✓ La notoriété : il s'agit de mesurer la notoriété assistée et spontanée ;
- ✓ Le contenu de l'image : la mesure du contenu de l'image se base sur :

Premièrement : La recherche des traits d'image appropriée telle que les champs d'action géographique, qualité relationnelle, les prix, respect des délais...

Deuxièmement : dresser une grille d'évaluations de tous les critères recherchés sous forme d'échelles.

Troisièmement : dresser une liste des attentes concernant l'entreprise, le produit et la marque est demandé de les classer.¹⁰⁶

7. L'importance de l'image

➤ **L'image agit en tant que repère**

Grâce à son image, l'entreprise peut gagner la confiance ou au contraire susciter des a priori défavorables auprès de ceux avec qui elle est en relation. Elle contribue à créer une identité distinctive à partir de laquelle le consommateur sera guidé dans ses choix, le citoyen dans ses opinions. Dans un environnement de produits et services banalisés (ayant les mêmes caractéristiques) et très concurrentiel, le consommateur n'est plus en mesure de faire des choix rationnels. Ses décisions sont alors guidées par l'image qu'il se fait des produits, de la marque, de l'entreprise, etc. les banques proposent des services qui se différencient peu. Pour se distinguer, elles basent leur communication sur des images : le Crédit Mutuel, le Crédit Agricole.

¹⁰⁶HEUDE REMI PIERRE, Image de marque, édition organisation, 1989, p52.

➤ L'image différencie :

Elle différencie une entreprise de ses concurrents elle permet de développer des attitudes positives, qui doivent permettre d'attirer le consommateur pour le fidéliser par la suite. Apple a su donner à ses ordinateurs Macintosh une image de convivialité et de facilité d'utilisation qui attire aussi bien les néophytes que les professionnels. Donner une image forte, c'est créer de la valeur pour l'entreprise qui peut ainsi :

- justifier des pratiques de prix élevés ;
- Faciliter les extensions de marque à de nouveaux produits qui bénéficient immédiatement de l'image déjà acquise (Lacoste a étendu sa marque à des raquettes, des parfums, des chaussures, etc.) ;
- Négocier plus facilement avec les points de vente qui préfèrent avoir dans leurs magasins des marques ayant une forte notoriété et une bonne réputation ;
- Décourager les concurrents d'investir dans le même domaine¹⁰⁷

A l'heure actuelle, il est important pour une entreprise de se soucier de son image. Autrement appelée image de marque, l'Image d'entreprise est le fruit de la réunion de plusieurs éléments. Cette image doit être travaillée afin que l'entreprise évolue positivement. En effet, n'importe qui peut aujourd'hui trouver des renseignements sur n'importe quelle entreprise.

L'image d'entreprise est donc un élément essentiel pour assurer la pérennité et les résultats d'une entreprise. Elle dépend beaucoup aujourd'hui des stratégies de communication de l'entreprise et doit être particulièrement soignée si elle est stratégiquement et efficacement mise en place dans l'entreprise, est un véritable gage de réussite.

¹⁰⁷L. DEMONT et KEMPF. A et RAPIDEL. M et SCIBETTA. C, **Communication des entreprises**, Armand Colin, 2005, p9.10.

Chapitre 3 :

Partie pratique de la
recherche

Section 01 : présentation de l'entreprise Sarl Ramdy Bejaia.Akbou

L'étude sur le terrain est l'étape la plus importante dans tous les projets de recherche. Dans cette étape, nous allons tout d'abord présenter l'entreprise d'accueil puis nous allons tenter de vérifier la validité ou l'invalidité des hypothèses et avoir des réponses précises sur la question de départ. Pour atteindre nos objectifs, nous avons choisi l'entreprise Ramdy comme terrain pour réaliser notre recherche.

1. Présentation de l'entreprise :

Forme juridique :SARL

Dénomination sociale et nom commercial:La dénomination sociale de la société est la « SARL RAMDY ».

Secteur d'activité :La société RAMDY spécialisé dans la production des produits agroalimentaire spécialité laitière et boisson.

Numéro d'inscription au Registre du commerce et des sociétés :La société est immatriculée au registre du commerce et des sociétés de la wilaya de Bejaïa sous le numéro 97 B 0182026, NIF : 0 996 0625 03056 31.

Capital Social :La société dispose d'un capital social de **208 885 248** DA et toutes les capacités de gérer ses stratégies de développement.

Siège Social:Le Siège social et le site de production de la société est situé à la Zone D'activité Taharacht - Akbou – W.Bejaïa – Algérie.

Communication :Téléphone :+213 (0) 34 19 62 58/ 60/ 78/ 61/ 33.

Fax : +213 (0) 34 19 62 59.

Email : laiterie.ramdy@hotmail.com

Site web: <http://www.ramdy-dz.com>

Situation Géographique:Usineimplanté

- Dans une zone industrielle, véritable Carrefour économique de la wilaya de Bejaïa, de quelques 50 unités de production agroalimentaire et en cours l'extension.
- A 2 Km d'une grande agglomération.
- A quelque centaines de mètre de la voie ferrée.
- A 60 Km de Bejaïa, chef lieu de la région et Pôle économique important en Algérie dotée d'un port à fort trafic et d'un aéroport international.
- A 170 Km à l'est de la capitale Alger.



2. HISTORIQUE :

La SARL RAMDY Ex (Laiterie DRURDJURA) a été créée le 01/01/1983.

Elle s'est spécialisée dans la production des yaourts, crèmes desserts, et les fromages frais et fondus. Le 15 Octobre 2001, le groupe français DANONE s'est associé avec la laiterie DJURDJURA pour les activités yaourts, pâtes fraîches et desserts. Depuis, l'activité de la laiterie DJURDJURA s'est consacrée à la production des fromages fondus, aux pâtes molles (Camembert) et au lait pasteurisé.

Deux années plus tard, elle s'est implantée dans une nouvelle unité située en plein cœur de la zone d'activité TAHARACHT (Akbou) triplante, ainsi, sa capacité de production en fromage fondus.

Dans le souci de répondre à une demande croissante du consommateur, la laiterie s'est équipée d'un matériel hautement performant dont une nouvelle conditionneuse de 220 portions / Minute, et une ligne complète du fromage barre.

En juin 2004, la SARL laiterie DJURDJURA a changé de raison sociale pour devenir SARL RAMDY.

Aujourd'hui, les produits laitiers DJURDJURA s'affichent sous la nouvelle dénomination ""RAMDY"".

En Octobre 2009, la SARL RAMDY a repris la production des yaourts et crèmes desserts.

3. Moyens :

L'entreprise dispose d'un complexe intégré composé de deux (02) principaux départements de production "Atelier yaourt et crème dessert, Atelier fromage".

Assurance qualité :

Pour une surveillance de la qualité du produit et une protection optimale du consommateur, la Sarl Ramdy s'est équipée d'un laboratoire d'autocontrôle afin d'effectuer toutes les analyses physico-chimiques et microbiologiques exigées, un bloc administratif ainsi de trois grands magasins de stockage matières premières et emballages et de deux chambres froides.

Equipement :

Production :

***Atelier yaourt et crème dessert:**

- une salle de poudrage bien équipée.
- Traitement : un processus de fabrication pour la production des yaourts, crèmes desserts, et brassés.
- Conditionnement :
- Deux (02) conditionneuses de capacité de 12 000 Pots/heure,
- Une conditionneuse de capacité de 9 000 Pots/heure.
- Une conditionneuse de capacité de 21 600 Pots/heure.
- Une conditionneuse de capacité 5 000 Pots/heure.
- Deux conditionneuses de capacité de 7 200 Pots/heure.

- Stockage :
- Chambre D'Etuvage (Chambre chaude).
- Chambre de refroidissement rapide.
- Chambres froide pour stockage des produits semi fini.
- Trois chambres froides à grande surface (Expédition).

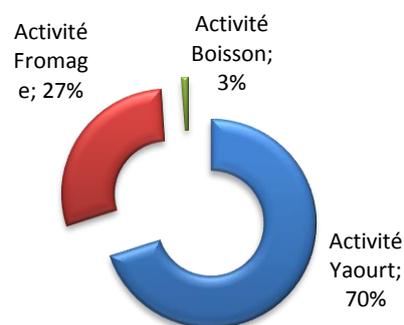
*** Atelier Fromage:**

- Une salle de préparation du produit et une pour préparation des moules bien équipée.
- Deux cuissons (un pour fromage portion, et l'autre pour le fromage barre)
- Conditionnement du fromage portion :
 - Kustner 01 (91 Ps/Mn) de capacité de production de 5500 PS/Heure.
 - Kustner 02 (91 Ps/Mn) de capacité de production de 5500 PS/Heure.
 - Kustner 03 (91 Ps/Mn) de capacité de production de 5500 PS/Heure.
 - Kustner 04 (CARRE) de capacité de production de 2400 portions par Heure.
 - Kustner 05 (200 Ps/Mn) de capacité de production de 12 000 PS/Heure.
- Deux machines pour conditionnement fromage barre : Kustner& Atia.
- Une machine Banderoleuse (Grandi),
- Deux salles bien équipées pour la mise en cartons.
 - **Administration** : Réseau de micro-ordinateurs.
 - **Services généraux** : transpalettes, Clarques, véhicules utilitaires et légers
 - **Ressources humaines**: l'effectif total est de 365 (cadre, maitrise, exécutant).

4. Activités de Sarl Ramdy :

La stratégie de la sarl ramdy s'inscrit dans la mission d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre. Cette mission est mise en œuvre au travers de trois Pôles d'activité :

- Pôle Produits Laitiers Frais (production et distribution de yaourts, de Crèmes dessert et autres spécialités laitières) représente 70 % du chiffre d'affaires.



- Pôle Produits fromages fondus (Production et distribution des fromages fondus en portion et barre) représente 27% du chiffre d'affaires.

- Pôle d'activité boisson en sachet comme une activité secondaire représente 3% du chiffre d'affaires.

Liste des produits :

Pôle d'activité yaourt et crème dessert :

- Yaourt aromatisé : mono 100 grs (fraise, banane, peche, fruits des bois, Vanille), Multi aromes 100 grs (Pack rouge, pack jaune), Multi aromes mini 70 GRS.
- Yaourt Nature 100 GRS.
- Yaourt Aux fruits (95 GRS, 100 GRS) : Fraise, Abricot, Peche et fruits des bois.
- Brassé Aux fruits (95 GRS, 100 GRS) : Fraise, Abricot, Peche et fruits des bois.
- Crèmes dessert : Flan caramel nappé 90 GRS, Caramel (100 GRS, 70 GRS), Chocolat (100 GRS, 70 GRS), Cookies 90 GRS, Cappuccino 90 GRS.
- Brassé Aromatisé à boire en sachet 800 GRS : Fraise, Citron.
- Fromage frais.

Pôle d'activité Fromage :

- Fromage portion : 32 Ps Ramdy, 24 Ps Ramdy, 16 PS Ramdy, 08 Ps Ramdy, 16 PS Huile d'Olive, 08 PS Huile d'olive.
- Fromage Barre : Barre Ramdy 1700 GRS, Barre Ramdy 900 GRS, Barre Ramdy 700 GRS, Barre Ramdy 300 GRS.

Pôle d'activité Boisson : Citronnade en sachet 1 Litre, Orangeade en sachet 01 Litre.

Au plan de développement, la société prévoit le lancement de nouveaux produits sur le marché en 2016 comme les yaourts à boire et la mousse au chocolat.....

Section 02 :le déroulement de stage et la méthode adoptée

1. Le déroulement de la pré-enquête :

L'objectif de toute enquête sur le terrain c'est de se mettre en face d'un phénomène étudié, afin de confirmer ou d'infirmer l'hypothèse adoptée au début de notre recherche. Pour nous familiariser avec le terrain d'étude, nous avons effectué une pré-enquête qui se définit comme « toute action qui s'essaye sur un échantillon réduit. Elle est l'instrument de recherche prévu pour effectuer l'enquête»¹⁰⁸.

