



Université ABDERRAHMANE MIRA Bejaïa

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 réseaux sociaux dans la communication événementielle

Cas pratique :

*Lancement d'un nouveau produit de la SARL
« RAMDY »*

Réalisé par :

M^{lle}. Thiziri BELMEHDI

M. Fahem BENSALÉM

Encadré par :

M. Mahrez BOUICH

Examiné par :

M. OUATMANI Settar

Président

M. BEN AICHA Abdelkrim

Examineur

M. Mahrez BOUICH

Encadreur

*Année universitaire
2018-2019*

*« La communication est un art de vivre,
elle est la condition de l'harmonie entre les gens »*

Marc ROUSSEL

Remerciements

Nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné le courage, la volonté et la patience de mener ce travail à terme.

Nous tenons à remercier notre encadreur Monsieur Mahrez BOUICH pour l'aide qu'il nous a apporté, pour sa disponibilité, ses conseils, son suivi, et notamment le temps qu'il nous a accordé pour la réalisation de ce mémoire.

Nous tenons, ensuite, à adresser une pensée reconnaissante à tout le personnel de la SARL « RAMDY » qui nous ont chaleureusement accueillis, particulièrement Madame Rosa AKROUN, chef de service marketing, qui nous a aidé à mettre en œuvre notre étude.

Nous remercions également les membres du jury, qui nous ont fait l'honneur de juger notre modeste travail.

Un grand merci à nos très chers parents, et à nos frères et sœurs, et à tous nos amis (es).

Enfin Nous tenons à adresser nos vifs remerciements à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail, à mes chers parents qui m'ont soutenu
financièrement et moralement tout au long de mon cursus.

À mes très chères sœurs « Salima, Lynda et Rachida », et à mon adorable frère
« Assalas », qui étaient toujours à mes côtés.

À mon petit neveu « Ilyane » que je chéri de tout mon cœur.

À toute ma famille, maternelle et paternelle, particulièrement, mes cousines,
« Hakima et Zouina » avec lesquelles j'ai passé des moments inoubliables
durant mon cursus.

À tous mes amis (es), auxquels je suis reconnaissante de m'avoir
continuellement donnée de précieux conseils et appuis.

Et bien sûr à mon confident « Fahem » avec qui je partage ce travail, et qui a
toujours était présent pour moi dans les bons et les mauvais moments.

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

Thiziri

Dédicaces

Je dédie ce travail en premier lieu à mes parents pour les remercier de tous leurs soutiens qu'ils m'ont offerts tout au long de mes études et je prie dieu de me les garder en leurs souhaitant une longue vie pleine de santé et de bonheur.

À mes chères sœurs et frères ainsi qu'à leurs épouses et tous leurs enfants, qui ont toujours été là pour moi et qui m'ont aidé de diverses façons afin de réaliser ce modeste travail.

À mon amie et binôme Thiziri Belmehdi et toute sa famille.

Et à la fin, je le dédie à tout(es) les ami(es) que j'ai eu pendant tout mon parcours universitaire et qui ont été là pour m'aider de mieux qu'ils ont pu et sans oublier DFM pour sa collaboration afin d'accomplir ce mémoire de fin d'étude.

Fahem

Liste des abréviations :

BtoB : business to business

BtoC : business to consumer (client)

SARL : Société à responsabilité limitée.

ROI : return on invest (retour sur investissement)

RT : retweet

PDG : président directeur général

GIF : Graphic Interchange format

SNCF : société nationale des chemins de fers

Liste des tableaux

Tableau N° 1 : caractéristiques de la population d'étude.....124

Liste des figures

Figure N°1 : triangle de l'événementiel.....	39
Figure N°2 : logo de LinkedIn.....	52
Figure N°3 : logo de Viadeo.....	53
Figure N°4 : logo de Facebook.....	54
Figure N°5 : logo de twitter.....	54
Figure N°6 : logo de Snapchat.....	55
Figure N°7 : schéma représentant la définition de l'entreprise.....	75
Figure N°8 : triangle de la communication de Georges Lewi.....	82
Figure N°9 : courbe représentant le cycle de vie des produits.....	93
Figure N°10 : récapitulatif du processus de lancement d'un nouveau produit.....	101
Figure N°11 : chiffre d'affaire de la SARL Ramdy consolidé par pôle d'activité.....	122

Listes des images

- Image N°1** : capture d'écran qui illustre le nombre de j'aime sur la page Facebook de la SARL Ramdy.....132
- Image N°2** : capture d'écran illustrant le nombre de j'aime et de commentaires et de partage sur une publication de la SARL Ramdy sur sa page Facebook.....134
- Image N°3** : Capture d'écran d'une publication sur la page Facebook de la SARL Ramdy indiquant la stratégie adoptée lors du lancement d'un nouveau produit.....138
- Image N°4** : capture d'écran d'une publication sur la page Facebook de la SARL Ramdy indiquant l'une des techniques adoptées lors du lancement d'un nouveau produit.....139
- Image N°5** : capture d'écran illustrant la participation de la SARL Ramdy a la foire de la production national SAFEX.....143
- Image N°6** : image qui illustre l'intégration de nouveaux produits lors d'une foire.....144
- Image N°7** : capture d'écran qui illustre le nombre de j'aime sur la page Facebook de la SARL Ramdy.....145

Sommaire

Introduction

Cadre méthodologique

Section 1 : Analyse conceptuelle

1. Problématique.....	04
2. Les hypothèses.....	07
3. Les concepts clés.....	08
4. Les études antérieures.....	14
5. Les raisons de choix du thème.....	18
6. Les objectifs de l'étude.....	18

Section 02 : La démarche méthodologique

1. La pré-enquête.....	19
2. La méthode de recherche.....	20
3. Les techniques de recherche.....	20
4. L'approche théorique.....	22
5. La population de l'étude.....	23
6. L'échantillonnage.....	24
7. Les difficultés rencontrées.....	24

Cadre théorique

Chapitre I La communication événementielle

Section 1 : Généralités sur l'événementiel

1. Qu'est-ce qu'un événement ?.....	28
2. Historique de l'événementiel.....	30
3. Typologie des événements.....	31

4. Les différents publics d'un événement.....	35
5. Les acteurs de l'événementiel.....	36
6. Les métiers de l'événementiel.....	37
7. Conception et création d'un événement.....	38

Section 2 : la communication événementielle

1. Définition de la communication événementielle.....	43
2. Les type de la communication événementielle.....	43
3. Les moyens de la communication événementielle.....	43
4. Les principaux domaines de la communication évènementielle.....	45
5. La place de la communication évènementielle dans la stratégie d'entreprise.....	46

Chapitre II Les réseaux sociaux

Section 1 : Emergence et évolution des réseaux sociaux.

1. Définition des réseaux sociaux.....	49
2. Historique des réseaux sociaux.....	49
3. Typologie des réseaux sociaux.....	51

Section 2 : L'usage des réseaux sociaux dans la communication événementielle

1. L'usage des réseaux sociaux dans les entreprises.....	56
2. Intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication.....	58
3. L'apport des réseaux sociaux à la communication événementielle.....	64

Chapitre III L'entreprise industrielle et le lancement d'un nouveau produit

Section 1 : De l'entreprise.

1. Définition de l'entreprise industrielle.....	74
2. Classification des entreprises.....	76

3. L'image de l'entreprise.....	79
---------------------------------	----

Section 2 : Du produit.

1. Qu'est-ce qu'un produit ?.....	89
2. La classification des produits.....	93
3. Le lancement d'un produit.....	95

Section 3 : Les réseaux sociaux et le lancement d'un nouveau produit

1. Élaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit.....	102
2. promouvoir le lancement d'un nouveau produit sur les réseaux sociaux.....	108

Cadre pratique

Section 1 : Le cadre spatio-temporel de l'étude

1. Le temps de l'étude.....	111
2. Le lieu de l'étude.....	111
3. Présentation de l'organisme d'accueil.....	111

Section 2 : Analyse et interprétation des données

1. Présentation des caractéristiques de la population d'étude.....	124
2. Analyse des données	125
3. Discussion des résultats.....	143
4. Vérification des hypothèses.....	145

Conclusion.....	148
------------------------	------------

Bibliographie

Webographie

Annexes

Introduction

La communication occupe une place imposante dans toutes les disciplines, elle est la base de tout échange et interaction dans la vie professionnelle et sociale de chaque individu.

La communication est d'une importance majeure, notamment dans le secteur industriel, où elle représente un élément conséquent pour l'élaboration et la gestion de la stratégie des entreprises, vu son rôle prépondérant dans la création et le maintien des relations entre une organisation et ses différents publics.

Le développement et la croissance économique, poussent les entreprises à explorer des moyens de communication authentiques, afin de préserver leurs places et leurs positionnements sur le marché, à cet effet, elles ont pris conscience que les moyens de communication hors-médias sont infaillibles quant à l'amélioration de leurs stratégies organisationnelles, et parmi ces moyens, on évoque la communication par événement, autrement dit, la communication événementielle.

La communication événementielle est fondée sur la création et l'organisation d'événements dont les objectifs sont ; de renforcer l'image d'une entreprise, accroître sa notoriété et sa visibilité, mais aussi promouvoir ses produits, déjà existants ou nouveaux auprès d'un large public.

Aujourd'hui, avec l'avènement de la communication digitale, l'organisation d'événements demande une connaissance et une maîtrise des nouvelles technologies de l'information et de la communication, plus particulièrement, des réseaux sociaux, qui s'avèrent être les nouveaux outils de communication les plus rapides et efficaces pour transmettre une information. Par ailleurs, les entreprises reconnaissent l'importance d'exploiter les réseaux sociaux dans leurs stratégies de communication événementielle, afin d'atteindre leurs objectifs et de toucher un maximum de cible.

De ce fait, beaucoup d'entreprises algériennes, à l'exemple de la SARL Ramdy, considère que l'intégration des réseaux sociaux dans sa communication événementielle, essentiellement pour le lancement d'un nouveau produit, est une technique remarquable et capitale pour garantir une lancée considérable et originale du produit sur le marché.

C'est dans ce contexte, que s'inscrit notre thématique de recherche intitulée « *le rôle des réseaux sociaux dans la communication événementielle* », où nous allons essayer de démontrer l'importance de l'usage des réseaux sociaux dans la stratégie événementielle d'une entreprise.

Notre travail est reparti comme suit :

La première partie est méthodologique, elle contient deux sections, la première traite les éléments de l'analyse conceptuelle de notre étude ; problématique, hypothèses, concepts clés, études antérieures, raisons de choix du thème et objectifs de l'étude. La deuxième section est axée sur la démarche méthodologique de notre recherche, à savoir, la pré-enquête, la méthode de recherche et les techniques de recherche utilisées, l'approche théorique, la détermination de notre population d'étude et de notre échantillon, mais aussi, les difficultés rencontrées lors de notre étude sur le terrain.

La deuxième partie est théorique, elle se compose de trois chapitres, le premier sur la communication événementielle, subdivisé en deux sections ; la première se focalise sur les généralités de secteur de l'événementiel, la deuxième section est centrée essentiellement sur la communication événementielle, le second chapitre porte sur les réseaux sociaux, divisé aussi en deux sections, la première sur l'émergence et l'évolution des réseaux sociaux, la seconde sur l'usage des réseaux sociaux dans la communication événementielle, et pour finir le dernier chapitre traite l'entreprise industrielle et le lancement d'un nouveau produit, reparti en trois sections, la première sur les généralité d'une entreprise, la deuxième sur le produit et ses différentes caractéristiques, et la troisième section est basée sur les réseaux sociaux et le lancement d'un nouveau produit.