Notre recherche suit une approche hypothético inductive, car c'est la plus utile pour étudier le processus de notre recherche, formuler des hypothèses et enfin soulever des questions, et cela en utilisant un guide d'entretien (voir annexe n°1) destiné aux responsables de la cellule marketing et vente de l'entreprise Ramdy. La durée de chaque entretien était de 15 à 30 minutes. Ce dernier nous a aidés à finaliser notre problématique, à vérifier nos hypothèses et à préciser notre guide d'entretien final. Notre pré-enquête s'est étalée sur 30 jours, durant la période allant du 01 janvier au 02 février 2018.

2. La méthode et techniques utilisées :

Il existe plusieurs méthodes de recherche en sciences humaines et sociales. C'est la nature du thème qui détermine pour le chercheur la méthode de recherche qui lui semble propre.

La méthode est définie par Maurice Angers, comme étant «l'ensemble des procédures, des démarches précises adoptées pour en arriver à un résultat »¹⁰⁹

Souvent, après avoir mené une étude documentaire, l'entreprise n'a pas forcément toutes les informations face au problème posé. Il peut décider de poursuivre sa démarche par l'intermédiaire d'études primaires, quantitative ou qualitative.

¹⁰⁸ GRAWITZ MADELEINE, méthodologie des sciences, 11^{ème} édition, Dalloz, 2001, p550.

¹⁰⁹ ANGERS MAURICE, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, édition Casbah, Alger, 1997, p: 09.

Pour notre recherche nous avons opté pour la méthode qualitative, qui se définit par la collecte de données qui ne se prête pas à la mesure, à partir du moment où notre objectif est de faire avancer nos connaissances et d'étudier le phénomène en profondeur.

Les données qualitatives « sont recueillies sous forme plus au moins narrative. Elles permettent de déterminer la nature et les causes de problèmes et leurs conséquences. Les données qualitatives ne se prêtent pas à des combinaisons mathématiques, même si elles peuvent faire l'objet de décompte. Plutôt, elles sont regardées sous l'angle de leurs significations. Les études qualitatives utilisent en particulier les groupes de discussion, l'observation participative, les simulations. L'analyse à laquelle on soumet les données issues de ces études est de type inductif ».¹¹⁰

➤ **L'entretien :**

Pour mener notre recherche nous avons choisi l'entretien comme technique pour recueillir les informations nécessaires, afin de démontrer l'existence (ou l'absence) d'une relation de cause à effet entre notre phénomène et un déterminant éventuel. C'est la technique la plus adéquate pour la méthode qualitative.

On peut définir l'entretien comme « Une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan pré établi et qui obéit à des règles relativement précises qui répondent aux exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique »¹¹¹.

L'entretien donne à l'enquêté la liberté de répondre aux questions dans ses propres termes. Ce dernier est limité par des questions posées préalablement formulées par l'enquêteur ».¹¹²

L'entretien semi-directif correspond à « une situation d'interaction provoquer par le chercheur avec l'objectif d'en retirer un ensemble d'informations. D'un côté, l'interviewé livra vision du phénomène étudié, de l'autre côté, le chercheur s'efforce de faciliter : la parole de l'interviewé »¹¹³.

Il existe 3 types d'entretiens:

¹¹⁰ TOURE MOUNIR M, introduction à la méthodologie de la recherche, éd L'Harmattan, Paris, 2007, p 74.

¹¹¹ LOUBET, DEL BAYLE JEAN LOUIS, initiation aux méthodes des sciences sociales, édition L'harmattan, 2001, p47.

¹¹² FRANÇOIS DEPELTEAU, la démarche d'une recherche en science humaine, éd, de Boeck, p .319.

¹¹³ THOMAS GAY, l'indispensable de la sociologie, éd, Studyrama, France, 2004, p86.

- **L'entretien non-directif** : Il repose sur une expression libre de l'enquêté à partir d'un thème proposé par l'enquêteur. L'enquêteur se contente alors de suivre et de noter la pensée, le discours de l'enquêté sans poser de questions.
- **L'entretien directif** : Ce type d'entretien s'apparente sensiblement au questionnaire, à la différence que la transmission se fait verbalement, plutôt que par écrit. Dans le cadre de cet entretien, l'enquêteur pose des questions selon un protocole strict, fixé à l'avance (il s'agit d'éviter que l'interviewé ne sorte des questions et du cadre préparé).
- **Entretien semi-directif** : Il porte sur un certain nombre de thèmes qui sont identifiés dans une grille d'entretien préparé par l'enquêteur. L'interviewer, s'il pose des questions selon un protocole prévu à l'avance parce qu'il cherche des informations précises, s'efforce de faciliter l'expression propre de l'individu, et cherche à éviter que l'interviewé ne se sente enfermé dans des questions. Au contraire, il « se laisse diriger tout en dirigeant ». ¹¹⁴

Nous avons eu recours à un entretien semi-directif, basé sur un guide qui comprend plusieurs questions réparties sur trois axes : les données personnelles, données relatives aux applications des médias sociaux dans les entreprises, données relatives à l'utilisation des médias sociaux dans la stratégie d'une entreprise.

Le guide d'entretien sera notre technique principale, dans la phase de l'enquête et il comporte 19 questions réparties sur les 3 axes précédemment cités.

➤ **L'observation :**

En vue de mieux cerner notre recherche et d'enrichir les informations collectées, on a eu recours à une autre technique qui est l'observation directe. Cette dernière nous a servi à mieux interpréter les réponses de nos enquêtés, car on a pris en considération chaque geste, chaque élément non verbal, chaque réaction, chaque hésitation, et réponses incohérentes aux questions que nous avons posées. Cette dernière se définit comme une technique d'investigation qui permet au chercheur de voir et d'observer de près les phénomènes en analysant les comportements et les relations des enquêtés. Elle est considérée comme « l'instrument de collecte de données construit en vue d'observer un milieu donné »¹¹⁵.

¹¹⁴ CLAUDE DEMEURE, Marketing. Aide-mémoire, 4ème édition, éd. Dalloz, Paris, 2003. P. 53.

¹¹⁵ MAURICE ANGERS, initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, éd, Casbah, Alger, 1977, p172.

3. La population d'étude :

La population visée par notre étude est constituée de l'ensemble des travailleurs et cadres de l'entreprise Ramdy, au sein du service " commercial et marketing ", qui sont en nombre de cinq (05). Dont 03 employés dans le service marketing et 02 employés dans le service commercial. (Voir annexe n°2 organigramme)

4. Échantillon de l'étude :

« C'est un ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon ». ¹¹⁶

Selon Daniel Caumont. « Un échantillon est un sous-ensemble d'éléments (individus ou objets) extraits d'une population de référence qu'ils sont sensés représenter. L'échantillonnage est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection. » ¹¹⁷

Le choix de l'échantillon doit se faire dans une zone géographique bien déterminée. Il doit être lié à l'objet de l'enquête.

Pour une recherche complète par rapport à notre population d'étude, il nous semble que le type d'échantillonnage typique, adéquate à notre terrain. Dans notre cas on a fait nos entretiens par rapport à la disponibilité des salariés. Il comporte l'ensemble des membres de la direction commerciale et marketing de l'entreprise Ramdy, qui est de cinq (05) personnes, nous avons prélevé un échantillon de 5 enquêtées : un responsable marketing et une assistante, un responsable de la force de vente, un responsable commercial et une assistante. Étant donné que notre thème de recherche relève des compétences de cette direction.

¹¹⁶ JAVEAU CLAUDE : L'enquête par questionnaire, 3^e revue, paris, 1999, p29.

¹¹⁷ DANIEL CAUMONT, Les études de marché, 3^eème édition, DUNOD, paris, 2007, p 51.

5. Les difficultés rencontrées sur le terrain :

Lors de la pré-enquête sur le terrain, nous nous sommes retrouvés devant un ensemble de difficultés qui se résument en :

- La première difficulté majeure est le manque de documentation et d'études antérieures, ce qui nous a obligés à nous servir des livres issues du domaine du marketing.
- La réticence des salariés à répondre aux questions, selon eux c'est des informations confidentielles.
- La difficulté de trouver un terrain d'étude, car ce n'est pas toutes les entreprises Algériennes qui utilisent les médias sociaux.
- Le manque d'expérience dans la réalisation d'une enquête pareille

Section 03 : L'analyse et l'interprétation des données

Ce chapitre est consacré pour l'analyse et l'interprétation de l'ensemble des résultats collectés afin de vérifier nos hypothèses citées auparavant. Notamment, il nous semble important de connaître l'identification de notre échantillon, par la suite nous allons essayer de présenter les réponses de nos enquêtés sous forme des tableaux qui seront suivis d'une analyse de contenu.

Axe 01 :

1. Les caractéristiques personnelles de l'échantillon :

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

Sexe	Effectifs
Masculin	2
Féminin	3
Total	5

D'après le tableau ci-dessus, nous constatons que la population de notre étude est constituée de (5) éléments, dont le nombre le plus élevé est celui du sexe féminin avec un effectif de (3) femmes, par contre, celui du sexe masculin représente uniquement (2) hommes. Nous estimons que ceci est dû à la nature de l'activité exercée à Ramdy d'Akbou, Bejaia.

Tableau N°02 : la répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge

Catégorie d'âge	Effectif
[30-35]	3
[35-40]	0
[40-45]	2
Total	5

D'après les données statistiques du tableau ci-dessus, nous observons que la catégorie la plus dominante est celle entre [30-35 ans] avec 3 effectifs, suivi d'une catégorie d'âge proche [40-

45ans] avec 2 effectifs, quand a la catégorie [35-40 ans] représente aucun effectif. On constate que notre population d'étude est relativement jeune, mais qui ont une expérience dans ce domaine de travail. Nous pouvons déduire que cette catégorie procure leurs compétences et leur dynamisme pour le développement de l'entreprise.

Tableau N°03 : la répartition de l'échantillon selon la situation professionnelle

Fonction	Effectif
Responsable marketing	1
Assistante marketing	1
Responsable commercial	1
Assistante commercial	1
Responsable force de vente	1
Total	5

Ce tableau nous éclaire sur la fonction de chaque personne entrant dans la stratégie de communication au sein de l'entreprise Ramdy, on remarque que tout les fonctions représentées avec 1 seul effectif.

Tableau N°04 : la répartition de l'échantillon selon l'expérience professionnelle.

expérience professionnelle	Effectif
[5-10]	3
[10-15]	2
Total	5

On remarque dans se tableau que 03 des employés ont entre 5 a 10ans, alors que seulement 02 des employés qui ont 10 a 15 ans d'ancienneté dans l'entreprise, l'ancienneté peut être déterminante dans l'accomplissement du travail.

2. Analyse des données recueillies :

Après avoir présenté toutes les caractéristiques personnelles de notre population d'étude, on va passer à l'interprétation et à l'analyse du contenu des entretiens et des données recueillies au cours de notre enquête réparties sur les axes du guide d'entretien afin de vérifier nos hypothèses de recherche, et à travers les résultats on va les confirmer ou les infirmer.

Axe N° 02 : données relative aux applications des médias sociaux dans les entreprises.

- **Les médias sociaux sont aujourd'hui un outil incontournable pour les entreprises** Concernant cet axe nous avons procédé à leur poser la question N°1 : utilisez-vous des médias sociaux ? Si oui, quels sont les médias que vous utilisez, et pour quelles fins (objectifs) ? Tous les enquêtés (1.2.3.4.5) ont répondu par un « *oui, ont procédé un site web et une page officiel Facebook, afin d'avoir le contacte directe avec le consommateur, et répondre a leurs besoins et désir* » (interviewé n°1). « *Oui, une page Facebook et un site web, sa reste un moyen de communication le mois couteux et plus rapide et un moyens de tendance, un moyen qui nous permet d'être toujours présent et proche du consommateur afin d'évité toutes rumeurs* » (interviewé n°3) (voir annexe n°3).