La dernière partie de notre travail de recherche est le cadre pratique, partagé en deux sections, la première englobe la détermination du cadre spatio-temporel de notre étude sur le terrain, incluant ainsi la présentation de notre organisme d'accueil, à savoir la SARL Ramdy, et la deuxième section traite la présentation de notre échantillon d'étude, l'analyse de nos entretiens, l'interprétation des résultats, et pour finir la vérification de nos hypothèses.

*Cadre méthodologique
de la recherche*

Section 1 : Analyse conceptuelle

1.Problématique

De nos jours la communication tient un rang primordial dans toute activité humaine, elle est devenue un outil indispensable de développement dans tous les secteurs et notamment celui des entreprises.

À l'heure actuelle, le succès d'une organisation ne dépend pas exclusivement de son savoir-faire, de la qualité de ses services ou de sa notoriété, mais aussi de sa capacité à adopter les nouvelles technologies. Donc son objectif majeur est d'assurer une bonne gestion d'information, valoriser l'image et les performances de l'entreprise auprès de son public en utilisant les différents moyens de la communication en particulier la communication digitale.

L'ère du digital pousse les entreprises à s'orienter vers des formes communicatives innovantes et des possibilités qui profitent aussi bien aux entreprises qu'à leurs différents publics, aujourd'hui la dépendance à internet quel que soit la taille d'une entreprise est indéniable.¹

Les médias sociaux offrent beaucoup d'opportunités et de possibilités malgré les dérives qu'il peut parfois comporter. En effet, le marché de la consommation est de plus en plus confronté au digital, que ce soit au travers de la communication de certaines marques ou la commercialisation de leurs produits, le digital occupe désormais une place majeure dans les stratégies marketing des entreprises.²

Dans un monde dominé par l'électronique, et l'abondance d'images, de codes, et de messages, les médias traditionnels (télé, radios, journaux...) sont saturés et n'ont plus un grand impact dans les stratégies de communication des entreprises qui les positionnent dans un climat concurrentiel très différent, d'où la nécessité de se tourner vers « l'hors-média », qui se trouve

¹ Catherine Duprez, **la communication digitale : facteur clé du succès pour les entreprises**
<https://lemarketeurfrancais.com/voir/communication/> consulté le 18/01/2019

² Victoire Dumas, **la place du digital dans la stratégie de communication des entreprises**, publié le 12/10/2018, <https://www.powertrafic.fr/strategie-de-communication-digitale-en-entreprise/> consulté le 18/01/2019

Cadre méthodologique de la recherche

être une véritable option pour qui souhaite communiquer autrement et s'affranchir des médias traditionnels.³

C'est dans ce contexte que s'inscrit la communication événementielle, qui est une démarche stratégique, portée sur l'utilisation d'un événement, existant ou créé spécifiquement à des fins promotionnelles, d'images de marque, ou d'identité culturelle.⁴

La communication événementielle est à présent au cœur des stratégies de développement de toutes les entreprises, à des échelles différentes, et se distingue par son caractère dynamique et sa brièveté dans le temps. En effet, comme l'affirmaient déjà MALAVAL et DECOUDIN dans leur ouvrage Pentacom « *la communication événementielle consiste à concevoir et à mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'une de ses marques, susceptible de susciter l'intérêt de la sympathie du public. Elle peut être utilisée pour une finalité de gestion des ressources humaines, de marketing ou corporate ; elle peut également être mise en œuvre au service d'une autre technique de communication telle que les relations publiques, le marketing relationnel, la communication interne ou le lobbying. La communication événementielle permet de faire parler de l'entreprise ou de ses marques dans des contextes valorisants* »⁵.

Tout comme les autres secteurs d'activité, le secteur de l'évènementiel commence à prendre conscience de l'importance de la mise en place d'une communication numérique au sein d'une stratégie marketing, car en effet comme l'a mentionné Marion TESSIER dans son mémoire sur « Les opérations événementielles à l'ère du digital » : *il est nécessaire pour les opérations événementielles d'être innovantes pour attirer leurs cibles, et que grâce à leurs modernités, les techniques digitales proposent un apport fondamental aux outils plus traditionnels.*⁶

³ Ferhane Fethi, **Marketing événementiel : du festif au stratégique**, mémoire de licence en marketing, université d'Oran, P1, <https://fr.slideshare.net/fethiferhane/memoire-marketing-evenementiel-fethi-ferhane> consulté le 17/01/2019

⁴ Ferhane Fethi. Op.cit.

⁵ Philippe MALAVAL et Jean-Marc DECOUDIN, **Pentacom**, 3^{ème} édition, Pearson, France, 2012, P.237.

⁶ Marion TESSIER, **Les opérations événementielles à l'ère du digital**, Mémoire de fin d'étude, ISCOM : institut supérieur de communication et de publicité, Paris, P4, <https://fr.slideshare.net/Mayon02/les-oprations-vnementielles-lre-du-digital> consulté le 17/01/2019

Cadre méthodologique de la recherche

À l'ère du numérique, il convient de fusionner le secteur de l'événementiel et celui du digital, particulièrement par l'usage des réseaux sociaux, « *qui constituent désormais un espace de haute visibilité pour les entreprises et les marques, au même titre que les médias classiques, avec un retour sur investissement beaucoup plus intéressant et apparent. Ils vous permettent de faire connaître votre activité, vos produits, vos services, d'informer, de vendre ou encore de lancer une campagne de promotion ou une opération événementielle à moindre coût auprès du plus grand nombre, c'est donc l'endroit rêvé pour atteindre votre cible, puisque l'information sera relayée très rapidement auprès des membres du réseau et génèrera un buzz qui permettra d'attirer de nouveaux membres, prospects, etc.* »⁷

Les entreprises organisent des événements notamment pour le développement et le lancement de nouveaux produits, dans ce cadre, « la stratégie de communication événementielle est l'une des phases les plus importantes, c'est elle qui oriente toute la vie du produit et doit être bien orchestrée et organisée. »⁸

Un organisateur ne doit jamais négliger la sphère digitale pour organiser son événement. Les réseaux sociaux lui permettent d'être connecté avant, pendant et après l'événement pour être plus proche de son public, à son écoute, favoriser les échanges, chérir sa communauté et surtout comprendre les attentes et les comportements.⁹

L'entreprise ne peut négliger l'importance des réseaux sociaux dans la communication événementielle, et la nécessité d'élaborer une stratégie adéquate pour accompagner la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché et augmenter les chances de sa réussite.

C'est à ce dernier point que nous allons nous intéresser et essayons d'étudier, vu qu'en Algérie il existe plusieurs entreprises qui et adoptent les réseaux sociaux dans l'organisation de

⁷ Market One, agence de communication globale [Blog]. L'importance des réseaux sociaux dans la communication des entreprises. Mis en ligne le 5 Janvier 2016. Disponible sur <http://www.agencemarketone.com/blog/importance-reseaux-sociaux-communication-entreprises/> Consulté le 18/01/2019.

⁸ BECHROUNE Sofiane, mémoire de fin de cycle sur « La stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit » UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION, 2013-2014, P2.

⁹ L'avènement du digital : une opportunité pour les organisateurs d'événements, publié le 09/01/2017, <http://blog.meilleuredat.com/lavenement-du-digital-une-opportunit-e-pour-les-organisateur-s-devenement/> consulté le 17/01/2019

Cadre méthodologique de la recherche

leurs événements pour présenter leurs nouveaux produits à l'instar de la SARL RAMDY au niveau de la commune d'AKBOU.

Dans notre étude nous allons étudier l'initiative menée par la SARL RAMDY à intégrer les réseaux sociaux dans la communication événementielle pour le lancement d'un nouveau produit en essayant de répondre à la problématique suivante :

« *Quel est le rôle des réseaux sociaux dans la stratégie de la communication événementielle dans le cadre du lancement d'un nouveau produit de l'entreprise RAMDY ?* »

Et pour mieux comprendre le mix réseaux sociaux et communication événementielle, notre recherche a pour objectif de répondre aux questions suivantes :

- 1-Quelle est la place des réseaux sociaux dans l'établissement d'une communication événementielle ?
- 2- Comment les réseaux sociaux contribuent-ils dans le lancement de nouveaux produits au sein d'une entreprise industrielle ?
- 3- Quelles sont les stratégies de la communication événementielle élaborées par l'entreprise RAMDY pour le lancement de son nouveau produit lors des foires commerciales ?

2.Hypothèses :

Selon **Madeleine GRAWITZ** : « l'hypothèse est une proposition de réponse à la question posée. Elle tend de formuler une relation entre des faits significatifs. Même plus ou moins imprécise, elle aide à sélectionner les faits observés ». ¹⁰

Selon **Raymond QUIVY et Luc Van CAMPENHOUDT** « *l'hypothèse est une proposition qui anticipe une relation entre deux termes, qui selon les cas peuvent être des concepts ou des phénomènes, une hypothèse est donc une réponse provisoire, une présomption qui demande à être vérifiée* ». ¹¹

¹⁰ GRAWITZ Madeleine, **Méthodes des sciences sociales**, 10^{ème} édition, Dalloz, Paris, 1996, P317.

¹¹ Reymond QUIVY et L-V CAMENHOUDT, **Manuel de recherche en science sociale**, 2^{ème} édition Dunod, Paris, 1999, P.56.

Cadre méthodologique de la recherche

Ces définitions nous permettent de retenir que les hypothèses, nous permettent de passer de l'étape abstraite vers l'étape concrète de la recherche.

Afin de répondre aux questions avancées dans la problématique nous avons formulé les hypothèses suivantes :

1- Dans le cadre de l'établissement d'une communication événementielle relative au lancement d'un nouveau produit, les réseaux sociaux engendrent une capacité importante en termes de visibilité au près du large public.

2-Les stratégies relatives à la communication événementielle adoptées par la SARL Ramdy influent sur la commercialisation de leurs nouveaux produits.

3-Les stratégies de communication événementielle élaborées par l'entreprise RAMDY en particulier lors des foires commerciales permettent un véritable lancement des nouveaux produits de l'entreprise.

3. Définition des concepts clés :

3.1. Les réseaux sociaux

D'un point de vue social, un réseau est notamment un ensemble de personnes qui sont en relations dans le cadre d'une structure formelle dédiée (club, association, groupe d'entreprises...) ou informelle et qui s'échangent des informations ou agissent en commun dans l'intérêt de certains ou de tous les membres du réseau¹².

La définition des réseaux sociaux peut se résumer à un ensemble de services web permettant de tisser des liens formalisés entre individus ayant pour dénominateur commun un métier, un hobby, une école, un club, un contact. Il s'agit concrètement de regroupement d'individus ou de communautés par centre d'intérêt ou affinités sur un réseau virtuel¹³.

¹² . Serge CACALY, Yves F. Le Coadic, Paul-Dominique POMART, Éric SUTTER, **dictionnaire de l'information**, 2eme édition ARMAND Colin, Paris, Janvier 2006, P167.

¹³ Yazid CHIR, **les réseaux sociaux numériques d'entreprise, état des lieux et raisons d'agir**, Edition L'Harmattan, 2011, p82.

Cadre méthodologique de la recherche

Pour John A. Barnes, un réseau social correspondrait à un ensemble d'identités sociales représentées par des individus, des groupes d'individus ou des organisations reliées entre elles par des liens générés lors d'interaction sociales¹⁴.