On constate que l'entreprise Ramdy fait focus à deux médias sociaux tels que Facebook et un site web ce qui lui permet d'avoir une communication rapide et efficace et surtout moins couteuse afin d'être près de leurs consommateurs. On remarque qu'il ya une forte utilisation du moyen Facebook dans cadre formel pour but d'assurer une bonne communication avec leurs clients.

Selon Amber Hudson « Avant de lancer la communauté, nous connaissions notre marque, nous connaissions notre stratégie, mais nous voulions entendre ce que les clients avaient à dire pour satisfaire leurs besoins. »¹¹⁸

- Pour la question N°2 qui est : que représente les médias sociaux au niveau des entreprises selon vous ? la réponse de certains interviewés étaient « *Les médias sociaux peuvent être perçus sous deux aspects pour les entreprises. Dans un premier temps, c'est un outil de communication très performant pour être en relation avec les clients et les partenaires et les engager. C'est également un outil de veille. Les médias sociaux sont beaucoup plus efficaces que les sites institutionnels car ils sont interactifs. Le second aspect est l'utilisation des médias sociaux en interne* » (interviewé n°2). le responsable de marketing a ajouté que « *les médias sociaux représente une fenêtre vers l'extérieur* » (interviewé n°1) (voir annexe n° 4).

¹¹⁸RAY POYNTER, **la relation client : votre nouvel avantage concurrentiel**, Copyright, 2014, page 33.

On constate que les médias sociaux représentent un atout pour l'entreprise Ramdy qui leurs garantit un vecteur de communication efficace et un échange avec le public externe. Comme le confirme ADARY, LIBAERT, MAS, WASTPHALEN dans le livre "Communicator" : « Les réseaux sociaux, offre aux organisations des outils indispensables, venant enrichir l'offre des supports traditionnels de communication. L'acte fondateur des entreprises est d'ailleurs bien souvent la création de leur site, sur lequel elles présentent de leur projet économique et leurs offres d'emploi »¹¹⁹.

- Concernant la question n°03 qui parle de l'utilité d'utilisation des médias sociaux : voir si ils sont importants ou pas dans le contexte actuel (concurrence) ? Les enquêtés ont répondu que « le recours aux médias sociaux peut être expliqué par les opportunités qu'ils offrent autant que canaux de communication permettant aux entreprises d'atteindre leurs consommateurs, et de suivre leur comportement et connaître leurs besoins » (interviewé n°2). « les médias sociaux développent des relations avec les consommateurs et récoltent des informations transformant. Ces médias aident aussi les managers à construire une réputation pour une marque, afin de se différencier des autres entreprises, à partager des connaissances (bouche à oreille), à acquérir de nouveaux clients, à lancer des promotions à faibles coûts » (interviewé n°3). « Le consommateur a la possibilité d'interagir avec l'entreprise, de répondre, de réagir, de parler, d'exprimer un avis, une opinion ou une insatisfaction (le client est le roi) via un commentaire sur Facebook, mais sans oublier que ce dernier peut nuire à la réputation de l'entreprise sans se rendre compte, qui par la suite peut engendrer sa perte de place dans le marché concurrentiel » (interviewé n°3) (voir annexe n°5).

On constate qu'aujourd'hui l'entreprise Ramdy fait recours aux médias sociaux, pour tirer profit de leur présence sur le marché, notamment en tissant des liens singuliers et réguliers avec leurs clients et partenaires, ces médias sociaux lui permettent de développer sa notoriété et sa visibilité sur le marché concurrentiel.

D'après nos lectures dans le livre web marketing, éd Dunod, 2011 : « Savoir identifier ses concurrents sur le web, estimer leur maturité digitale et évaluer la valeur d'un marché sont des pré-requis pour comprendre ce que le web peut apporter à votre

¹¹⁹ ADARY, LIBAERT, MAS, WASTPHALEN, Communicator toutes les clés de la communication, 7^{ed} Dunod, Paris, 2015, p 377.

entreprise ». «Une veille continue de votre concurrence vous permettrade déceler les tendances, les attentes ou parfois mêmeles erreurs à ne pas commettre. Cette veille doit égalementconcerner votre marque. Surveiller sa présence en ligne estnécessaire pour maîtriser et comprendre l'information diffusée aux internautes ». ¹²⁰

Nous avons abordé la question N°4 : pourrait-on penser qu'une entreprise qui n'est pas sur un média social est « has been (ancienne) » ?Les réponses obtenues sont affirmatives pour tous les enquêtés « *oui pour moi,une entreprise qui n'est pas présente sur les médias sociaux est une entreprise ignorante et c'est une erreur de sa part. L'entreprise doit être capable d'identifier dans son activité* » (interviewé 2). « *Il faut tout de même admettre que les médias sociaux permettent de toucher des internautes ; les entreprises qui ne se posent pas la question à savoir si elles doivent aller ou pas sur les médias sociaux, prennent un risque conséquent. Aucun domaine d'activité n'est épargné dans cette révolution numérique, il faut donc tester ces nouveaux outils* » (interviewé 3).Sauf le responsable marketing qui a répondu avec une réponse négatif « *non, sa n'a rien à voir ya des entreprises qui travaillent pas sur les médias sociaux, et qu'ils arrivent quand même à gérer leurs situations* » (interviewé n°1) (voir annexe n°6).

On constate que chaque entreprise y compris Ramdy doit marquer sa présence sur un média social car c'est une nouvelle manière de communiquer et de s'informer, cette dernière permet d'humaniser et limiter les mécontentements avec les différents clients, améliorer les produits et services de l'entreprise.« Internet est à la fois un canal d'information, un lieu d'échanges et un circuit de distribution. Il permet d'informer autrement de manière moins instructive. Le web autorise une communication totalement interactive puisque l'entreprise peut adresser ses messages à l'internaute et celui-ci peut interpeller et débattre avec elle. La communication digitale a brisé les catégories étanches de communication ascendante ou descendante par l'organisation d'un flux permanent et interactif. Elle offre ainsi aux entreprises un média personnalisé et modulable, dans une logique de marketing interactif global » ¹²¹

¹²⁰ THOMAS FAIVRE-DUBOZ, RAPHAËL FETIQUE, ANTOINE LENDREVIE, web marketing, éd DUNOD, paris, 2011, page 49.

¹²¹ ADARY, LIBAERT, MAS, WASTPHALEN, Communicator toutes les clés de la communication, 7éd Dunod, Paris, 2015, p372

On conclut que la présence des entreprises sur les médias sociaux est incontournable car elle permet surtout de gérer l'e-réputation.

« La mesure de la réputation consiste bien souvent à évoluer sa présence sur les réseaux via certains indicateurs tels que le dénombrement de leurs citations, du nombre de fans ou de followers, du nombre de posts ou de tweets. Ces données peuvent ensuite être comparées à celles des concurrents pour obtenir un indicateur de la présence comparée sur les réseaux sociaux »¹²².

- En fonction des réponses concernant la question n°5 : pensez-vous que les médias sociaux apportent un plus ou bien une valeur ajoutée pour l'entreprise par rapport aux autres médias traditionnels : télévision, autres ? pourquoi ? quatre enquêtés disent que c'est « *oui, ils apportent un bien pour l'entreprise car c'est un nouvel outil de communication propose des solutions aux entreprises qui vivent via internet afin de communiquer avec le client de manière interactive* » (interviewé n°1). les médias sociaux apportent aujourd'hui la dynamique et l'approfondissement que ne pouvait pas offrir un support papier, cela permet aussi de toucher sa cible, contrairement à la publicité télévisée » (interviewé n°3). et l'un d'entre eux a déclaré « *pas forcément, serte c'est un outil a ne pas marginaliser, mais pour les personnes âgés qui ne connaissent pas utilisé ses nouvel outils, ils sont resté plus attaché aux média traditionnel tel que (la radio, la TV et le journal)* ». (interviewé n°2)(voir annexe n°8).

On déduit que tous les membres enquêtés de l'entreprise Ramdy ont répondu d'une manière affirmative bien évidemment les médias sociaux offrent une opportunité d'être interactive avec le client, qui lui permet d'échanger et de diffuser ses différents services et notamment ses produits, afin de donner par la suite l'occasion pour leurs clients de réagir et interagir. On constate que les médias sociaux sont plus importants que l'invention de la télévision et révolutionnaire que celle de l'écriture. « Les frontières entre médias sont moins étanches. sur le web, nous pouvons lire le journal, écouter la télévision, la radio. Une étude menée par Fleishman-Hillard en 2012 auprès de 5000 internautes allemands, anglais et français indique que le pouvoir du web en termes de choix du consommateur serait dix fois plus élevé que les médias traditionnels »¹²³.

¹²² Ibid. p 410.

¹²³ Ibid. p 392.

Axe N° 03 :données relatives à l'utilisation des médias sociaux dans la stratégie d'une entreprise.

- **Les médias sociaux ; sans stratégie, c'est un échec.** Nous avons commencé à interpeler la question n°1, quelle est la stratégie utilisée par votre entreprise à l'externe ? Et par quelle baie ? Tout les enquêtés on répondu par des répliques on site quelque témoigne : « *On adopte la stratégie de push and pull et bien sûr a travers notre page Facebook* » (Interviewé n°1).comme déclare le responsable commercial « *Il faut avoir principalement un objectif àatteindre en ayant une présence en ligne sur les médias sociaux, ces objectifs doivent être spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporellement définit une méthode (SMART), il faut aussi choisir un message claire et bien sur une cible à séduire* » (interviewé n°3)(voir annexe n°9)

Nous constatons que l'entreprise Ramdy adopte la stratégie push and pull. Le marketing *push* est de pousser le produit vers le client grâce à la force de vente et au marchandisage alors que le *Pull* est d'amener le client à aller chercher le produit grâce à la publicité diffusée sur leur page Facebook et site web. Comme on la déjà vu dans notre partie théorique voir section 2 stratégie de communication des entreprises.

- Question n°2 :Quel est le meilleur moyen le plus adéquat à votre stratégie ? nous constatons que tout les enquêtés ont répondu de la même façon « *Facebook, parce que aujourd'hui c'est le moyen le plus populaire, il gère des audiences gigantesque et il donne la possibilité d'innové dans les formes de communication* »(interviewé n°3)pareillement comme l'affirme un autre enquêté « *A mon avis le moyen le plus adéquat c'est les réseaux sociaux (Facebook) ce dernier offre la possibilité de partager des informations, des photos et vidéo afin d'attirer des clients* » (interviewé n°1) (voir annexe n°10).

On conclut que le moyen le plus adéquat pour l'entreprise Ramdy c'est Facebook,car ils leurs assure de touché une population large afin de la ciblé a travers des publications directe de leurs différents produits, qui permet au retour une communication transparente et de crée un lien d'appartenance.Selon L.W. Porter (1974) « *le sentiment d'appartenance est le degré d'attachement et d'identification d'une personne à l' endroit d'une organisation* »

- Question n° 3 : Comment vous choisissez une plate-forme (medias sociaux) qui convient à votre stratégie ? nous avons constaté que la totalité des d'enquêtés (5/5) se sont prononcé par rapport à leurs avis, le choix de la plateforme était en terme d'audience et la tranche d'âge comme le témoigne certains enquêtés « *Généralement on choisie notre plat forme d'après le nombre d'audience et les tranches d'âge* » (interviewé n°1) « *Le Facebook est la plateforme la plus adapté, par rapport a l'audience sa reste un moyen plus professionnel que Snapchat et Instagram, et aussi selon la catégorie d'âge* » (interviewé n°2) « *Il faut choisir une plateforme ayant une grande audience. Son objectif principal est de créer une communauté sociale, afin de garantir une bonne interaction* » (interviewé n°3) (voir annexe n°11)

On remarque que la plateforme utilisé et choisie par l'entreprise Ramdy est Facebook et c'était par rapport au nombre d'internaute colossal, et d'après les tranches d'âge.

- Pour la question n°4 ou on a cherché à savoir est-ce que la circulation et l'échange de l'information entre les différents publique s'est améliorer grâce aux médias sociaux ? l'enquête révèle que la totalité de nos interviewés (5/5) affirment d'une manière objectif et positif que la circulation et l'échange de l'information entre les publique grâce aux médias sociaux, comme le déclare cette enquêté « *Oui, grâce aux réclamations qui nous permet le recueille d'information par rapport aux attente et désires du publics, ces derniers on permit une circulation rapide et gagner du temps on d'autre terme ils sont des moyens omniprésent* » (interviewé n° 5) (voir annexe n°12).

Nous déduisons que toutes les réponses étaient affirmatives, l'engagement des entreprises algériennes dans les médias sociaux à apporter beaucoup d'opportunité à ces organisations, ce qu'il lui a permis d'instaurer un climat social en externe grâce à une bonne communication qui permettra de mieux sensibiliser les clients, les prestataires, les fournisseurs ...etc.

D'après le livre COMMUNICATOR 7^{éd}, « *la frontière entrel'entreprise et ses publics devient poreuse. L'entreprise vit désormais dans un environnement totalement ouvert, dans lequel elle peut se faire directement interpeler par ses consommateurs, se faire féliciter, ou devoir répondre publiquement de ses actes* ».

- Nous avons abordé la question n°5 qui parle du lien entre la stratégie et la publicité et ces médias sociaux ? la majorité de nos enquêtés soit trois (1.4.5) ont répondu que le lien qui existe entre les trois (la stratégie, la publicité et les médias sociaux) c'est un lien de complémentarité comme le confirme le responsable de marketing « *Le lien entre eux c'est un lien de complémentarité les médias sociaux sont un support de communication qui permet de diffuser notre stratégie à travers (une publicité, une annonce, une simple information des concours....etc.)* » (interviewé n°1)(voir annexe n°13).

D'après les réponses qu'on a eues, le lien entre la stratégie, la publicité et les médias sociaux ont un lien de complémentarité : « Internet n'a pas forcément vocation à se substituer à d'autres canaux mais peut apporter un plus dans la démarche de vente, dans le cadre de la stratégie globale. Le web intervient alors en complémentarité des canaux existants: on parle de stratégies multi canal »¹²⁴

- Concernant la question n°6 qui porte sur : Comment tirez profit des médias sociaux en termes de communication ? (Créer le « buzz ») ? nos interviewés ont répondu par de différentes réponses « *Faire du buzz, c'est animer un partage d'intérêt via les médias sociaux autour d'un fait important par exemple (donner des recettes en utilisant nos produits au mois de ramadan, et aussi partager des événements marquant dans tous les domaines afin d'attirer nos clients)* ». « *Une manière d'exploiter des événements importants dans notre stratégie afin de cibler notre publique qui nous permet par la suite de les rapprocher à notre entreprise* ». « *Il représente une reconnaissance sociale puisque c'est un événement important qui pousse le client à partager l'événement avec ses amis* ». « *grâce aux publications des événements importants sur notre page Facebook tel que le 8 mars la fête des femmes, le mois de ramadan et tout ça en partageant des recettes des astuces ...etc. cette technique permet une stratégie de développement qui vise à élargir nos marques sur le marché* » « *Donner aux abonnés la possibilité de remporter un prix en organisant un concours qui incite les participants à parler de lancement de notre nouveau produit. ont leur demande par exemple de, partager ou republier le contenu ou encore d'identifier un ami pour participer* » (interviewés n°1.2.3.4.5) (voir annexe n°14).

¹²⁴THOMAS FAIVRE-DUBOZ, RAPHAËL FETIQUE, ANTOINE LENDREVIE, web marketing,ibid. page 38.

On conclut que s'imposer sur les médias sociaux et en tirer des bénéfices demande avant tout de bétonner sa stratégie en amont. Les premières choses à prendre en compte sont l'audience que l'entreprise RAMDY cherche à atteindre, ce qu'elle souhaite promouvoir via les réseaux sociaux et son objectif. Le succès de ces médias sociaux repose sur la richesse des contenus partagés que ce soit leur gamme de produits ou les promotions et concours effectuer.

« Le buzz marketing ou bouche à oreille, ou marketing viral, est le moyen de faire passer une information de manière informelle, de (personne à personne). Le marketing viral permet de créer de l'engagement, d'avoir un contenu percutant avec lequel l'internaute voudra interagir, en parler à ses amis et faire de la campagne un succès »¹²⁵

- Question n°7 : Pensez-vous que les médias sociaux peuvent apporter automatiquement une augmentation à la notoriété? (4/5) de nos interviewés ont répondu d'une manière positif « Oui, La notoriété doit se travailler et se créer au fur et à mesure, grâce aux médias sociaux ou plus précisément Facebook nous permet d'augmenté le nombre d'internautes a travers les j'aime et partage de nos publications par nos clients fideles. » (interviewé n°1), contrairement au responsable de force de vente qui a réagit d'une autre manière « Non, sa peut être le contraire » (interviewé n°5) (voir annexe n°15).

On déduit que les médias sociaux contribuent à accroître la notoriété de l'entreprise par le biais des messages et contenus diffusé à condition que les règles de communication soient respectées. On conclut que Les médias sociaux sont les meilleurs alliés pour diffuser les paroles au plus grand nombre d'internautes. Ils deviendront tout simplement de nouveaux canaux de diffusion d'une marque et des produits d'une entreprise.

Selon l'ouvrage Communication, 2014 : « Avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs, les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Viadeo...) aident à Gagner en visibilité, en référencement et en Notoriété à faible coût, voir gratuitement. Sur les réseaux sociaux, les opportunités pour les marques et les entreprises sont nombreuses: Promouvoir l'organisation, communiquer autour de sa marque générer du buzz, développer des

¹²⁵ AUDE RIOM, THIERRY LIIBAERT, ASSAEL ADARY, préface de BORIS ELOY, **Toute la fonction communication**, éd DUNOD, Paris, 2010, p 238

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 »¹²⁶.

- Question n°8 : Comment les médias sociaux vont changer la relation entre le consommateur et la marque ? leurs réponses étaient comme suite « Grace a l'échange d'informations et de produits le consommateur peu commenté et donné une réclamation ou un avis, ou l'entreprise réagit et rectifie le problème posé directement » « Les médias sociaux ont changé le visage des relations entre entreprises et clients, Les consommateurs étaient passifs et sont en fait devenus de véritables acteurs sur le marché ». « Les médias sociaux on donner la possibilité au consommateur de parler sur leurs désir et satisfaction, avoir un lien d'appartenance avec l'entreprise, et se sentir écouter ». « Les réseaux sociaux ont radicalement changé la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients, qui veulent des réponses immédiates de la part des entreprises et n'hésitent pas à le faire savoir ». « Donner une chance d'être contacté directement sur les médias sociaux après avoir réclamé les services et essayer par la suite de résoudre le problème ». (interviewés n°1.2.3.4.5)(voir annexe n°16).

On constate qu'une relation de confiance¹²⁷ s'installe clairement entre les consommateurs et les entreprises. La communication est devenue bilatérale et interactive, elle ne va plus que de l'entreprise vers le client, mais ce dernier a aussi la possibilité d'interagir, ils deviennent eux-mêmes des vendeurs de la marque, ou ils peuvent même leur faire des suggestions.

De plus, le fait d'être présent sur les médias sociaux ne renforce le référencement, ainsi le consommateur trouve plus rapidement et plus facilement une entreprise. Ils ont radicalement changé la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients, mais aussi la façon de communiquer entre les internautes.

On déduit que grâce aux médias sociaux, le client est devenu le créateur de son propre produit, leur avis sont devenu des réalisations, le client est roi de l'entreprise garce a cette nouvelle révolution.

- Concernant la question n° 9 : avez-vous rencontré des problèmes d'adaptation dans l'utilisation de ces médias sociaux ? quatre de nos enquêtés (1.2.3.5) disent que c'est

¹²⁶ ERIC BIZOT, MARIE-HELENE CHIMISANAS, JEAN PIAU, **Communication**, ibid. 256.

¹²⁷ MAKHLOUFI ABDELOUAHEB, **Construction de la confiance sur un site marchand : communication et commerce électronique en France**, thèse de doctorat, université de paris 13, France, 2008.

non, ils n'ont pas rencontré de problèmes, comme dit le responsable force de vente « *Non, puisque notre page Facebook est gérée par des connaisseurs en informatique, mais on est toujours à la recherche d'un web manager afin de gérer notre page et être à jours* » (interviewé n°5). Un des représentants du service commercial a dit « *Oui, par rapport à la gestion de notre temps en terme de partage de publications* » (interviewé n°4) (voir annexe n°17).

Nous déduisons que l'entreprise RAMDY n'a pas trouvé de difficultés pour s'adapter aux changements apportés par les médias sociaux et à leur utilisation.

- Concernant la dernière question n°10 : Les médias sociaux peuvent être une réussite comme un échec ? Pourquoi ? les réponses de nos enquêtés se différencient « Une réussite, si la personne fait bien son travail et un échec dans le cas contraire ». « Oui, les médias sociaux peuvent être une résolution aux problèmes comme ils peuvent être un désastre, nuire à l'image de l'entreprise par un simple commentaire diffusé en public par un simple internaute. Comme ils peuvent apporter des avantages à cette entreprise ». « Les médias sociaux c'est une réussite car ils ne coûtent pas cher, il faut optimiser son temps, sur des horaires moins productifs (prime time) ». « Comme pour
- toutes les initiatives de communication, Il est difficile de parler de succès ou d'échec quand on ne s'est pas fixé d'objectif ». « Pour ma part se lancer dans les médias sociaux peuvent être considérés comme une réussite au regard de la valeur apportée » (Interviewés n°1.2.3.4.5).(voir annexe n°18).

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui un média supplémentaire que les entreprises doivent d'inclure dans la stratégie d'entreprise et plus particulièrement dans leur stratégie marketing.

On déduit qu'il n'y a pas de notion d'échec dans les réseaux sociaux, il faut essayer et si cela ne fonctionne pas, il faut recommencer ailleurs ***“Un échec est un succès si on en retient quelque chose”***.Malcolm Forbes¹²⁸

¹²⁸<http://evelyne.lefigaro.fr/citation/echec-succes-retient-chose-67786.php>. le 05 mai 2018.

Si la culture Web nous a enseigné un principe, c'est bien celui du client satisfait qui en parle à trois personnes autour de lui, lorsqu'un client déçu en parle à plus de dix. Finalement, le buzz a trois visages. Il peut être positif, négatif ou, pire, neutre !¹²⁹

3. La discussion des résultats de la première hypothèse :

Après l'analyse et l'interprétation des données recueillies à l'aide des entretiens qu'on a menés sur le terrain au sein de l'entreprise RAMDY, nous avons procédé à la vérification de nos hypothèses :

Hypothèse globale

- ❖ Les médias sociaux représentent un moyen incontournable dans la stratégie de communication externe d'une entreprise.

A travers les réponses obtenues aux questions posés dans les deux axes, nous pouvons donc dire que notre hypothèse globale est validé car l'enjeu des médias sociaux pour les entreprises est suffisamment important pour ne pas négliger ces nouvel outils qui font de plus en plus parler d'eux et représentent un certain investissement pour l'entreprises RAMDY. Il est quasiment important pour l'entreprise d'être présente sur le net et de partager avec ses clients les nouvelles actualités concernant ses produits et ses événements importants, de manager ses différents taches , mais aussi de se fixer des objectifs. Ces derniers doivent être fixés en fonction des éléments qui ont été retirés de l'analyse de la politique de communication. Ce sont ces objectifs qui vont servir de base à la stratégie et permettre de choisir les médias à investir, les contenus à produire et les rendre visibles, pour construire son identité numérique. Mais aussi ne pas oublier de la surveiller ensuite et d'animer cette stratégie afin d'optimiser sa visibilité et son e-réputation. La communication managériale de l'entreprise Ramdy est représentée comme l'un des piliers de sa réussite et sa bonne performance.