« Les réseaux sociaux constituent un sous-ensemble des médias sociaux. Ils correspondent aux applications dont l'objectif premier est la réelle mise en relation. On y distingue les réseaux sociaux généralistes tels twitter et face book. Ces deux réseaux restent les plus connus et les plus utiliser. Mais il en existe bien d'autre. Snapchat, particulièrement populaire chez les jeunes, dépasserait désormais twitter en nombre d'utilisateurs quotidiens. Se réseaux a pour finalité d'entretenir une conversation, un partage d'information et de centres d'intérêts (personnels et ou professionnels) ». ¹⁵

Définition opérationnelle :

Les réseaux sociaux sont un ensemble de sites internet qui permettent de crée des relations entre les individus à partir d'un profil enregistré avec quelques informations concernant l'utilisateur, les réseaux sociaux facilitent l'échange et le dialogue, et e partage d'informations.

3.2. La communication événementielle

La communication événementielle « *consiste à concevoir et à mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits, et susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public. Elle utilise plusieurs types d'événements tels que les manifestations sportives, sociales, médicales, culturelles...* ». ¹⁶

Pour Lendrevie BROCHAND « *La communication événementielle regroupe les actions de relations publiques, de stimulation, de motivation qui donnent lieu à des manifestations regroupant souvent des publics internes mais aussi des publics externes ou mixtes. Elle peut être de deux types ; communication par le biais d'événements spécialement conçus pour les*

¹⁴ Mélanie HOSSLER, Olivier MURAT et Alexandre JOUANNE, **Faire du marketing sur les réseaux sociaux**, modules pour construire sa stratégie sociale média, Edition Eyrolles, 2014, p10, 11.

¹⁵ Priscille Rivière, Arnaud Benedetti : **la communication**, Economica, paris, 2017, p135.

¹⁶ J. LENDREVIE, J. LEVY et autres, **Mercator**, 10^{ème} édition Dunod, Paris, 2012, P.553.

Cadre méthodologique de la recherche

*entreprises ou une participation de la marque à des événements organisés par d'autres. Dans ce cas on parle alors plus volontaires de sponsoring ou de parrainage d'événements ».*¹⁷

Définition opérationnelle :

La communication événementielle s'inscrit dans la communication hors média, elle est utilisée par l'entreprise dans le but d'organiser un événement ou d'y participer, tel que les séminaires les salons et foires...etc. Ces événements peuvent être conçus par l'entreprise elle-même ou par une agence de communication spécialisée dans l'événementiel.

3.3. Événement :

L'événement est une création, c'est-à-dire, quelque chose qui n'a jamais existé avant, d'où son coût unique. Il est aussi une action ponctuelle destinée à marquer les esprits dans un but précis¹⁸.

Un événement est un moyen de communication et de relations publiques qui se définit comme étant « *une activité d'information et/ou de communication qui se déroule dans un espace (public ou privé) et qui est conçue pour attirer l'attention d'un ou de plusieurs publics cibles dans un objectif précis, au cours d'une période donnée* ». ¹⁹

Définition opérationnelle :

L'événement est le fait de réunir des individus dans un lieu donné à un moment précis pour une occasion particulière.

Un événement est aussi un moyen de communication hors-média pour une entreprise, que ce soit un festival, un congrès, une soirée, un événement culturel ou sportif, le lancement d'un produit...etc.

3.4. La communication :

La communication est un processus par lequel une information est transmise d'un émetteur à un récepteur, elle s'identifie alors à une relation interhumaine par laquelle deux ou plusieurs personnes peuvent se comprendre.²⁰

¹⁷ Lendrevie BROCHAND, **Publicitor**, 5^{ème} édition Dalloz, 2001, P.86.

¹⁸ Éric BIZOT et autre : **Communication**, Dunod, Paris, 2014, p 232.

¹⁹ A. EL MZAM, P. LEROUX et G. LITALIEN, **Vocabulaire des relations publiques**, 2^{ème} édition Montréal, Septembre 2014, P.55.

²⁰ Pierre MOUANDJO et autre : **Théorie et pratique de la communication**, édition l'harmattan, Paris, 2010, P22.

Cadre méthodologique de la recherche

« La communication est l'action d'établir une relation avec quelqu'un ou de mettre quelque chose en commun avec une autre personne ou un groupe de personnes. »²¹

En gestion d'entreprises et des organisations, **Y. Chirouze** définit la communication comme : « l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployés en direction du public interne et externe dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise. Dans le but d'être connue, et d'avoir une image spécifique positive, d'être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement. Elle comprend donc tous les signaux et messages émis par l'entreprise »²²

Définition opérationnelle :

Le terme communication signifie mettre en relation, dialoguer et échanger des informations, d'un émetteur vers un récepteur, par le biais d'un canal.

Dans le cadre de notre étude la communication signifie transmettre un message, partager ou donner connaissance d'une information sur les activités de l'entreprise à savoir la SARL RAMDY vers ses différents publics en utilisant divers moyens de communication comme les réseaux sociaux.

3.5. Stratégie :

La stratégie est l'ensemble des décisions prises par une entreprise afin d'orienter de façon déterminante ses activités et les structures de son organisation, à moyen ou à long terme. La stratégie vise à concrétiser les axes de la politique générale de l'entreprise.²³

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.²⁴

Selon SALLENAVE, « la stratégie est un plan d'utilisation et d'allocation de ressources disponibles dans le but de modifier l'équilibre concurrentiel et de la stabiliser à l'avantage de l'entreprise considérée ».²⁵

²¹ Bernard LAMIZET, Ahmed SILEM, **Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication**, édition ellipses, Paris, 1997. P120

²² Y. Chirouze, **Introduction au marketing**, Edition fourche, paris, 2001, p206.

²³ Francis Balle, **lexique d'information-communication**, 1^{ère} éd, édition Dalloz, 2006, p424.

²⁴ DEMONT, A. KAMPF, M. RAPIEDEL, C. SCIBETTA, **communication des entreprises**, stratégies et pratiques, édition ARMAND COLIN, saint-Just-la-pendue, France, 2005, p12

²⁵ J. P SALLENAVE, 1984 (cité par P. JOFFRE, G. KOENIG, **Stratégie d'entreprise**, Antimanuel, les Editions d'organisations, 1984, p52.

Cadre méthodologique de la recherche

Définition opérationnelle :

C'est une sorte de méthode, de plan à suivre afin d'arriver à atteindre les objectifs tracés au préalable par les responsables d'entreprises, c'est prendre des décisions, en se basant sur certains critères, tel que : l'environnement, les normes...etc.

3.6. Organisation :

DESREUMAUX définit l'organisation comme étant « à la fois une entité créée pour conduire une action collective (un hôpital, une association, un parti politique), son agencement (définition des tâches, répartition) et les processus pour produire à la fois l'entité et son agencement ». ²⁶

Définition opérationnelle :

L'organisation est une unité institutionnelle qui a pour but de produire et de fournir des biens ou des services destinés à être vendus sur le marché pour divers clients.

3.7. Marketing :

Le marketing est l'ensemble des actions coordonnées qui concourent au développement des ventes d'un produit, aussi bien de grande consommation que destiné à produire d'autres biens. Ce produit peut être aussi un bien matériel qu'un service. Ces actions coordonnées du marketing sont notamment : l'étude du marché pour mieux connaître les besoins et les budgets des prospects, la recherche de nouveaux produits adaptés aux besoins solvables, la publicité, la stimulation de la force de vente...etc. ²⁷

Il est défini par KOTLER et DUBOIS comme « *le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création, l'offre et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur* ». ²⁸

Pour DEMEURE « *Le marketing est l'ensemble des techniques orientées vers la satisfaction des besoins et des motivations d'individus ou de groupements d'individus, permettant à une organisation d'atteindre ses objectifs* ». ²⁹

²⁶ DESREUMAUX, **théories des organisations**, Ed, Management, 1998, p218.

²⁷ Bernard LAMIZET, Ahmed SILEM, **Dictionnaires encyclopédiques des sciences de l'information et de la communication**, ellipses. P 358.

²⁸ KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), **Marketing management**, 12^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2006, p 6.

²⁹ DEUMEURE (C), **Marketing des services**, DALLOZ, Paris, 2001, p 5.

Cadre méthodologique de la recherche

Définition opérationnelle :

Le marketing est un moyen visant la satisfaction des besoins et désirs des clients, son but principal consiste à connaître et comprendre le client, et répondre à ses attentes pour que le produit ou le service lui convient parfaitement.

3.8. Produit :

On peut définir le produit comme un ensemble de caractéristiques tangibles et symboliques incluant le service après-vente et la garantie. Il est la promesse faite par l'entreprise pour satisfaire un ou plusieurs besoins (psychologiques ou physiologiques) du marché à un moment donné.³⁰

Le produit, c'est l'offre de l'entreprise au consommateur pour satisfaire un besoin. Cela peut être un bien ou un service. Par extension, on parle de produit pour une personne un lieu, ou une organisation.³¹

Définition opérationnelle :

Dans notre cas, le produit est un bien agroalimentaire commercialisé par la SARL Ramdy, dans l'optique d'augmenter sa part et son positionnement sur le marché. Le dernier produit lancé par l'entreprise est la bouteille de yaourt YOR, avec lequel elle espère hausser son chiffre d'affaires.

3.9. Entreprise industrielle :

Selon Bernard Lamizet et Ahmed Silem « Entité économique de production de biens et de services, et de rémunération des facteurs ou des fournisseurs de ces facteurs qui ont contribué par leur combinaison à cette production.

Au concept d'entreprise industrielle correspondent des réalités très diverses selon les dimensions, les structures et les statuts observés ».³²

« Une entreprise industrielle est une société de taille plus ou moins importante qui produit des biens (objets concrets qu'elle fabrique et met sur le marché pour le

³⁰ PETTIGREW et TURGEON-DARMON : **marketing**, édition Chelenier, 2009, p233.

³¹ Éric Bizot, Marie Hélène Chimisanas, Jean Piau, **Communication**, DUNOD, P34

³² Bernard LAMIZET, Ahmed SILEM, op.cit. P228.

Cadre méthodologique de la recherche

consommateur) ou des services (actions ou prestations qu'elle propose comme de la formation, de la maintenance etc.). Elle réunit des hommes et des femmes qui travaillent ensemble grâce à des moyens financiers et techniques (des machines et surtout, des savoir-faire) ».³³

Définition opérationnelle :

Une entreprise industrielle est une société, créée par une personne ou plus, et qui utilise des moyens logistiques et humains, visant à produire des biens dans le but de les vendre pour réaliser un chiffre d'affaire et créer une richesse.

4. Les études antérieures

1. Essai d'analyse de la communication événementielle dans l'entreprise Numidis Spa, réalisé par BENARAR Youba et BERKOUK Mustapha pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, option Marketing à l'université de Bejaia en 2016/2017.

La problématique principale de l'étude porte sur : « *La place occupée par la communication événementielle dans la stratégie de communication globale de l'entreprise Numidis Spa* »,

Elle est soutenue par deux questions secondaires à savoir :

1-Est-ce que Numidis accorde beaucoup d'importance à la communication événementielle ?

2-Est-ce que Numidis peut toucher un maximum de personnes à travers l'animation commerciale ?

Les chercheurs ont émis deux hypothèses de recherche :

1. Les pratiques de l'événementielle souffrent de manque de pertinence dans l'entreprise Numidis Spa.

2. L'animation commerciale constitue le cheval de bataille de la culture événementielle de l'entreprise Numidis Spa.

Dans cette recherche les deux chercheurs ont opté pour les deux méthodes quantitative et qualitative, la première à travers une enquête de sondage et un questionnaire destiné aux

³³ Union des industries et métiers de la métallurgie, kit pédagogique des industries technologiques, P2.
Disponible sur : <https://www.webpedago.com/media/file/yrOnAcZP/qu-est-ce-qu-une-entreprise-industrielle.pdf>

Cadre méthodologique de la recherche

clients pour lequel ils ont fait l'analyse et l'interprétation des résultats, la seconde à travers un guide d'entretien destiné au responsable de communication de Numidis spa.