Elle est défini comme un capitale et un levier stratégique qui contribue a sa réussite et a son changement car cette dernière veille a l'amélioration de ses service et prendre en considération tout les commentaires et suggestions de leurs différents public.

Hypothèses secondaire :

Suite aux résultats recueillir pendant la réalisation de notre enquête sur cette première hypothèse l'apparition des médias sociaux l'entreprise est plus présente, de sorte à se faire

¹²⁹ HABIB OUALIDI, les outils de la communication digitale, éd EYROLLES, Paris, 2013. p 173

remarquer par la plupart des internautes et par la suite par tous les clients, ce qui va promouvoir son image de marque. D'après les réponses aux questions n° (1.2.3.4.5 axe 2 et 4.7.8 dans l'axe 3) La totalité des enquêtés confirment que les médias sociaux ont apporté un plus et un bien pour l'entreprise, et l'un d'entre eux à ajouter que c'est même "une fenêtre vers l'extérieur". Bien maîtriser les médias sociaux offre des avantages concurrentiels non négligeables pour développer son entreprise, et construire une image de marque durable, elle doit nécessairement : Proposer un bon produit, proposer un service de qualité. C'est la satisfaction des clients qui contribue le plus à l'image de marque.

Autrement dit Les médias sociaux représentent un défi pour la marque employeur des entreprises. En effet, avec le développement des médias sociaux, les internautes, ne sont plus de simples spectateurs, mais sont devenus de véritables acteurs. D'où ils peuvent commenter et repartager les différents produits et service de l'entreprise.

A la lumière de ces résultats, la première hypothèse est confirmée.

- ❖ **L'hypothèse n° 2 :** l'utilisation des médias sociaux comme outil de communication permet la rapidité mais peut engendrer des risques comme le piratage.

Cette hypothèse est confirmée à travers les réponses aux questions n° (1.5 dans l'axe 2) et (4.6 dans l'axe 3) Il est vrai que l'utilisation des médias sociaux peut engendrer l'imitation d'identité aux autres risques. Mais les avantages qu'offrent ces médias à l'entreprise RAMDY dépassent largement les risques au point qu'ils n'apparaissent pas. En effet, les médias sociaux permettent non seulement aux individus de rester en contact permanent et de partager des informations entre eux, réagir et participer avec l'entreprise à partir des commentaires et messages, mais aussi aux entreprises communiquer, faire de la publicité...etc. le tout avec une rapidité impressionnante.

- ❖ **Hypothèse n° 3 :** l'entreprise utilise des messages clairs et précis, harmonisés dans sa stratégie afin de sensibiliser et atteindre un public nombreux. L'hypothèse est confirmée à travers les réponses aux questions n° 1.2.3.6 dans l'axe 3.

L'entreprise Ramdy fait appel à la stratégie push and pull afin d'atteindre ses objectifs ainsi elle permet une bonne communication et une fluidité de la circulation de l'information entre son public nombreux, à travers son usage pour les médias sociaux. Ses derniers lui permettent d'établir sa stratégie qui est de partager et pousser ses

clients à aimer sa marque et ses produits, et qui passent par la suite susciter l'acte d'achat.

Entre-temps, elle choisi des messages claire et précis et cohérents, qui lui permettent de se différencier des concurrents et d'assurer sa marge dans le marché concurrentiel.

Autrement dit, les médias sociaux offrent autant de solutions aux entreprises pour partager des contenus, aider à leur diffusion ou pour interagir avec une communauté de clients ou de prospects. Ainsi que la stratégie médias sociaux des entreprises concurrentes.

« La stratégie 2 .0 est la réalisation d'un projet ou d'un objectif professionnel par le biais d'outils et techniques du Web 2.0 ». Samir Zamoum

Conclusion

Le web 2.0 a amené à l'évolution des médias sociaux. Ils sont de plus en plus utilisés par les internautes qui naviguent sur Internet, et ils touchent un public extrêmement large. Depuis l'existence de ce phénomène le public ne peut plus sans passer. Nous pouvons dire également qu'actuellement, pour beaucoup d'internautes, utiliser ces sites est considéré comme une activité sociale à part entière. Cette amplification fait des médias sociaux un marché de premier plan, qui ne peut plus être ignoré par les entreprises car ils offrent une belle opportunité à ces organismes d'intégrer une nouvelle relation avec leurs clients dans leur stratégie de communication externe.

Le monde d'entreprise donc a vite compris l'intérêt d'utiliser les médias sociaux, à des fins financières et favorisant la gestion de leur e-réputation. En effet, l'émergence des Médias Sociaux a donné lieu à un nouvel espace de dialogue ce qui a permis de renforcer ou bien de créer gérer une image de Marque auprès des consommateurs, et d'enrichir leur expérience sur le marché Aujourd'hui, Les Marques sont plus proches de leurs Clients et peuvent ainsi connaître leurs attentes vis-à-vis de celles-ci les fidéliser, comprendre et répondre à leurs besoins. FREDERIC-CAVAZZA affirme que « *Se placer dans une démarche conversationnel sur l'Internet, c'est accepter le dialogue et passer un contrat social avec la communauté* »¹³⁰. C'est aussi un excellent moyen de se démarquer de ses concurrents « *Les médias sociaux est un domaine d'activité dans lequel vous n'avez pas besoin de dépenser plus que vos concurrents afin de les battre* ». (HAL STOKES)¹³¹. Les organismes les exploitent à des fins marketings, afin de faire parler d'elles, d'être en contact permanent avec les clients et prospects et de générer des revenus mais ils doivent être sûrs que ce sont elles qui dirigent les profils qui sont exposés en leur nom. En effet il est difficile de contrôler les buzz négatifs qui peuvent avoir des impacts dramatiques sur l'image de l'entreprise. Les médias sociaux semblent également un bon moyen de communiquer de partager des idées donner des avis commenter. Les Médias Sociaux sont un phénomène en perpétuelle évolution. En effet, les tendances ne cessent d'évoluer et il faut sans arrêt se tenir au courant des dernières améliorations des plateformes de Médias Sociaux mais aussi des tendances de consommations de ses clients.

Ses dernière décennie, on constate de plus en plus l'émergence de mobinautes c'est-à-dire d'utilisateurs de médias Sociaux sur Smartphones. En effet, certains médias Sociaux sont déjà

¹³⁰ <https://www.cyclop-editorial.fr/social-business-frederic-cavazza/> le 09 mai 2018

¹³¹ <http://journalmetro.com/opinions/reseaux-sociaux/433537/50-citations-inspirantes-sur-les-medias-sociaux-et-le-marketing/> le 9 mai 2018

exclusivement accessibles à cette communauté telle qu'Instagram, Facebook, WhatsApp , Snapshat...etc. Plus les acheteurs passent du temps sur le net, plus ils ont la chance de lire ou de participer à une conversation au sujet d'un produit ou d'un service. La décision d'achat est un processus complexe généré par différents stimuli dont les médias sociaux font partie une nouvelle ère de communication, aujourd'hui, les entreprises ont ajouté ces médias Sociaux à leur stratégie de communication externe.

Dans notre recherche, nous concluons que l'entreprise Ramdy utilise les médias sociaux en particulier Facebook dans sa stratégie de communication externe. Ou cette dernière publie ces produits et services afin de faire preuve de transparence, d'authenticité, d'intégrité, être éthiques et responsables, et enfin susciter la confiance entre ses clients cible. Ainsi, l'insertion du Web 2.0 au sein de l'entreprise a un avantage d'améliorer les conditions de travail des managers tout en leur permettant de gagner du temps et le partage rapide et fluide des informations avec les différents services qui les est conduit à une satisfaction et une implication au travail. A cette effet l'entreprise Ramdy a procédé d'une part, la formation de son personnel dans le domaine des TIC (médias sociaux) et d'autre part, recruter un expert « web manager » qui pourra gérer la page en toute facilité et sécurité. Il est vrai que l'accès à la page Facebook de l'entreprise est facile et à la portée de tout le monde. Ce qui signifie que tous les usagers peuvent poster, publier, repartager ... des commentaires, des photos, vidéo...etc. dans l'objectif soit d'améliorer l'image de l'entreprise par rapport à la concurrence et notoriété, soit dans le but d'acquiescer à la réputation de cette dernière.

Dans notre cas d'étude à travers nos différents constats (remarques) des interviewés, nous avons pu déduire que l'usage des médias sociaux dans la stratégie de communication externe de l'entreprise Ramdy était d'une manière globale dans le sens plutôt d'améliorer l'image et réputation de l'entreprise et surtout instauré un climat de confiance¹³² vis-à-vis le public extérieur. (Voir la grille d'analyse en annexes).

¹³²MAKHOULFI ABDELOUAHEB, Op-Cit.

La liste Bibliographie

Ouvrage :

1. ADARY, LIBAERT, MAS, WASTPHALEN, Communicator toutes les clés de la communication, 7^{éd} Dunod, Paris, 2015.
2. ALAIN DESREUMAUX, XAVIER LE COCQ ET VANESSA WARNEUR Stratégie, 2^{eme} édition, Pearson Education France, Paris 2009.
3. ANDREA CATELLANI, CAROLINE SAUVAJOL-RIALLAND, Les Relation Publiques, PREFACES JEAN-LUC LETOUZE ET THIERRY LIBAERT, éd Dunod, paris, 2015.
4. ANGERS MAURICE, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, édition Casbah, Alger, 1997.
5. AUDE RIOM, THIERRY LIBAERT, ASSAEL ADARY, préface de BORIS ELOY, toute la fonction communication, éd Dunod, Paris, 2010.
6. CAPUCINE COUSIN, Tout sur le web 2.0, éd Dunod, Paris, 2008.
7. CHRISTIAN MICHON, Le Marketeur, 2^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, paris, 2006.
8. CLAIRE GAYET et XAVIER MARIE, Web marketing et communication digitale, (60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles), éd VUIBERT, paris, février 2016.
9. CLAUDE DEMEURE, Marketing. Aide-mémoire, 4^{eme} édition, éd. Dalloz, Paris, 2003.
10. CLAUDE-JEAN BERTRAND, Média : introduction à la presse, la radio et la télévision, éditions Elipses, Paris, 1999.
11. DANIEL CAUMONT, Les études de marché, 3[°] édition, DUNOD, paris, 2007.
12. DECAUDIN JEAN-MARC, la communication marketing (concept, technique stratégie), 2^{eme} édition, ECONOMICA, paris, octobre 1999.
13. DEMONT, A.KAMPF, M.RAPIEDEL, C.SCIBETTA, communication des entreprises, stratégies et pratiques, édition ARMAND COLIN, saint-Just-la-pendue, France, 2005.
14. ERIC BIZOT, MARIE-HELENE CHIMISANAS, JEAN PIAU, Communication, éd DUNOD, Paris, 2014.

15. FANNELLY NGUYEN-THANH, **la communication: une stratégie au service de l'entreprise**, édition : Economica, Paris.
16. FRANCIS MERLIN, **B2BStratégie de la communication**, édition d'organisation, Paris, 2001.
17. FRANÇOIS DEPELTEAU, **la démarche d'une recherche en science humaine**, éd, de Boeck.
18. GRAWITZ MADELEINE, **méthodologie des sciences**, 11^{ème} édition, Dalloz, 2001.
19. GUILLAUME EOUZAN, JEREMIE DUPUIS, CHARLOTTE MICHALON, **Webmarketing**, 2^{éd}, ENI, 2014.
20. GUILLAUME EOUZAN, **webmarketing définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie 2.0**, éd ENI Octobre 2012.
21. HABIB OUALIDI, **les outils de la communication digitale**, éd EYROLLES, Paris, 2013.
22. HENRI JOANNIS, VIRGINIE DE BARNIER, **de la stratégie marketing à la création publicitaire**, 2^{éd}, Dunod, paris, 2005.
23. HEUDE REMI PIERRE, **Image de marque**, édition organisation, 1989.
24. J. LENDREVIE, J. LEVY ET D. LINDON, **Mercator**, 9^{ème} éd. Dunod, Paris, 2009.
25. JACQUES LENDREVIE & BERNARD BROCHAND, **le nouveau PUBLICITOR**, 5[°], éd Dalloz, paris, 2001.
26. JEAN-MARC DÉCAUDIN, JACQUES IGALENS, avec la collaboration de STEPHANE WALLER, **la communication interne** 2^{ème} éd, édition DUNOD, paris, France 2009
27. KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), **Marketing Management**, 13^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2006.
28. L. DEMONT et KEMPF. A et RAPIDEL. M et SCIBETTA. C, **Communication des entreprises**, Armand Colin, 2005.
29. LOUBET, DEL BAYLE JEAN LOUIS, **initiation aux méthode des sciences sociales**, édition L'harmattan, 2001.
30. MADELEINE GRAWITZ, **méthodes des sciences sociales**, 11^{eme} éd Dalloz, paris.
31. MATHIEU GUIDERE, **méthodologie de la recherche**, éd Elipses, paris, 2004.
32. MATTHIEU SAUVÉ, **les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique**, presse de l'université du Québec, 2010.
33. MAURICE ANGERS, **IPMSH**, Québec Canada ,6^{eme} édition.

34. MAURICE ANGERS, initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, éd, Casbah, Alger, 1977.
35. MAURICE IMBERT avec la collaboration de VALERIE BROUARD, La communication managériale, éd Dunod, paris, 2015.
36. MICHAEL MILLER, le guide ultime du WEB MARKETING, éd FIRST, Paris 2011.
37. NARESH MALHOUTRA, JEAN MARC DECAUDIN, AFIFA BOUGUERRA, DENIS BORIES, étude marketing, 6^{em} édition, Pearson, paris, 2011
38. NATHALIE VAN LAETHEM, toute la fonction Marketing, Dunod, Paris, 2005.
39. PATRICK D'HUMIERES, Management de la communication d'entreprise, Edition D'organisation, France, 1993.
40. PHILIP KOTLER, DUBOIS, DELPHINE MANCEAU, Marketing Management, Pearson, 11^{ème}
41. PHILIPPE BOISTEL, Gestion de la communication d'entreprise, aspects théoriques et pratiques, Éditions Lavoisier, Paris, 2007,.
42. PIERRE MOUANDJO B.LEWIS et PATRICE MBIANDA, théorie et pratique de la communication préface professeur EBENEZER NJOH MOUELLE Édition L' Harmattan, paris, 2010.
43. RAY POYNTER, la relation client : votre nouvel avantage concurrentiel, Copyright, 2014.
44. THIERRY LIBAERT, introduction a la communication, éd Dunod, paris, 2009.
45. THIERRY LIBAERT, KARINE JOHANNES, La Communication corporate, 2^{édition} Dunod, 2016 .
46. THIERRY LIBAERT, MARIE-HELENE WESTPHALEN, Communicator toute la communication d'entreprise ,6^{ème} éd Dunod , Paris 2012.
47. THIERRY LIBEART, WESTPHALEN MARIE-HÉLÉNE, Communicator 6^{éd} DUNOD, Paris 2012.
48. THOMAS FAIVRE-DUBOZ, RAPHAËL FETIQUE, ANTOINE LENDREVIE, web marketing, éd DUNOD, paris, 2011.
49. THOMAS GAY, l'indispensable de la sociologie, éd, Studyrama, France, 2004.
50. THOMAS STENGER ET STEPHANE BOURLIATAUX – LAJOINIE Préface de PIERRE KOSCIUSKO- MORIZET ; e-marketing et e-commerce (concepts .outils . pratiques) éd DUNOD, Paris 2011.

51. TOURE MOUNIR M, Introduction à la méthodologie de la recherche, éd L'Harmattan, Paris, 2007.
52. WESTPHALEN MARIE-HELENE, Communicator, 4eme édition Dunod, Paris, 2004.
53. WESTPHALEN MARIE-HELENE, Communicator, le guide de la communication d'entreprise, 3eme édition, Dunod, Belgique, 2003.

Les dictionnaires :

54. BERNARD LAMIZET, AHMED SILEM, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, édition Ellipses, France, 1997
55. Dictionnaire de poche de langue française, Larousse 2013
56. SERGE CACLAY, YVES-FRANÇOIS LE COADIC PAUL-DOMINIQUE POMART, ERIC SUTTER, Dictionnaire de l'information, 3^{eme} édition, ARMAND COLIN, paris 2004,2008.

Revues :

1. CHAIMBAULT THOMAS, Web 2.0: L'avenir du Web? , éd Enssib, dossier documentaire, September, 2007.
2. GIRARD AURELIE, FALLERY BERNARD, Réseaux sociaux numériques : revue de littérature et perspective de Recherche, SE, p2-3.
3. JAVEAU CLAUDE : l'enquête par questionnaire, 3^e revue, paris, 1999.
4. OLIVIER LE DEUFF, L e succès du Web 2.0 : histoire, techniques et controverse, éd SUBMILI, Février, 2007.

Thèses et Mémoires :

1. CLAIRE BESSET, **L'usage des médias sociaux par les musées : potentiel et réalisations**, sous la direction de YVES EVRARD, paris, juin 2011.
2. MAKHLOUFI ABDELOUAHEB, **Construction de la confiance sur un site marchand : communication et commerce électronique en France**, thèse de doctorat, université de paris 13, France, 2008.

Site internet

1. <http://alcomnet.dz/les-entreprises-algeriennes-et-les-reseaux-sociaux/http://evene.lefigaro.fr/citation/echec-succes-retient-chose-67786.phphttps://www.cyclop-editorial.fr/social-business-frederic-cavazza/>
2. <http://blog.medianet.com.tn/blog/chiffres-cles-sur-les-reseaux-sociaux-en-afrique-facebook-linkedin-instagram-presentes-lafrican>.
3. <http://journalmetro.com/opinions/reseaux-sociaux/433537/50-citations-inspirantes-sur-les-medias-sociaux-et-le-marketing/>
4. <http://logok.org/blogs-logo/>.
5. <http://logok.org/pinterest-logo/>
6. <http://logok.org/twitter-logo/>
7. <http://logok.org/wikimedia-logo/http://logok.org/googleplus-logo/>
8. <http://logok.org/youtube-logo/>
9. <http://www.dynamique-mag.com/article/les-etapes-d-une-strategie-de-communication-reussie.3667>.
10. <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Time-market-238966.htm>.
11. <http://www.letudiant.fr/boite-a-docs/document/types-strategies-et-enjeux-de-la-communication-0603>. 28.02.2018
12. <http://www.passcreamode.com/Creer-sa-marque/Savoir-communiquer/Definir-une-strategie-de-communication/>.
13. <http://www.strategies.fr/communication-externe.html>.
14. <https://brand.linkedin.com/visual-identity/logo>
15. <https://brand.myspace.com/logo>

16. <https://cyrilchaperon.wordpress.com/2012/10/03/les-outils-de-la-communication-externe>
17. <https://fr.freepik.com/vecteurs-libre/vector-social-media-marketing/>.
<https://fr.facebookbrand.com/assets>
18. <https://fredcavazza.net/2017/04/18/panorama-des-medias-sociaux-2017/>
19. <https://siecldigital.fr/2018/02/14/le-nombre-d'internautes-dans-le-monde-atteint-les-4-milliards/>.
20. <https://www.andlil.com/limpact-des-reseaux-sociaux-sur-les-entreprises-a-t-il-un-role-essentiel-sur-leur-image-165542.html>.
21. <https://www.android-dz.com/facebook-algerie-les-chiffres-derriere-le-reseau-social-29078>
22. <https://www.ludosln.net/medias-sociaux-definition-et-utilites/>.
23. <https://www.petite-entreprise.net/P-3656-85-G1-la-strategie-de-communication-d-une-entreprise-efficace.html>

Annexes

Annexe n°1 :

Guide d'entretien destiné aux personnels de Ramdy

dans le cadre de la réalisation d'un mémoire du fin de cycle en vue d'obtention d'un master en science humaines option : communication et relations publiques ; nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps pour nous aider à réaliser une étude portant « le rôle des médias sociaux dans la stratégie de la communication externe de l'entreprise « Ramdy » ». Et cela dans un minimum de temps.

Merci d'avance pour votre précieuse collaboration.

Axe 1 : données personnelles.

1. sexe
2. âge
3. situation professionnelle
4. expérience professionnelle

Axe 2 : données relatives aux applications des médias sociaux dans les entreprises.

Les médias sociaux sont aujourd'hui un outil incontournable pour les entreprises ;

1. Utilisez-vous des médias sociaux ?

Si oui, quels sont les médias que vous utilisez, et pour quelles fins (objectifs) ?

2. Que représentent les médias sociaux au niveau des entreprises selon vous ?

3. L'utilité d'utilisation des médias sociaux : voir si ils sont importants ou pas dans le contexte actuel (concurrence)

4. Pourrait-on penser qu'une entreprise qui n'est pas sur un media social est « has been » ? Pourquoi?

5. Pensez-vous que les médias sociaux apportent un plus ou bien une valeur ajoutée pour l'entreprise par rapport aux autres média traditionnels :

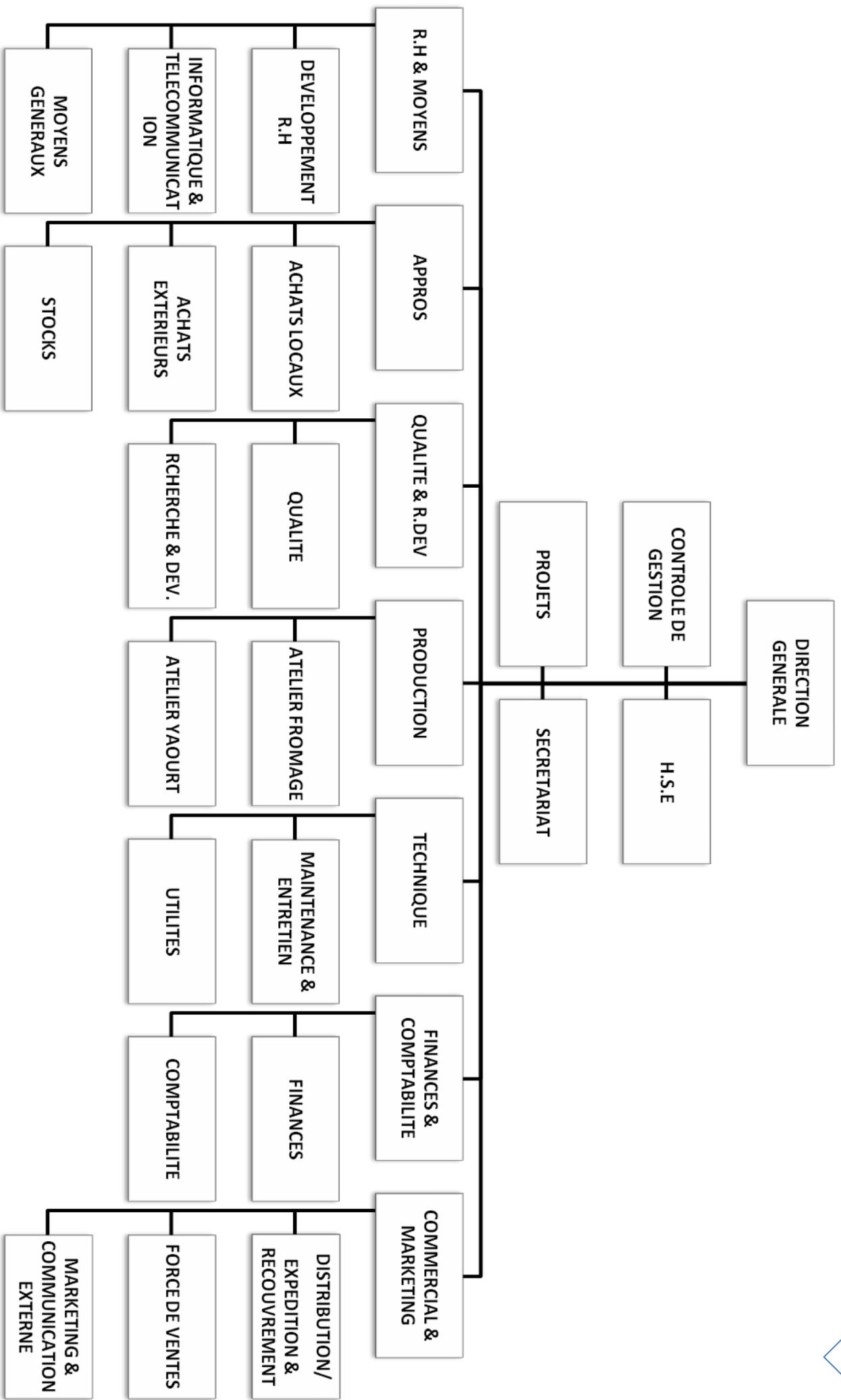
Télévision, autres ? Pourquoi ?