Les résultats de la recherche :

- Numidis Spa accorde peu d'importance à la communication événementielle.
- insuffisance de travail de l'animation commerciale.
- Numidis doit pousser les pratiques événementielles au bout de leurs limites, par exemple, un événement de grande envergure du premier jour de l'anniversaire pour attirer beaucoup de personnes.
- Numidis doit faire appel au sponsoring des activités culturelles et sportives ce qui lui permet d'en tirer une amélioration de notoriété, renforcer son identité et accroître les ventes.
- L'entreprise doit faire appel au marketing direct pour améliorer sa relation avec les consommateurs et diversifier ses moyens de communication. Parmi les nombreux outils de marketing direct ils recommandent le publipostage, le télémarketing, e-mails commerciaux et les imprimés sans adresse pour véhiculer une image citoyenne et positive de Numidis.

2. L'événementiel au service de la communication, mémoire de fin d'étude en management des organisation sportives, Université Paris-Est Marne-la-Vallée réalisé par Sophie DOUARRE, septembre 2012.

La question principale de la recherche est : « *comment mesurer le retour sur investissement de la communication événementielle ?* ».

Les questions secondaires de l'étude :

1. Il existe en communication médias divers outils de mesure des retours sur investissement, pourquoi ne pas les adapter à la communication hors-médias ?
2. Quels types d'outils peut-on créer pour évaluer le ressenti de la cible visée et l'atteinte des objectifs fixés ?

Ce travail se focalise sur quatre chapitres théoriques :

- 1-Les généralités sur la communication événementielle
- 2-Les différentes étapes de l'événementiel
- 3-Comment mesurer l'efficacité d'un événement
- 4-Réussir sa communication événementielle

Et un cinquième chapitre pratique sur l'événement « Vitalsport » créé par l'entreprise Décathlon.

Les résultats principaux de la recherche :

Cadre méthodologique de la recherche

Dans le cadre du Vitalsport, les objectifs de Décathlon sont de permettre aux clients de découvrir et partager le sport en famille, de se différencier de ses concurrents et d'améliorer son image et sa notoriété. C'est bien dans ce sens qu'est organisé chaque Vitalsport, et c'est pour évaluer l'atteinte de ces objectifs spécifiques que sont mis en place des outils de mesure adaptés. Sophie DOUARRE note qu'il est très difficile de mesurer de façon représentative les retombées de la communication événementielle, qui est pourtant une branche de la communication hors-médias en forte évolution car les annonceurs ont compris l'intérêt de créer une relation privilégiée avec les consommateurs.

3. Impact Des Réseaux Sociaux Sur L'image De Marque De L'entreprise : Cas Tunisie Telecom », BEN FARHAT Othman, mémoire de master professionnel, Université Virtuelle de Tunis, 2012-2013

Problématique « *Est ce que cette présence sur ces médias a permis vraiment l'amélioration de l'image de marque de l'opérateur historique ?* »

Le contenu du mémoire :

La première partie traite les aspects théoriques, et met en avant les enjeux de la présence sur les réseaux sociaux, on y retrouve aussi les définitions des concepts clés de développement d'une stratégie de communication sur le web social.

Dans la deuxième partie le chercheur a proposé une étude documentaire pour faire un état des lieux des réseaux sociaux en Tunisie afin de découvrir l'ampleur de l'adoption de ces espaces comme outil de communication en Tunisie, ensuite il a étudié la présence des opérateurs télécoms sur les réseaux sociaux et comparer leurs performances sur ces plateformes ; enfin il a fait un bilan de l'évolution de l'image de marque de Tunisie Telecom sur ces réseaux.

Résultat de la recherche :

Le chercheur déduit d'après son étude que Tunisie Télécom a du mal à interagir positivement avec sa communauté sur les réseaux sociaux et affiche un retard en nombre de fans, en réactivité et dans la qualité du contenu diffusé sur les principaux réseaux sociaux de l'entreprise.

4. La communication liée au lancement d'un nouveau produit Cas pratique : Cevital, réalisé par GUERRI LAMIA et GUEBRIOUA NASSIMA, mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales option : Marketing à l'université de Bejaïa,

L'objectif de l'étude est de comprendre « *comment l'entreprise CEVITAL peut élaborer une stratégie de communication pour le lancement d'un nouveau produit Skor sachet verseur* » ?

Cadre méthodologique de la recherche

Les questions secondaires de la recherche :

1-Quelle est la stratégie de communication utilisée par l'entreprise Cevital lors de lancement d'un nouveau Skor sachet verseur ?

2-Quels sont les différents outils de communication utilisés par l'entreprise pour réussir le lancement d'un nouveau produit ?

3-Est ce que la stratégie adoptée par l'entreprise Cevital a réussi lors de lancement Skor Cevital sachet verseur ?

Les chercheuses ont avancé trois hypothèses :

1-L'entreprise Cevital a fait recours à une promotion qui porte sur la participation à une tombola.

2-Les différents outils de communication que l'entreprise Cevital a utilisé pour le lancement Skor sachet verseur sont : la publicité médias et hors médias

3-La stratégie utilisée par Cevital a réussi car elle possède des capacités financières et humaines.

Le travail est axé sur 4 chapitres, à savoir :

Chapitre 1 : généralité sur la communication et le produit

Chapitre 2 : élaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau Produit

Chapitre 3 : la présentation de l'entreprise CEVITAL SPA

Chapitre 4 : Elaboration d'une stratégie de communication liée au nouveau produit Skor sachet verseur

Résultats de l'étude :

Durant notre enquête, on a constaté que Cevital connaît une forte notoriété du fait que 91% de notre échantillon la connaît et 100% des interrogés consomment ses produits.

Concernant le nouveau Skor, on a remarqué que parmi les 100 enquêtés

91% sont au courant de la promotion Skor et parmi eux 76% qui ont participé à la tombola comme ils ont satisfait d'elle.

Le nouvel emballage Skor a répondu aux exigences des consommateurs 99%, et parmi les

Outils de communication on a constaté que la publicité est la plus efficace est de 70%, le bouche à oreille est de 52% et à la fin on trouve autres moyens.

La communication et la promotion des ventes sont les stratégies que Cevital a utilisées pour faire connaître le produit Skor aux consommateurs

Nous avons à cet effet constaté que sa politique de communication est réduite à l'utilisation de quelques moyens de communication notamment l'affichage, la publicité sur

Cadre méthodologique de la recherche

TV, le bouche à oreille, la presse et la promotion.

5. Les raisons du choix du thème :

Nous avons choisi de traiter le thème « *Le rôle des réseaux sociaux dans la communication événementielle chez la SARL Ramdy* » pour les raisons suivantes :

- 1-Enrichir nos connaissances en matière de communication événementielle.
- 2-Fournir de nouvelles connaissances sur le sujet pour permettre aux étudiants de les utiliser comme des études antérieures.
- 3-Analyser et connaître l'importance des réseaux sociaux au sein des entreprises.
- 4-Confronter la réalité professionnelle après l'acquisition des connaissances théorique.
- 5-Le thème étant d'actualité, neuf, très peu abordé et traité par les chercheurs en raison de sa nouveauté en Algérie.
- 6-Découvrir l'importance de la communication événementielle dans les entreprises algériennes.

6. Les objectifs de la recherche :

« *Le point de départ d'une science réside dans la volonté de l'homme de se servir de sa raison pour comprendre* »³⁴.

Le choix de notre sujet de recherche a été motivé par un ensemble de raisons qui nous a amenés à fixer les objectifs suivants :

- 1- Faire l'état des lieux de l'usage des réseaux sociaux au sein de la SARL RAMDY.
- 2 - Déterminer l'importance de l'usage des réseaux sociaux dans la stratégie de communication de l'entreprise RAMDY.
- 3- Permettre d'analyser l'interactivité communicationnelle à travers les réseaux sociaux.
- 4- Déterminer le rôle que détient les réseaux sociaux dans la communication événementielle de la SARL RAMDY.
- 5- Démontrer le rôle de la communication événementielle dans le lancement d'un nouveau produit.
- 6- Confirmer l'importance des réseaux sociaux dans le lancement d'un nouveau produit.

³⁴ Madeleine GRAWITZ, *Méthode des sciences sociales*, 11^{ème} édition, Dalloz, Paris, 1990, p.17.

Section 02 : La démarche méthodologique

1. La pré-enquête

Dans tout projet de recherche, la pré-enquête est une étape primordiale et décisive dans la recherche, elle représente une source de recueils de données et d'informations. En effet elle nous permet de se familiariser avec le terrain d'investigation et de mieux le connaître, ce qui nous a aidé à formuler les hypothèses de manière plus renseignée et précise, d'enrichir notre problématique de recherche, et aussi elle nous a permis de déterminer la population de recherche et l'échantillon de notre étude.

1.1. Définition de la pré-enquête :

La pré-enquête est : « une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan préétabli et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut aux exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique ».³⁵

« La pré-enquête dans la recherche scientifique se traduit par la phase où nous faisons l'exploration des données, elle sert à voir la pertinence des questions ».³⁶

1.2. Analyse des résultats de la pré-enquête :

Notre pré-enquête s'est déroulée durant une période de 15 jours du 10 Février jusqu'au 21 Février 2019 au sein de la SARL Ramdy où nous avons pu prendre connaissance du milieu dans lequel on effectuera notre enquête, et de nous familiariser avec quelques employés afin d'obtenir des premières informations pour la réalisation de notre enquête, et ce à travers l'entretien exploratoire.

Nous avons posé quelques questions à certains cadres de l'entreprise notamment le responsable du marketing et le chargé des ventes sur le type d'événements que l'entreprise organise ou auxquels elle participe, sur les réseaux sociaux de l'organisme, et sur l'importance que l'entreprise accorde à la communication événementielle.

³⁵ Jean louis Loubet Del Bayle, **initiation aux méthodes des sciences sociales**, édition L'Harmattan, Paris, 2000, P74.

³⁶ Maurice Angers, **initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, Editions Université Casbah, Alger 1997, P336.

Cadre méthodologique de la recherche

2. La méthode de recherche

Pour atteindre les objectifs de sa recherche scientifique, un chercheur doit adopter une méthode précise qui est définie comme étant « l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontrés, les vérifiés. Cette conception de la méthode dans le sens générale de procédure logique, inhérente à toute démarche scientifique, permet de la considérer comme un ensemble de règles indépendantes de toute recherche et contenu particulier, visant surtout des processus et formes de raisonnement et de perception, rendant accessible la réalité à saisir ».³⁷

Le choix de la méthode est déterminé par la nature du sujet de recherche.

Dans notre étude relative au rôle des réseaux sociaux dans la communication événementielle au sein de la SARL RAMDY, nous avons opté pour la méthode qualitative car elle rend possible l'étude de phénomènes en profondeur, et permet de les décrire avec précision et objectivité, cette méthode nous permet aussi de faire une analyse de contenu descriptif, on a également fait recours à cette méthode en vue du nombre très restreint des interviewés, comme l'affirme MAURICE ANGERS : « on utilise aussi cette méthode lorsqu'on a affaire à un nombre restreints d'interviewés dans le but de prélever des données non chiffrées et établir le sens de propos recueillis. ».³⁸

Cette méthode permet un véritable échange entre l'intervieweur et l'interviewé elle nous a permis d'obtenir des réponses plus ouvertes, et plus précises et retenir des éléments de réflexion très riches.