Axe 3 : données relatives à l'utilisation des médias sociaux dans la stratégie d'une entreprise ?

Les médias sociaux : sans stratégie, c'est un échec

1. Quelle est la stratégie utilisée par votre entreprise à l'externe ? Et par quelle voie ?
2. Quel est le meilleur moyen le plus adéquat à votre stratégie ?
3. Comment vous choisissez une plate-forme (médias sociaux) qui convient à votre stratégie ?
4. Est-ce que la circulation et l'échange de l'information entre les différents publics s'est amélioré grâce aux médias sociaux ?
5. Quel est le lien entre la stratégie et la publicité et ces médias sociaux ?
6. Comment tirez-vous profit des médias sociaux en termes de communication (Créer le « buzz ») ?
7. Pensez-vous que les médias sociaux peuvent apporter automatiquement une augmentation à la notoriété ?
8. Comment les médias sociaux vont-ils changer la relation entre le consommateur et la marque ?
9. Avez-vous rencontré des problèmes d'adaptation dans l'utilisation de ces médias sociaux ?
10. Les médias sociaux peuvent-ils être une réussite comme un échec ? Pourquoi ?

Fin de notre entretien merci à vous !



Annexe° 3 :

Données relative aux applications des médias sociaux dans les entreprises.

Interviewés	Question n°1	Réponses
Responsable marketing (1)	Utilisez-vous des médias sociaux ? Si oui, quels sont les médias que vous utilisez, et pour quelles fins (objectifs) ?	oui, ont procède un site web et une page officiel Facebook, afin d'avoir le contact directe avec le consommateur, et répondre a leurs besoins et désir.
Assistante marketing (2)		Oui, une page Facebook et un site web qui nous permet de recueillir les informations concernant nos consommateur.
Responsable commercial (3)		Oui, un site web et ya aussi une page Facebook, sa reste un moyen de communication le mois couteux et plus rapide et un moyens de tendance, un moyen qui nous permet d'être toujours présent et proche du consommateur afin d'évité toutes rumeurs.
Assistante commercial (4)		Oui, une page Facebook et aussi un site web qui nous permet d'être en contacte directe avec nos clients.
Responsable force de vente (5)		Oui, ya une page Facebook et un site web. qui nous permet d'être proches du consommateur.

Interviewés	Question n°2	Réponses
Responsable marketing	Que représentent les médias sociaux au niveau des entreprises selon vous ?	les médias sociaux représentent une fenêtre vers l'extérieur
Assistante marketing		Les médias sociaux peuvent être perçus sous deux aspects pour les entreprises. Dans un premier temps, c'est un outil de communication très performant pour être en relation avec les clients et les partenaires et les engager c'est à dire a l'extérieur C'est également un outil de veille. Le second aspect est l'utilisation des médias sociaux en interne.
Responsable commercial		Les médias sociaux développent la notoriété, la visibilité d'une entreprise et la confiance envers elle.
Assistante commercial		Il a un impacte important sur l'entreprise et sa stratégie, un outil de communication très performant.
Responsable force de vente		C'est un moyen de communication, une nouvelle manière de communiquer avec le publique cible.

Interviewer	Question n°3	Réponses
Responsable marketing	L'utilité d'utilisation des médias sociaux : voir si ils sont importants ou pas dans le contexte actuel (concurrence)	l'utilisation des médias sociaux permet d'accroître considérablement la portée et la visibilité d'une entreprise.
Assistante marketing		le recours aux médias sociaux peut être expliqué par les opportunités qu'ils offrent autant que canaux de communication permettant aux entreprises d'atteindre leurs consommateurs, et de suivre leur comportement et connaître leurs besoins.
Responsable commercial		Les médias sociaux développent les relations avec les consommateurs et récolter des informations transformant, aident aussi les managers à construire une réputation pour une marque, afin de se différencier des autres entreprises, à partager des connaissances (bouche a oreille), à acquérir de nouveaux clients, et aussi lancer des promotions à faibles coûts.
Assistante commercial		Le consommateur a la possibilité d'interagir avec l'entreprise et de répondre, de réagir, de parler, d'exprimer un avis, une opinion ou une insatisfaction (le client est le roi) via un commentaire sur Facebook , mais sans oublier que ce dernier peu nuire a la réputation de l'entreprise sans se rendre compte, qui par la suite peu engendré sa perte de place dans le marché concurrentiel
Responsable force de vente		Il est devenu possible à présent de suivre en amont ce qui se dit sur telle ou telle entreprise pour en aval pouvoir répondre aux questions, aux avis voire aux critiques. De telle sorte à nouer et bâtir des relations de qualités. Ils permettent aussi d'augmenter le nombre d'abonnés, la portée de nos publications et l'engagement envers notre marque.

Interviewés	Question n°4	Réponses
Responsable marketing	Pourrait-on penser qu'une entreprise qui n'est pas sur un media social est « has been » ? Pourquoi ?	Non, ça n'a rien à voir ya des entreprises qui travaillent pas sur les médias sociaux, et qu'ils arrivent quand même à gérer leurs situations.
Assistante marketing		Oui, pour moi une entreprise qui n'est pas présente sur les médias sociaux est une entreprise ignorante et c'est une erreur de sa part. L'entreprise doit être capable d'identifier dans son activité.
Responsable commercial		Oui, pour ma part les entreprises qui ne se posent pas la question à savoir si elles doivent aller ou pas sur les médias sociaux, prennent un risque conséquent. Aucun domaine d'activité n'est épargné dans cette révolution numérique, il faut donc tester ces nouveaux outils.
Assistante commercial		Oui, cela dépend aussi de la structure de l'entreprise. Toutes les grandes entreprises généralement sont sur les médias sociaux.
Responsable force de vente		Oui, toutes entreprises doit avoir au moins un média social afin d'approcher et de gagner des internautes, puisque aujourd'hui on voit tout le monde qui est connecté.

Interviewers	Question n°5	Réponses
Responsable marketing	Pensez-vous que les médias sociaux apportent un plus ou bien une valeur ajoutée pour l'entreprise par rapport aux autres médias traditionnels : Télévision, autres ? pourquoi ?	oui, ils apportent un bien pour l'entreprise car c'est un nouvel outil de communication propose des solutions aux entreprises qui vivent via internet afin de communiquer avec le client de manière interactive.
Assistante marketing		Non, pas forcément, serte c'est un outil a ne pas marginaliser, mais pour les personnes âgés qui ne connaissent pas utilisé ses nouvel outils, ils sont resté plus attaché aux média traditionnel tel que (la radio, la TV et le journal).
Responsable commercial		Oui, a mon avis les médias sociaux apportent aujourd'hui la dynamique et l'approfondissement que ne pouvait pas offrir un support papier, cela permet aussi de toucher sa cible, contrairement à la publicité télévisée.
Assistante commercial		Oui, ils apportent plus que les médias traditionnelles car ils nous permettent d'avoir une vision du publique externe (commentaires, participation, feedback...).
Responsable force de vente		Oui, ils ont apporté pas mal davantage pour l'entreprise car ils ne coûtent que le temps qu'on leur consacre, contrairement aux médias traditionnels qui nécessitent non seulement le temps mais aussi beaucoup d'argent et une bonne stratégie.

Données relatives à l'utilisation des médias sociaux dans la stratégie d'une entreprise.

Les médias sociaux ; sans stratégie, c'est un échec.

Interviewers	Question n°1	Réponses
Responsable marketing	quelle est la stratégie utilisée par votre entreprise à l'externe ? et par quelle baie ?	On adopte la stratégie de push and pull et bien sûr a travers notre page Facebook.
Assistante marketing		une stratégie établie sur les médias sociaux doit être encadrée car il existe plusieurs risques, ou les consommateurs peuvent s'exprimer sur les médias sociaux de manière libre à travers des commentaires.
Responsable commercial		Il faut avoir principalement un objectif à atteindre en ayant une présence en ligne sur les médias sociaux, ces objectifs doivent être spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporellement définit une méthode (SMART), il faut aussi choisir un message claire et bien sur une cible a séduire.
Assistante commercial		A mon avis un bon message expressif avec de bonnes images pourra atteindre facilement nos clients.
Responsable force de vente		Il faut être actuelle avoir une page bien gérer et bien animé afin de poster des photos sur tous les produit ou tous ce qui concerne l'entreprise, faire des concours, des astuces qui permettent d'attirer un public nombreux. tout en utilisent un mix des deux stratégies push and pull par exemple (les concours pull, lancement d'un nouveau produit push).

Interviewer	Question n°2	Réponses
Responsable marketing	Quel est le meilleur moyen le plus adéquat a votre stratégie ?	A mon avis le moyen le plus adéquat c'est les réseaux sociaux (Facebook) ce dernier offre la possibilité de partager des informations, des photos et vidéo afin d'attirer des clients.
Assistante marketing		Il faut avoir un web manager qui pourra gérer et animé les pages quotidiennement.
Responsable commercial		Facebook, parce que aujourd'hui c'est le moyen le plus populaire, il gère des audiences gigantesque et il donne la possibilité d'innové dans les formes de communication.
Assistante commercial		Dans notre entreprise le moyen qu'on utilise généralement c'est Facebook, car il nous permet de posté des photos et vidéos sur tous nos produits et promotions.
Responsable force de vente		Le moyen le plus adéquat, et que Ramdy utilise c'est bien Facebook , ils nous donne la possibilité de promouvoir nos produits et trouvé de nouveau clients.

Interviewer	Question n°3	Réponses
Responsable marketing	Comment vous choisissez une plateforme (medias sociaux) qui convient à votre stratégie ?	Généralement on choisie notre plat forme d'après le nombre d'audience et les tranches d'âge.
Assistante marketing		Le Facebook est la plate forme la plus adapté, par rapport a l'audience sa reste un moyen plus professionnel que Snapchat et Instagram, et aussi selon la catégorie d'âge.
Responsable commercial		Il faut choisir une plateforme ayant une grande audience. Son objectif principal est de créer une communauté sociale, afin de garantir une bonne interaction.
Assistante commercial		On choisie une plat forme par rapport aux nombre d'audiences, ici en Algérie c'est Facebook qui a plus audience ce qui nous a poussé a créé une page sur cette plat forme.
Responsable force de vente		Pour notre entreprise on a deux plateformes (facebook, site web), mais le plus consulté c'est notre page Facebook grâce aux j'aime et invitations de nos clients pour leurs amies, famille, a aimé notre page.