3. Les techniques utilisées :

Selon M. GRAWITZ : « *La technique est un moyen d'atteindre un but situé au niveau des faits, des étapes pratiques* ».³⁹

Il existe diverses techniques scientifiques qui permettent aux chercheurs de récolter des informations, dans notre cas pour cause du nombre réduit de notre échantillon, nous avons optés pour la technique ci- dessous :

³⁷ Madeline GRAWITZ, **méthode des sciences sociales**, 11ème édition, DALLOZ, Paris, 2001, p 351.

³⁸ Maurice Angers, **initiation à la méthodologie des sciences humaines** » les éditions C.E.C in C, Québec, 1996, P 60.

³⁹ Madeleine GRAWITZ, **Méthodologies des sciences sociales**, 10ème édition, Dalloz, Paris, 1996. P. 351.

Cadre méthodologique de la recherche

3.1. L'entretien :

« L'entretien est utilisé en science sociale dans le but de recueillir des informations verbales à partir d'une relation de face à face entre l'enquêteur et l'enquêté ».⁴⁰

Nous définissant empiriquement l'entretien de recherche comme un entretien entre deux personnes, un interviewer et un interviewé, conduit et enregistré par l'interviewer ; ce dernier ayant pour objectif de favoriser la production d'un discours linéaire de l'interviewer sur un thème défini dans le cadre d'une recherche.⁴¹

Afin de mener notre étude, nous avons réalisé un guide d'entretien semi directif*.

Les entretiens semi-directifs sont menés sur base d'un guide d'entretien constitué des différents « thèmes-questions » préalablement élaboré en fonction des hypothèses.⁴² Il permet en parallèle de laisser les personnes interviewées exprimer librement leurs idées mais aussi il facilite l'exploitation des informations collectées dans l'analyse.

« L'entretien semi-directif combine l'attitude non directive pour favoriser l'exploration de la pensée dans un climat de confiance et projet directif pour obtenir des informations sur des points définis à l'avance »⁴³

A cet effet, notre guide d'entretien compte trente-quatre (26) questions réparties en sept axes, à savoir :

- Le premier axe contient cinq (5) questions consacrées aux données personnelles.
- Le second axe comporte trois (3) questions dédiées à la communication événementielle au sein de l'entreprise Ramdy
- Le troisième axe traite la communication événementielle relative au lancement d'un nouveau produit et la visibilité de l'entreprise, cet axe comporte deux (2) questions.
- Le quatrième axe porte sur la communication événementielle via les réseaux sociaux reparti en six (6) questions
- Le cinquième axe sur les stratégies relatives à la communication événementielle et la commercialisation de nouveaux produits comportant ainsi deux (2) questions.

⁴⁰ Raymond BOUDON et autres, **Dictionnaire la sociologie**, édition, Larousse, Québec, 2005, P. 86.

⁴¹ Luc ALBARELLO : **Apprendre à chercher**, de Boeck, 3e édition, Belgique, 2007, p64

*Voir annexe N°1

⁴³ Luc ALBARELLO : **Apprendre à chercher**, de boeck, 2e édition, paris, 2003, p68.

⁴⁴ Nicol Berthier, **Les techniques d'enquêtes**, ARMAND COLIN, Paris, 2000, P57.

Cadre méthodologique de la recherche

- L'avant dernier axe se focalise sur les réseaux sociaux au service de lancement d'un produit repartit en quatre (4) questions.
- Et pour finir, un dernier axe établit en (4) questions sur les stratégies de communication événementielle adoptées lors des foires commerciales et le lancement de nouveaux produits de l'entreprise RAMDY.

3.2. L'observation :

L'observation c'est l'action de regarder avec attention les faits pour les étudier, les comprendre, les analyser.⁴⁴

Observer est un processus incluant l'attention volontaire et l'intelligence, orienté par un objectif terminal ou organisateur et dirigé sur un objet en recueillant des informations.⁴⁵

Elle est considérée aussi comme une technique de collecte des données dans laquelle le chercheur mesure les caractéristiques (fréquence, durée, délit...) de certain comportement des participants en se faisant le témoin immédiat dans un contexte déterminé.⁴⁶

L'observation constitue presque la première démarche dans toute recherche scientifique et elle permet de s'acquérir de la réalité, nous avons utilisés cette technique dès le début de notre recherche (dans la phase pré-enquête).

4. Approche théorique

Toute recherche scientifique est délimitée par une approche théorique qui vise à comprendre un phénomène ou une idée soit de façon déductive ou de façon inductive.

Pour bien mener notre recherche, il est important de bien déterminer le cadre théorique en s'appuyant sur les études empiriques.

Dans notre cas nous allons adopter **l'approche managériale** qui se définit comme étant « *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*

⁴⁴ Luc ALBARELLO : **Apprendre à chercher**, de Boeck, 3e édition, Belgique, 2007, p22.

⁴⁵ Jean-Marie DE KETELLE et autre : **Méthodologie du recueil d'information**, de Boeck supérieur, 5e édition, Belgique, 2015, p 15.

⁴⁶ Sylvain GIROUX et autre : **Méthodologie des sciences humaines**, Pearson, 3e édition, canada, 2009, P72.

Cadre méthodologique de la recherche

*en actes de management pour impliquer et faire engager les collaborateurs dans la mise en œuvre des projets et décisions ».*⁴⁷

Dans le modèle managérial, la pratique des relations publiques est organisée de façon à maximiser la contribution 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.⁴⁸

Dans cette approche, les responsables des entreprises prennent conscience de l'intérêt et de l'importance des managers et du management, qui vise à gérer les relations entre les différents publics de l'entreprise, manager les situations d'urgence, assurer une visibilité positive de la marque et optimiser son image en ligne.

Nous avons opté pour l'approche managériale, car elle se révèle la plus adaptée et appropriée à notre recherche, par la logique des indicateurs ; organisation : organisation des activités comme par exemple des foires et des salons, à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise ; planification : relative à l'élaboration de stratégies en communication événementielle ; gestion : le système de gestion et de management de l'entreprise ; innovation : être créatif dans la conception et la réalisation d'événements pour se différencier des concurrents, ces indicateurs se réfèrent à notre thème et nous aident à évaluer les performances et le développement de l'entreprise et nous permettra de démontrer et d'indiquer le rôle que jouent les réseaux sociaux et leur bon usage dans la communication événementielle dans une entreprise industrielle, en outre la SARL RAMDY et leur rôle dans le lancement d'un nouveau produit sur le marché.

5. La population d'étude :

Selon Maurice Angers, la population d'étude c'est ; « l'ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation. »⁴⁹

⁴⁷ MAURICE IMBERT avec la collaboration de VALERIE BROUARD, **La communication managériale**, éd Dunod, Paris, 2015, p8.

⁴⁸ MATTHIEU SAUVÉ, **les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique**, presse de l'université du Québec, 2010, p 60.61.

⁴⁹ Maurice ANGERS, op.cit., P98

Cadre méthodologique de la recherche

La population ciblée par notre étude collectionne l'ensemble du personnel du service commercial et marketing et les responsables de la communication de la SARL Ramdy, puisqu'ils sont les principaux concernés pour mettre en œuvre la création d'événements et la gestion des réseaux sociaux.

6.L'échantillonnage :

Maurice Angers définit l'échantillon comme étant, « l'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon représentatif de la population visée »⁵⁰

L'échantillonnage est une phase primordiale de la recherche, notre échantillon est constitué de sept (7) enquêtés qui sont des acteurs qui interviennent dans la création des événements et la gestion des réseaux sociaux au sein de l'entreprise Ramdy et plus précisément : chef de service marketing, web manager, chargé de communication, chef de service comptabilité, superviseur des ventes, agent commerciale, responsable des ventes, et cela dans l'objectif de démontré le rôle des réseaux sociaux dans la communication évènementielle.

7.Les difficultés rencontrées :

- Le manque de la documentation concernant notre thème de recherche.
- Difficulté de trouver le moment idéal pour effectuer les entretiens qui puissent convenir aux enquêtés à cause de leurs occupations professionnelles et de leur indisponibilité.
- Le manque d'études antérieures concernant le thème étudié.
- L'incapacité de certains enquêtés d'approfondir leurs réponses et de développer leurs idées.
- Le manque d'intérêts accordé aux réseaux sociaux, qui représentent une variable très importante pour notre thématique au sein de notre organisme d'accueil.

⁵⁰ Maurice ANGERS, op.cit., P98

Cadre méthodologique de la recherche

- Le climat défavorable pour effectuer une recherche scientifique dans les temps, compte tenu de la situation politique que traverse le pays (grèves, marches, protestations pacifique...).

*Cadre théorique de la
recherche*

Chapitre I

La communication
événementielle

Section 1 : Généralités sur l'événementiel

Dans cette section, nous allons présenter le secteur de l'événementiel, et ses particularités.

1. Qu'est-ce qu'un événement ?

On définit la création d'évènement comme la réunion d'un groupe d'individus pour les faire participer ensemble, à travers une mise en condition commune à un évènement créé ou exploité, dans le but de sensibiliser chaque individu du groupe à un message qui le concerne. Elle vise à créer une émission, un choc affectif pour susciter l'adhésion et dynamiser l'action.¹

L'évènement c'est quelque chose qui se produit une fois dans le temps, c'est une occasion particulière qui réunit plusieurs personnes ayant des intérêts communs. Chaque domaine a ses propres événements, par exemple dans le domaine de l'industrie, une entreprise peut organiser un événement pour l'occasion de lancement d'un nouveau produit.

Pour Anthony Babkine « l'événementiel représente un secteur d'activité du tertiaire. Il propose l'organisation d'événements par des professionnels, pour des particuliers (BtoC) ou d'autres professionnels (BtoB). Cet événement est souvent conçu et réalisé par une agence de communication spécialisée, ou par le service communication d'une entreprise »².

1.1. Les objectifs d'un évènement :

1- La notoriété :

Le but principal de l'événementiel est de faire connaître, c'est-à-dire d'informer de l'existence d'une entreprise ou d'un produit.

« L'événementiel, quelle que soit la forme de l'événement, va permettre d'informer ses publics. L'événementiel pourra ensuite asseoir la notoriété d'une société »³.

2-Développer l'image de l'entreprise :

L'organisation d'événements permet à l'entreprise de développer et renforcer son image.

¹ Pierre MOUANDJO B. LEWIS et Patrice MBIANDA, « **Théories et pratiques de la communication** », édition L'Harmattan, Cameroun, mars 2011, p231

² Anthony Babkine, Adrien Rosier, **Réussir l'organisation d'un événement**, Groupe Eyrolles, 2011, P2.

³ S. Mayol, **l'événement et la communication événementielle**, Publié par Looy's Guillard <https://slideplayer.fr/slide/447399/> consultée le 12/05/2019 à 22 :19.

Chapitre I **la communication événementielle**

« La communication événementielle va créer un lien relationnel affectif avec ses publics dont va bénéficier de manière positive l'image de l'entreprise ou de la marque »⁴.

3- L'acte d'achat :

L'événementiel incite à acheter les produits de la marque et à fidéliser sa clientèle.

4- Démontrer les qualités d'un produit ou d'une marque

Il s'agit d'un sponsoring par la preuve. Le produit est placé en situation d'utilisation afin de démontrer ses performances techniques et sa supériorité par rapport aux concurrents.⁵

Par exemple lors d'une foire commerciale, une entreprise peut présenter sa gamme de produits pour permettre aux participants de les tester et de connaître leurs avis sur ces produits.

5- Renforcer la cohésion du personnel et favoriser le recrutement

« La communication événementielle peut être un facteur de cohésion, en rassemblant les salariés autour d'un projet autre que professionnel. Elle crée une certaine culture d'entreprise ». ⁶

L'évènement réunit plusieurs personnes compétentes dans un seul lieu, ce qui peut créer un climat d'échange favorable pour discuter et mettre en avant ses capacités professionnelles dans le but de favoriser le recrutement.

6- Lancer un produit :

« Dans ce cas le marketing événementiel trouve dans l'évènement un champ d'action idéal ; il permet de faire émerger une nouveauté en créant un lien affectif avec le produit lancé. »⁷

Organiser un évènement peut être l'occasion idéale pour lancer un produit et le faire connaître et mettre en avant ses caractéristiques auprès des participants.

⁴ Ibidem.

⁵ Ibidem.

⁶ Ibidem.

⁷ Faculté des sciences juridiques économiques et sociales, **La communication événementielle**, Encadré par : Mme Kirami, licence professionnelle techniques d'assurance Dhar El Mehratz, Fés. [En ligne] d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/53bbf76a32353.pdf

2. Historique de l'événementiel

Jacques STOCQUART évoque les marchés publics grecs de l'antiquité comme première prévue d'agissements à but commercial, selon lui le simple fait que le commerçant sort de sa boutique pour se faire bateleur permet de parler de marketing spectacle, origine du marketing événementiel.⁸

Avec le développement de la civilisation industrielle sont nés de nouveaux besoins de communication, pour mieux se faire connaître, parvenir à imposer des produits, les entreprises ont commencé à organiser leurs propres manifestations festives.⁹

- **Dans les années 30**, les nouvelles foires des temps modernes, les salons notamment celui de l'automobile, prennent de l'ampleur.
- **Dans les années 60** afin de réussir avec le maximum d'efficacité des forces de vente toujours plus nombreuses, les entreprises ont commencé à développer des services internes spécialisés.
- **Dans les années 70**, avec le développement de nouvelles technologies de l'image, les premières agences spécialisées apparaissent, mais le marché de la communication par l'événement ne prend réellement son essor qu'au cours des années 80.
- **Les années 1990 et 2000**

Le domaine de l'événementiel se professionnalise, et les entreprises embauchent des responsables de communication ou font appel à des agences événementielles. Face au développement du virtuel, les individus manifestent leur besoin de se réunir afin de préserver un contact humain trop souvent remplacé par celui de la machine.¹⁰

➤ **DEPUIS 2000 :**

Avec le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, l'événement s'est numérisé et digitalisé.

Le digital a fortement impacté la communication événementielle et cela à tous les niveaux :

⁸ Ibidem.

⁹ Ibidem.

¹⁰ **Histoire de la communication événementielle**, <http://e-learning-formation.com/plateforme/formation/local/cerfpa/evenement/2/histoire.html>

- Sa préparation qui s'effectue plus aisément en mode collaboratif ;
- Son annonce (*teasing, buzz*) ;
- Son déroulement : le public peut participer, faire évoluer l'événement en direct, réagir grâce à des boîtiers électroniques ;
- Sa médiatisation sur les réseaux sociaux de *microblogging*, de partage de vidéo, de photos, de dialogue.

À l'inverse, l'événement influe également sur la communication digitale ne serait-ce qu'en amenant du trafic vers le site de l'entreprise. Il est donc nécessaire d'avoir une vision « connectée » de l'événement (avant, pendant, après) et de bien mettre à jour le site web ¹¹.

3. Typologie des événements

La première chose à faire avant de procéder à l'organisation d'un événement, c'est de se renseigner sur les divers types d'événements existants. Ils divergent en fonction des objectifs fixés, de la cible et de la nature des participants.

Ils peuvent se présenter sous les formes suivantes ;

1.3. L'assemblée générale : c'est une réunion statutaire qui a lieu chaque année, elle permet de réunir l'ensemble des membres d'une organisation. Le principal objectif de la réunion est de pouvoir rassembler les membres du conseil d'administration et les dirigeants avec les participants pour faire un bilan et échanger des informations sur la situation générale de l'entreprise. L'assemblée indique également les orientations à suivre pour l'année à venir et révèle à l'occasion les objectifs à atteindre. Pour lui attribuer un caractère plus événementiel, il arrive que des personnalités interviennent dans une deuxième partie de la réunion. ¹²

2.3. La convention : elle rassemble un public interne (salariés, force de vente, collaborateurs...), ou un public externe (distributeurs, clients professionnels, actionnaires...). Elle permet également de faire un compte rendu et de présenter les objectifs pour l'année suivante. Son objectif majeur est de faire en sorte que chacun adhère aux décisions et aux

¹¹ ASSAEL Adary, et autres, « **Communicator** », 8ème édition, Toute la communication à l'ère digitale, édition Dunod, 2018, p 306.

¹² RAPEAUD Mathias Lucien, « **la communication événementielle** », 2ème édition de la stratégie à la pratique, Vuibert 2016. P28.

Chapitre I *la communication événementielle*

objectifs présentés, et que tout le monde se mobilise et s'emploie dans les semaines suivant l'évènement. ¹³

3.3. Compagne de stimulation de la force de vente : il s'agit le plus souvent de recourir à un coach pour booster les équipes de vente avant le lancement d'un nouveau produit. Ils travaillent ainsi sur la manière de redynamiser les ventes, travailler sur des techniques de vente, type de clientèle, etc. ¹⁴

4.3. Le challenge sportif, également appelé « Outdoor » : évènement à destination d'un public interne ou externe. Il a pour objectif de favoriser la communication et de développer la cohésion d'une équipe. L'organisation d'un tournoi de foot, par exemple, avec les salariés de l'entreprise ayant comme récompense la remise d'un trophée à l'équipe gagnante. ¹⁵

5.3. Le colloque : c'est une sorte de conférence scientifique présentée dans un cadre académique. Il donne lieu à un débat entre des spécialistes sur des questions théoriques. Il se fait souvent en comité réduit. ¹⁶

6.3. La communication par le voyage : communément appelée « Incentive » terme anglais signifiant « motivation ». Il en existe deux types :

- Le voyage de motivation qui a pour objectif d'associer une équipe autour d'objectifs précis, ou autour d'un projet d'entreprise, afin d'encourager la réussite d'une équipe ou de toute l'entreprise.

- Le voyage de stimulation qui est une sorte de récompense attribuée à une partie d'un groupe (équipe commerciale, force de vente) pour avoir atteint les objectifs fixés de l'année. ¹⁷

7.3. Le congrès : rassemblement de plusieurs personnes qui se regroupent pour échanger les résultats de leurs études et de leurs idées sur différents sujets tel que la science, la santé, la religion, la littérature, la politique, etc. ¹⁸

8.3. L'éducateur : comme son nom l'indique, il s'agit d'éduquer en faisant un « tour », dans le but de mettre en valeur les atouts de leur territoire. Les agences de voyages, les bureaux de l'évènementiel et bureaux de congrès organisent des évènements qui durent généralement d'une

¹³ Ibid. p.28.

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ Ibidem.

Chapitre I *la communication événementielle*

à deux journées. Il s'agit au travers d'un programme complet et original, d'attirer les agences, les entreprises, ou encore la presse pour leurs faire vivre la ville ou la région. Le but étant de leur donner envie d'y organiser un évènement et de parler des avantages du territoire visité.¹⁹

9.3. L'exposition : elle a pour but d'exposer, de montrer, de présenter un produit ou une œuvre à un public d'initiés ou d'amateurs.²⁰

10.3 Le kick off : il désigne un mix entre une réunion de travail et un team building. Il sert notamment à fédérer et à stimuler un public interne (les salariés, les forces de ventes, les managers) grâce à un évènement qui marque le coup d'envoi de nouveaux objectifs, d'un élément fort de l'entreprise, en leur faisant vivre une expérience collective.²¹

11.3. Le séminaire d'entreprise ou la journée d'études : il s'agit d'une réunion de travail destinée à un public interne en vue d'échanger ensemble en « groupe » sur des axes stratégiques de l'entreprise.²²

12.3. Le symposium (santé) ou congrès scientifique : il a pour but de réunir un ensemble de spécialiste, autour d'un sujet précis pour déterminer leurs avancées en vue de faciliter les échanges d'informations scientifiques et professionnelles et de nouer et entretenir des contacts entre des collègues géographiquement éloignés.

La périodicité d'un congrès varie entre une journée et une semaine et ce, tous les ans. Le congrès se tient généralement dans un centre de congrès mais il peut également se dérouler dans une université, dans un laboratoire ou dans un hôtel.²³

13.3. Le team building : il favorise le développement des valeurs collectives à l'image de la cohésion, l'implication dans une volonté sous-jacente d'adhésion à la culture d'entreprise.

Il consiste plus généralement en la participation à des challenges sportifs ou à des activités artistiques ou culturelles, il est souvent organisé dans le cadre d'un séminaire.

14.3. La tournée : Souvent appelée « Roadshow », il s'agit évènement dupliqué dans le temps et dans l'espace qui a pour objectif d'établir un contact de proximité privilégié avec la cible visée, et sur un territoire donné.²⁴

¹⁹ Ibidem.

²⁰ Ibidem.

²¹ Op.cit.

²² Ibidem.

²³ Ibidem.

²⁴ Ibidem.

Chapitre I *la communication événementielle*

15.3. Le vernissage : il consiste à présenter une exposition en avant-première de son ouverture officielle à un groupe restreint de personnes privilégiées : presse, acteurs majeurs de la profession, personnalités diverses, représentants locaux et politiques, etc. ²⁵

16.3. Le « workshop » ou l’atelier : il est spécialement consacré à un thème ou à une question posée, c’est un mode de communication différent, participatif, collaboratif ou bien interactif, il renforce et traite certains messages abordés d’un évènement global comme un congrès, un séminaire ou un forum. ²⁶

17.3. Les opérations de relations publiques : ces opérations servent à initier, entretenir et fortifier des relations privilégiées avec un public ciblé tels que les clients, les prospects, les prescripteurs, les partenaires, etc. Elles prennent la forme d’une conférence, d’un spectacle ou d’un vernissage durant une soirée, un dîner ou d’un petit-déjeuner. Il s’agit aussi d’établir en quelque sorte un rendez-vous habituel autour de votre marque ou votre entreprise afin de garder contact. ²⁷

18.3 La soirée ou le dîner de gala : c’est une réception qui clôture en générale une échéance et se déroule de manière répétée (soirée de fin d’année d’une entreprise par exemple). Elle cherche fréquemment à remercier et permet de se retrouver dans un cadre décontracté et convivial. Cependant, des règles strictes de plan de table ou de protocole sont parfois imposées, il faudrait faire en sorte donc de bien les respecter. ²⁸

19.3. Le lancement de produit : ce type d’évènement vise à faire savoir, attirer, convaincre, et enfin de faire acheter un nouveau produit ou service lancé sur le marché. ²⁹

20.3. La conférence de presse : elle rassemble la presse, les journalistes, les chroniqueurs et certains bloggeurs, pour leur faire part des informations relatives à l’entreprise ou aux nouveaux produits, afin qu’ils puissent en être le relais dans leur magazine, leur support. ³⁰

21.3. L’agora : ce terme signifie les places publiques dans les cités de la Grèce antique, il désigne également le lieu où un public se rassemble, échange « en place publique » c’est-à-dire ouvert à tout le monde, que vous vouliez y participer verbalement ou simplement en suivre le débat. ³¹

²⁵ Ibidem.

²⁶ Ibid.29

²⁷ Op.cit.

²⁸ Ibidem.

²⁹ Ibid. P29

³⁰ Ibidem.

³¹ Ibidem.