Interviewers	Question n°4	Réponses
Responsable marketing	Est-ce que la circulation et l'échange de l'information entre les différents publics s'est amélioré grâce aux médias sociaux ?	Oui, grâce aux commentaires effectuer.
Assistante marketing		Oui, grâce aux réclamations ou remerciements de la part de nos clients ainsi leur commentaires
Responsable commercial		Oui, Les médias sociaux sont aujourd'hui une principale source d'informations qui est définit comme une plateforme de discussion et d'échange, de partage, donné des idées, des avis et des informations.
Assistante commercial		Oui, ils ont donné l'opportunité d'améliorer la communication et l'échange entre les différents publique.
Responsable force de vente		Oui, grâce aux réclamations qui nous permet le recueil d'information par rapport aux attente et désires du publics, ces derniers on permit une circulation rapide et gagner du temps on d'autre terme ils sont des moyens omniprésent.

Interviewers	Question N°5	Réponses
Responsable marketing	quel est le lien entre la stratégie et la publicité et ces médias sociaux ?	Le lien entre eux c'est un lien de complémentarité les médias sociaux sont un support de communication qui permet de diffusé notre stratégie a travers (une publicité, une annonce, une simple information des concours....etc.)
Assistante marketing		Le lien qui existe entre ces trois c'est une sorte de marketing digital (en ligne).
Responsable commercial		Les médias sociaux offrent de grandes opportunités marketing dans la réalisation d'une campagne publicitaire.
Assistante commercial		L'une complète l'autre. (Stratégie, la publicité, médias sociaux) sont des éléments fondamentaux pour le webmarketing réussi.
Responsable force de vente		Ya une complémentarité entre eux qui ont pour but de poussé le client a passé a l'acte d'achat a travers des campagnes publicitaires.

Interviewers	Question n°6	Réponses
Responsable marketing	Comment tirez profit des médias sociaux en termes de communication ? (Créer le « buzz ») ?	Faire du buzz, c'est animer un partage d'intérêt via les médias sociaux autour d'un fait important par exemple (donner des recettes en utilisant nos produits au mois de ramadan, et aussi partager des événements marquant dans tous les domaines afin d'attirer nos clients).
Assistante marketing		Une manière d'exploiter des événements importants dans notre stratégie afin de cibler notre publique qui nous permet par la suite de les rapprocher a notre entreprise.
Responsable commercial		Il représente une reconnaissance sociale puisque c'est un événement important qui pousse le client à partager l'événement avec ses amies.
Assistante commercial		grâce aux publications des événements importants sur notre page Facebook tel que le 8 mars la fête des femmes, le mois de ramadan et tout ca en partagent des recettes des astuces ...etc. cette technique permet une stratégie de développement qui vise à élargir nos marques sur le marché.
Responsable force de vente		Donner aux abonnés la possibilité de remporter un prix en organisant un concours qui incite les participants à parler de lancement de notre nouveau produit. ont leur demande par exemple de, partager ou republier le contenu ou encore d'identifier un ami pour participer.

Interviewers	Question n°7	Réponses
Responsable marketing	<p>Pensez-vous que les médias sociaux peuvent apporter automatiquement une augmentation à la notoriété?</p>	Oui, La notoriété doit se travailler et se créer au fur et à mesure, grâce aux médias sociaux ou plus précisément Facebook nous permet d'augmenté le nombre d'internautes a travers les j'aime et partage de nos publications par nos clients fideles.
Assistante marketing		Oui, ya des personne qui ne connaissent pas notre page Facebook mais grâce aux partage de nos clients en invitants d'autre membres permet d'augmenté un taux bien élevé d'internaute.
Responsable commercial		Développer la notoriété de votre marque ne signifie pas seulement atteindre un public plus large. Il s'agit aussi d'atteindre les personnes pertinentes.
Assistante commercial		Les médias sociaux sont représentés comme une arme a double tranchants pour une entreprise.
Responsable force de vente		Non, sa peut être le contraire.

Interviewers	Question n°8	Réponses
Responsable marketing	Comment les médias sociaux vont changer la relation entre le consommateur et la marque ?	Grace a l'échange d'information et de produits le consommateur peu commenté et donné une réclamation ou un avis, ou l'entreprise réagi et rectifie le problème posé directement.
Assistante marketing		Les médias sociaux ont changé le visage des relations entre entreprises et clients, Les consommateurs étaient passifs et sont en fait devenus de véritables acteurs sur le marché.
Responsable commercial		Les médias sociaux on donner la possibilité au consommateur de parler sur leurs désir et satisfaction, avoir un lien d'appartenance avec l'entreprise, et se sentir écouter.
Assistante commercial		Les réseaux sociaux ont radicalement changé la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients, qui veulent des réponses immédiates de la part des entreprises et n'hésitent pas à le faire savoir.
Responsable force de vente		Donner une chance d'être contacté directement sur les médias sociaux après avoir réclamé les services et essayer par la suite de résoudre le problème

Interviewers	Question n°9	Réponses
Responsable marketing	avez-vous rencontré des problèmes d'adaptation dans l'utilisation de ces médias sociaux ?	Non, pour le moment on n'a pas eu de problèmes.
Assistante marketing		Non, impossible.
Responsable commercial		Non, puisque Facebook c'est un moyen facile a utilisé.
Assistante commercial		Oui, par rapport a la gestion de notre temps en terme de partage de publications.
Responsable force de vente		Non, puisque notre page Facebook est gérer par des connaisseurs en informatique, mais on est toujours a la recherche d'un web manager afin de gérer notre page et être a jours

Interviewers	Question n°10	Réponses
Responsable marketing	Les médias sociaux peuvent être une réussite comme un échec ? Pourquoi ?	Une réussite, si la personne fait bien son travail et un échec dans le cas contraire.
Assistante marketing		Oui, les média sociaux peuvent être une résolution aux problèmes comme ils peuvent être un désastre, nuire a l'image de l'entreprise par un simple commentaire diffusé en public par un simple internaute. Comme ils peuvent apporter des avantages a cette entreprise.
Responsable commercial		Les médias sociaux c'est une réussite car ils ne coûtent pas cher, il faut optimiser son temps, sur des horaires moins productifs (prime time).
Assistante commercial		Comme pour toutes les initiatives de communication, Il est difficile de parler de succès ou d'échec quand on ne s'est pas fixé d'objectif.
Responsable force de vente		Pour ma part se lancer dans les médias sociaux peuvent être considérés comme une réussite au regard de la valeur apportée.

Annexe n°4 : l'histoire de Ramdy



Qui Sommes Nous ?

La s.a.r.l Ramdy Ex (laiterie Djurdjura) a été créée le 01/01/1983.

Elle s'est spécialisée dans la production des yaourts, crèmes desserts, fromages frais et fondus. Le 15 Octobre 2001, le groupe français Danone s'est associé avec la laiterie Djurdjura pour les activités yaourts, pâtes fraîches et desserts. Depuis, l'activité de la laiterie Djurdjura s'est consacrée à la production des fromages fondus, aux pâtes molles (camembert) et au lait pasteurisé.

Deux années plus tard, elle s'est implantée dans une nouvelle unité située en plein coeur de la zone industrielle Taharacht (Akbou) triplant, ainsi, sa capacité de production en fromages fondus.

Dans le souci de répondre à une demande croissante du consommateur, la laiterie s'est équipée d'un matériel hautement performant dont une nouvelle conditionneuse de 220 portions / mn et une ligne complète du fromage en blocs (barres).

En Juin 2004, la s.a.r.l laiterie Djurdjura a changé de raison sociale pour devenir s.a.r.l Ramdy.

Aujourd'hui, les produits laitiers Djurdjura s'affichent sous la nouvelle dénomination « Ramdy ».

En Octobre 2009, la s.a.r.l Ramdy a repris la production de yaourts et de crèmes desserts.

Pour une surveillance constante de la qualité du produit et pour une protection optimale du consommateur, la s.a.r.l Ramdy s'est équipée d'un laboratoire d'autocontrôle afin d'effectuer toutes les analyses physico-chimiques et microbiologiques exigées.

Des techniciens qualifiés veillent, sans relâche, au respect des conditions d'hygiène et au maintien de la qualité du produit.

Annexe n°5 : la page web de l'entreprise RAMD

Accueil Qui Sommes Nous Nos Produits Contactez Nous

DECouvrez LES DEUX NOUVELLES SAVEURS DESSERT

FACILE POUR NOUS TROUVER
SUIVEZ LE GUIDE GOOGLE MAP

VENEZ DÉCOUVRIR GAMME AROMATISÉ

LE NOUVEAU YAOURT RAMDY NATURE

Copyright © ramdy-dz.com 2012. ZAC Taharacht 06200, Akbou W. Béjaïa - Algérie
Tél: +213 (0) 34 19 62 58/60/78/61 33 Fax: +213 (0) 34 19 62 59

Accueil Qui Sommes Nous Nos Produits Contactez Nous

DECouvrir NOTRE GAMME DE FROMAGES
VISITEZ TOUTE NOTRE GAMME DE FROMAGES

FACILE POUR NOUS TROUVER
SUIVEZ LE GUIDE GOOGLE MAP

VENEZ DÉCOUVRIR GAMME AROMATISÉ

LE NOUVEAU YAOURT RAMDY NATURE

Copyright © ramdy-dz.com 2012. ZAC Taharacht 06200, Akbou W. Béjaïa - Algérie
Tél: +213 (0) 34 19 62 58/60/78/61 33 Fax: +213 (0) 34 19 62 59

Accueil Qui Sommes Nous Nos Produits Contactez Nous

Contactez nous

Tous les champs précédés d'une * doivent être complétés.

Civilité* Mademoiselle Madame Monsieur

Nom*

Prénom*

E-mail*

Objet*

Message*

Je souhaite recevoir une copie de cet envoi

Code du vérification*

RAMDY

Sarl Ramdy

Google My Maps

Zone Industrielle Taharacht

Copyright © ramdy-dz.com 2012. ZAC Taharacht 06200, Akbou W. Béjaïa - Algérie
Tél: +213 (0) 34 19 62 58/60/78/61 33 Fax: +213 (0) 34 19 62 59

Annexe n°6 : la gamme de produit de l'entreprise ramdy



Annexe n°7 : la page facebook de Ramdy, et ses publications

<https://www.facebook.com/958647877547321/photos/1480393668706070/>

ACCUEIL PHOTOS VIDÉOS ÉVÈNEMENTS F

200 28 commentaires • 128 partages

J'aime Commenter Partager



Ramdy
8 mars à 01:00 • 🌐

HAPPY WOMEN'S DAY

March

Ramdy
رمدي

Ramdy
Entreprise d'alimentation et d...

ENVOYER MESSAGE

53 1 commentaire • 8 partages

J'aime Commenter Partager

*Le 03 Décembre
La Journée
Mondiale
De l'handicapé*

Solidarité

Ramdy
Entreprise d'alimentation et d...

ENVOYER MESSAGE

31 1 commentaire • 5 partages

J'aime Commenter Partager



Sincèrement un très bon produit
bonne continuation

1 sem J'aime Répondre



Merci bien



De rien c'e...



Le fromage est excellent et pour se
produit sa reste à découvrir

1 sem J'aime Répondre



Verment c'est délicieux j'ai l

1 sem J'aime Répondre



Tooooo

1 sem J'aime Répondre



C'est le nouveau produits de Ramdy
qui viennent de sortir sûr le marché

1 sem J'aime Répondre



Oui



Bravo et bonne continuation
la3koba au nouveau produit
inch'Allah et merci ramdy

1 sem J'aime Répondre



Merci à vous



Nadir Boubegtiten
Top

1 sem J'aime Répondre



Formidables produits

1 sem J'aime Répondre



Bravo, bon continuation

1 sem J'aime Répondre



Merci bien



Votre lait est indisponible ...
Commencer d abord par ça ...

1 sem J'aime Répondre



Bien asq il à un bon prq l'autre c'est
de l'eau sac

1 sem J'aime Répondre



Bravoووو 🥰🥰 l'équipe 😊

1 sem J'aime Répondre



inch'Allah succès 2018

1 sem J'aime Répondre



magnifique maquette sûrement
choisi par mr boualem benamara

5 j J'aime Répondre