22.3. Le forum : c'est le lieu d'interactivité entre les internautes qui souhaitent poser une question donnée à une communauté de spécialistes, d'amateurs, ou à de simples consommateurs.³²

23.3. Les opérations de « street marketing » : c'est une technique ciblée, qui va de la simple distribution de tracts jusqu'à la présence au sein d'évènement de grande ampleur (compétition sportive, festival de musique), ces opérations permettent de renforcer une communication de proximité, de créer du trafic et de stimuler les ventes en surprenant le public. À ne pas confondre avec la « guérilla urbaine » ou « guérilla marketing » qui a un aspect plus sauvage qui tente de choquer, de provoquer, et même de déranger afin de faire réagir.³³

24.3. La flash Mob : anglicisme qui veut dire « foule éclairée » ou « mobilisation éclairée » et ceci consiste à rassembler des personnes en une place publique dans le but d'effectuer une tâche précise (réaliser une danse) en un temps donné, avant de se disperser rapidement. Généralement, ceci est diffusé sur les réseaux sociaux immédiatement afin de faire le « buzz ».³⁴

25.3. Le Pop-up store : boutique éphémère qui propose au consommateur de l'inattendu une expérience unique et originale, en mettant en valeur une marque durant quelques jours, souvent dans un lieu décalé.³⁵

4. Les différents publics d'un événement

L'évènementiel pouvant être très diversifié peut s'adresser à plusieurs types de public, on peut citer :³⁶

1.4. Les consommateurs

Dans ce type d'évènement, l'entreprise souhaite communiquer auprès de ses clients finaux. On parle alors de B to C, c'est-à-dire la communication de l'entreprise dirigée vers le consommateur pour promouvoir ses produits et son image de marque, accroître sa notoriété et ses parts de marché.

2.4. Les salariés et les collaborateurs de l'entreprise :

Il s'agit dans ce cas de cibler les personnes internes à l'entreprise pour répondre à des objectifs établis au préalable. A savoir la motivation des salariés, renforcements des liens avec les collaborateurs, etc.

³² Ibid.p30

³³ Ibidem.

³⁴ Ibidem.

³⁵ Ibidem.

³⁶ Ibid. P13.

3.4. Les partenaires professionnels de l'entreprise

On parle alors de B to B, c'est-à-dire de Business to Business : en français, nous pouvons parler de communication interentreprises, mais le terme est peu utilisé.

4.4. Les actionnaires

Cette catégorie de cible représente les parties prenantes de l'entreprise, auprès desquelles une communication dite « institutionnelle » pourra être faite au travers des assemblées générales, des conférences, etc. et ce dans le but de les informer du bilan de l'année, des perspectives, de la rémunération et des dividendes.

5. Les acteurs de l'événementiel

Les principaux acteurs d'un événement sont ;

- **L'annonceur** : est le premier acteur dans la création de l'événement. Il élabore sa stratégie et son plan de communication. Il peut être une entreprise privée ou publique. En interne, il fait appel à ses services marketing et communication. Il s'agit à ce niveau de définir les objectifs de la communication, les cibles, les moyens de communication, de faire un état des lieux et ressources pour mettre en place les diverses actions de communication, de conduire des opérations de veille sur le marché et auprès de la concurrence.³⁷
- **Les agences événementielles** : bien souvent, si l'entreprise décide de créer un événement pour communiquer en interne ou en externe, elle va faire appel à une agence spécialisée en événementiel pour profiter du savoir-faire et de l'expérience de professionnels dans le domaine. L'agence prend les consignes de la part de l'entreprise comme type d'événement, objectifs, cible, budget etc., elle est chargée de créer à partir de cela un événement identique aux attentes et besoins de l'entreprise.³⁸
- **Le public cible** : il s'agit de l'ensemble des personnes ou organisations visées par l'action de communication (clients, visiteurs ou personnel de l'entreprise). L'événement et l'encadrement sont créés sur mesure, si le message est adapté à un public particulier.³⁹
- **Les médias du secteur** : ils sont les acteurs indispensables de la communication

³⁷ KADDOUR Toufik, BENIDIRI Samir, **Essai d'analyse de la communication événementielle Cas de l'entreprise PROFERT SPA**, mémoire de fin de cycle en marketing industriel, université de Béjaia, 2017/2018, P 42.

³⁸ Ibid.

³⁹ Ibidem.

événementielle, les médias vont être présents au cours des différentes phases d'organisation de l'événement pour propager l'information auprès du public (date de la manifestation, lieu, type d'événement) par le biais de la presse, la radio ou encore la télévision. Il est primordial de s'abonner à un ou plusieurs magazines spécialisés ou leurs news lettres.⁴⁰

- **Les associations** : ces structures professionnelles aident les organisateurs d'événement dans le montage de leur projet. Elles les guident dans les choix et sélections des prestataires.⁴¹

- **Les institutions** : ces acteurs un peu particuliers sont directement sollicités par l'entreprise ou par l'agence événementielle pour accorder les autorisations nécessaires au déroulement de l'événement. Dans certains cas, la manifestation peut nécessiter plusieurs types d'organisation comme l'utilisation d'un terrain ou d'un lieu appartenant à la collectivité, consommation de boissons, blocage de la circulation, etc.⁴²

- **Les fournisseurs et les prestataires de services** : il s'agit de l'ensemble des ressources à mobiliser pour la réussite de l'événement, le choix des prestataires compétents, flexibles et réactifs est un facteur de succès déterminant. Le choix ne doit donc pas être fait à la légère les prestataires intervenants dans l'événementiel.⁴³

- **Le sponsor et partenaire** : s'ils ne sont pas nécessairement présents physiquement lors de l'événement, les sponsors et partenaires ont sont néanmoins des acteurs à part entière, car ils participent notamment aux financements dans la manifestation en associant leur marque voire leur entreprise à l'événement. En effet, en participant au financement de l'événement, les sponsors et partenaires peuvent s'y associer par inversion de logos sur les banderoles, les affiches et flyers distribués sur le lieu de la manifestation.⁴⁴

6. Les métiers de l'événementiel

Il existe plusieurs métiers dans le secteur de l'événementiel, ces derniers sont multiples et tous aussi passionnant.

- **Le chargé de projets événementiels** :

Le chef de projet événementiel s'occupe de la planification et de l'organisation des événements au sein d'une entreprise ou d'une agence événementielle.

⁴⁰ Ibidem.

⁴¹ Ibid.P43

⁴² Ibidem.

⁴³ op.cit.

⁴⁴ KADDOUR Toufik, BENIDIRI Samir. Op.cit.

Chapitre I *la communication événementielle*

- **L'organisateur d'événements culturels :**

Il organise des événements culturels tels que les événements caritatifs et humanitaires, il doit trouver des mécénats ou des partenaires afin de réaliser l'événement.

- **L'organisateur de business événements :**

L'organisateur de business événements organise tout événement lié au business permettant aux entreprises des échanges commerciaux nationaux ou internationaux, tels que ; les séminaires, les conférences, les colloques... etc.

- **Le coordinateur événementiel :**

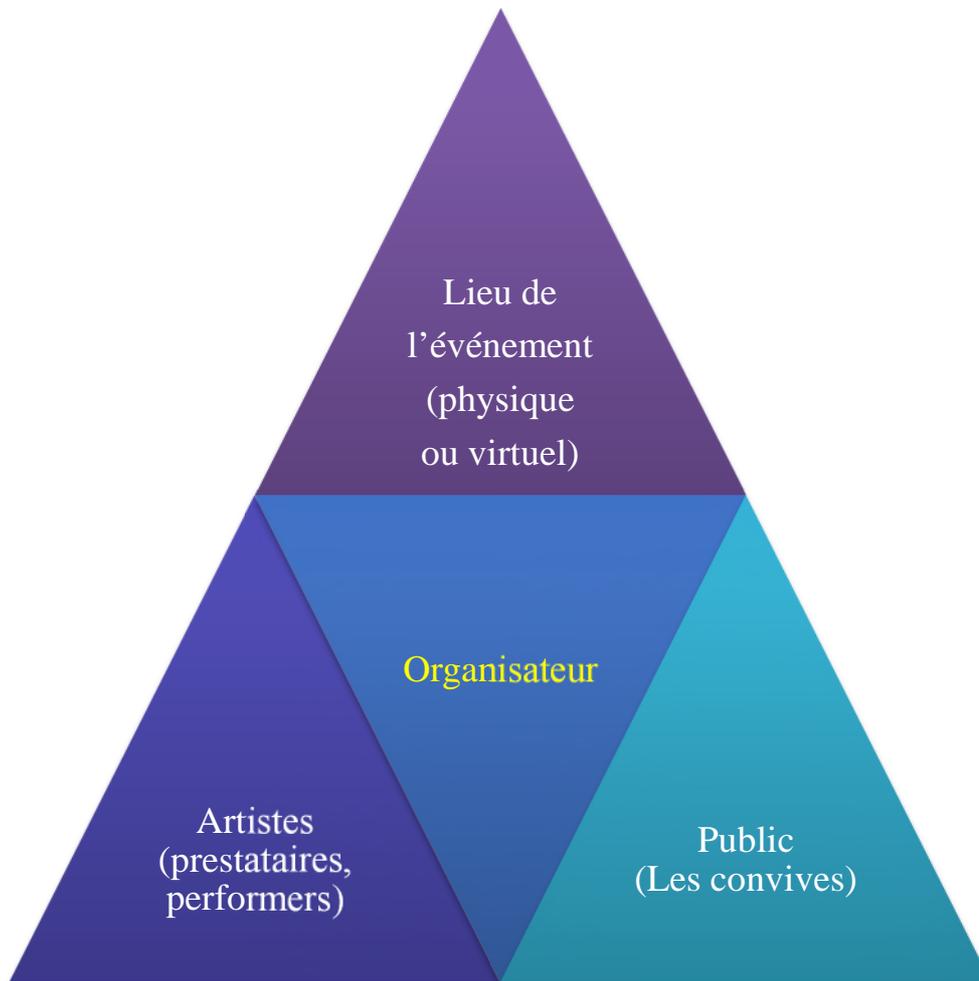
Il s'occupe des éléments techniques d'un événement (matériels, salle, etc.) ainsi que des conditions de sécurité requis.⁴⁵

7. Conception et création d'un événement

L'organisation d'un événement demande beaucoup de préparations et de planifications. Il faut faire attention au moindre petit détail pour ne rien laisser passer, il est nécessaire d'établir un plan au préalable et suivre les étapes initiées dans ce dernier pour bien mener l'événement. Ce plan doit permettre d'atteindre les objectifs pour lesquels on organise l'événement et veiller à ce que les retours soient positives et appréciables, effectivement, il ne faut pas oublier que l'événement qui va être organisé, coutera nécessairement une bonne somme d'argent pour l'organisateur.

⁴⁵ Carrière Hôtesse, **Tous les métiers de l'événementiel**, mis en ligne le 29/03/2019, <https://carriere-hotesse.com/blog/76/tous-les-m%C3%A9tiers-de-l-%C3%A9v%C3%A9nementiel-les-qualit%C3%A9s-les-m%C3%A9tiers-les-formations/>, consultée le 02/05/2019

Figure N°1 : Triangle de l'événementiel



Source : Anthony Babkine, Adrien Rosier, **Réussir l'organisation d'un événement**, Groupe Eyrolles, 2011, p5.

Ce triangle représente les éléments majeurs pour organiser un événement.

- Le lieu où se déroule l'événement, physique ou virtuel ;
- Les artistes qui l'animent (ces derniers peuvent être des célébrités, des intervenants, des personnages publics...)
- Le public convié à l'événement.

L'organisateur est, quant à lui, l'élément fédérateur du projet. Il devra faire en sorte de réunir ces trois entités et de les combiner de son mieux pour créer un événement remarquable. La réalisation d'un événement prend souvent plusieurs mois, parfois même une année, en fonction de l'envergure et de l'importance de la manifestation. Plusieurs étapes sont

Chapitre I *la communication événementielle*

primordiales dans la création d'un événement quel qu'il soit, et beaucoup d'erreurs sont à éviter⁴⁶.

Les étapes pour concevoir un événement peuvent être regroupées en 5 phases majeures :

1.7. La première phase : Définition de l'objectif et des cibles.

La première démarche est de déterminer les objectifs qu'on souhaite atteindre en organisant l'événement.

Ensuite, il est important de déterminer les cibles de l'événement. Elles peuvent être internes par exemple ; les salariés ; ou externes comme les fournisseurs, distributeurs, partenaires, médias, clients.

Il ne faut pas oublier de déterminer le message que l'on souhaite véhiculer à travers l'événement. C'est ce que l'on va appeler l'idée directrice, ce qui va guider l'ensemble des phases suivantes pour la réalisation du projet.⁴⁷

2.7. La deuxième phase : Conception de l'événement

Dans cette étape il faut déterminer les différents détails liés à la conception de l'événement, à savoir :

- Le nombre de participants ;
- La durée de l'événement ;
- Le type d'événement ;
- Le lieu du déroulement de l'événement ;
- La date de l'événement ;
- Faire l'étude des besoins, des ressources, (matériel, transport, réception, restauration, hébergement).⁴⁸

⁴⁶ Anthony Babkine, Adrien Rosier, op.cit. p (5-6).

⁴⁷ Sophie DOUARRE, **l'événementiel au service de la communication**, mémoire de fin d'étude en management des organisations sportives, université Paris-Est-Marne-la vallée, 2012, p25.

⁴⁸ Ibid.P27

3.7. La troisième phase : La Préparation de l'événement

La préparation de l'événement s'envisage sous plusieurs aspects. On peut donc segmenter la préparation de l'événement en plusieurs domaines⁴⁹ :

- administratif et financier (secrétariat et comptabilité),
- législatif et sécuritaire,
- communication et médias,
- logistique.

Dans chaque domaine vont s'ajouter une liste de tâches, il sera donc important d'établir un rétroplanning, « *qui se réalise sous la forme d'un calendrier inversé. L'on part du jour où doit se tenir l'événement et l'on organise temporellement toutes les actions qui doivent être effectuées pour sa parfaite réussite. Cela permet un pilotage précis hiérarchisant les éléments préparatoires en fonction de leur degré d'urgence. Par exemple, le choix du lieu devra s'effectuer plusieurs semaines à l'avance, alors que celui de la décoration pourra se faire dans les jours qui précèdent* ». ⁵⁰ Certaines tâches dépendant de la réalisation d'autres. Par ailleurs, il sera indispensable d'assurer un partage de l'information entre les équipes travaillant sur les différents aspects de la préparation de l'événement, afin que l'ensemble de l'organisation de la manifestation soit cohérent. ⁵¹

4.7. La quatrième phase : Pilotage de l'événement

C'est la phase de déroulement de l'événement, l'organisateur doit tout de même respecter quelques actions indispensables pendant cette phase : ⁵²

- Le briefing des participants à l'événement ;
- L'accueil des médias ;
- L'accueil des partenaires et sponsors ;
- Vérifier la maintenance technique

⁴⁹ Sophie DOUARRE, op.cit., p29.

⁵⁰ Assaël Adary, et autres, **Communicator** 8^{ème} édition, Toute la communication à l'ère digitale, édition Dunod, 2018, p308.

⁵¹ Sophie DOUARRE, Ibid. P30

⁵² Ibid. P (37-39).

5.7. La cinquième phase : Analyse et débriefing

A la fin de chaque événement il faut faire un débriefing pour mesurer sa réussite et savoir si les retours sont positifs pour l'entreprise, et si elle a atteint les objectifs fixés au début de l'événement.

Section 2 : la communication événementielle

Dans cette partie nous allons présenter la communication événementielle, qui est une variable majeure dans notre thématique de recherche.

1. Définition de la communication événementielle :

Pour Philippe VILLEMUS La communication événementielle consiste à « *créer un évènement pour accroître la notoriété et renforcer l'image. Les retombés seront, ensuite, exploités en relations presses, motivation interne, relations publiques, promotion ou publicité. Il s'avère utile dans le cas de lancement d'un nouveau produit ou d'innovation forte* ». ⁵³

La communication événementielle est l'une des techniques de la communication hors-média, qui consiste à concevoir un évènement pour une entreprise l'utiliser comme support pour différents types de communication : relations presses, relations publiques...etc.

DEMEURE définit la communication événementielle comme « *le fait de créer et organiser un évènement pour qu'il serve de support à une campagne de communication concernant un organisme ou l'un de ses produits* ». ⁵⁴

2. Types de communication événementielle :

Il existe 3 types de communication événementielle⁵⁵ :

- 1) **La communication événementielle interne** : elle s'adresse exclusivement à une cible interne, généralement les salariés d'une entreprise.
- 2) **La communication événementielle d'entreprise ou corporate** : elle s'adresse aux partenaires, distributeurs, la presse et toute autre relation B to B.
- 3) **L'évènementiel grand public ou B to C** : ce dernier a comme cible le client final ; le consommateur.

3. Moyens de la communication événementielle :

Chaque évènement nécessite des moyens spécifiques à lui selon ses objectifs et sa cible, il existe divers moyens de la communication événementielle, parmi eux on peut citer :

⁵³ VILLEMUS Philippe, « **Le plan marketing à l'usage du manger** », Éditions d'organisation, Paris, 2009, p133.

⁵⁴ DEMEURE Claude, « **Marketing** » 6ème édition, Dunod, Paris, 2008, p322.

3.1. Le parrainage :

Une appellation générique, regroupe les opérations de sponsoring et de mécénat, ces deux moyens de communication événementielle sont proches, mais différent par leur fiscalité, mais aussi par les objectifs et les moyens mise en œuvre.⁵⁶

A. Sponsoring :

Le sponsoring est une technique de communication à but lucratif grâce à laquelle une entreprise soutient financièrement ou matériellement un évènement souvent sportif ou culturel, dont le but est d'augmenter sa notoriété et améliorer son image. Il ne faut pas croire que les entreprises sont intéressées seulement par les grands évènements à échelle nationale. Les évènements locaux et amateurs sont également soutenus par de nombreuses organisations.⁵⁷

B. Le mécénat :

C'est une technique de communication par laquelle une entreprise ou une marque apporte son soutien à une personne ou à une organisation, sans qu'il soit prévu de contrepartie promotionnelle est considéré comme un don.⁵⁸

3.2. Les relations publiques :

Elle regroupe l'ensemble des activités de communication non publicitaire menées par l'entreprise en vue d'établir, d'entretenir ou de développer de bonnes relations avec ces différents publics.

Le rôle des relations publiques est de saisir toutes les occasions pour développer des relations privilégiées avec toutes les personnes présentant un intérêt, afin de véhiculer une image positive.⁵⁹

Les relations publiques ont pour objectifs de :

- Développer des relations de sympathie avec ses différents publics.
- Valoriser l'image de l'entreprise et de ses produits.
- Améliorer la connaissance de l'entreprise et ses produits.⁶⁰

⁵⁶ Éric BIZOT et autre : **Communication**, Dunod, paris, 2014, p236

⁵⁷ **Le sponsoring événementiel**, Posté par Yasmine Benkirane, 28 mars 2018, <https://yurplan.com/pro/blog/sponsoring-evenementiel/>

⁵⁸ L. DEMONT et autres : **Communication des entreprises**, Armand colin, France, 2005, P 188.

⁵⁹ Ibid., p194.

⁶⁰ Ibidem.

3.3. Les relations presse :

Les relations presse sont une technique de communication utilisée par les entreprises pour communiquer et entretenir des relations de confiance avec les médias et nouer de bonnes relations avec les journalistes et les faire adhérer à l'entreprise pour qu'ils communiquent sur l'organisation et véhiculent eux même une image positive de la marque. En effet les consommateurs font plus confiance aux informations transmises par les journalistes qu'à celles transmises directement par l'entreprise.

« Ce n'est pas toujours facile de faire venir les médias à un évènement, surtout s'il s'agit d'une première et qu'il n'a aucune notoriété. Susciter l'intérêt des journalistes pour l'évènement, accompagner la phase de commercialisation et inscrire l'évènement dans les rubriques agenda. C'est une phase importante qui conditionne le succès de l'évènement »⁶¹. C'est pour cela qu'il est important d'avoir de bonnes relations presse.

3.4. Les salons et les foires :

A. Les salons :

C'est une manifestation commerciale regroupant des exposants qui rencontrent le grand public ou des professionnels, afin de leur présenter leurs produits⁶².

B. Les foires :

Une manifestation commerciale regroupant des expositions de secteurs d'activités très diversifiés. Elle est généralement ouverte au grand public.⁶³

4. Principaux domaines de la communication événementielle :

La communication événementielle s'applique à trois domaines principaux : commercial, relations publiques et communication interne :

➤ Commercial

La communication événementielle appliquée au domaine commercial est utilisée dans (3) cas essentiels :⁶⁴

❖ *Lancement d'un nouveau produit, promotion d'un produit existant*

⁶¹ <http://www.oxygen-rp.fr/blog/2016/11/comment-mediatiser-evenement/> consulté le 5/04/2019.

⁶² L. DEMONT et autres op.cit. P198.

⁶³ Ibid., PP (198-199).

⁶⁴ Sophie DOUARRE, op.cit. P 19.

Chapitre I *la communication événementielle*

Afin de créer le « buzz » et d'aller au-devant de la clientèle, les marques n'hésitent plus à compléter leurs actions de communication médias par la création d'un événement pour lancer ou promouvoir leur produit. Cette méthode peut paraître risquée mais peut également permettre de rapporter beaucoup.

❖ *Communication sur les valeurs de l'entreprise*

Dans le but d'améliorer leur image et leur notoriété, beaucoup d'entreprises créent des événements ou s'associent à des événements afin de promouvoir leurs valeurs.

❖ *Présentation des services de l'entreprise*

La création d'un événement peut également servir à mettre en avant les différentes prestations proposées par une entreprise. Il s'agit généralement de journées portes ouvertes ou de visites gratuites de l'entreprise ouvertes au public.

➤ **Relations publiques**

Il s'agit de prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise en vue de les informer, gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges, les informations qui leur ont été fournies. Il s'agit principalement de la diffusion de communiqués de presse et de la réalisation de conférences de presse.⁶⁵

➤ **Communication interne**

Elle consiste à organiser toutes sortes d'événements à l'intérieur d'une entreprise (conférences, séminaires, colloques, incentives...) au profit des employés. Il s'agit principalement d'informer les collaborateurs de l'entreprise, mais également de favoriser la motivation, la cohésion, l'esprit d'équipe et l'adhésion aux valeurs phares de l'entreprise.⁶⁶

5. La place de la communication événementielle dans la stratégie d'entreprise

La communication par l'événement est devenue un atout majeur pour l'organisations, grâce à son impact direct sur son images et notoriété, mais aussi sur son harmonie en faisant participer son public interne et externe dans les événements qu'elle organise. À cet effet la communication événementielle représente un choix stratégique dans la stratégie de communication de l'entreprise.

⁶⁵ Sophie DOUARRE, op.cit. P20

⁶⁶ Ibid.

Chapitre I *la communication événementielle*

Les entreprises font recours à la communication événementielle généralement dans les cas suivants :

- Le lancement d'un nouveau produit ;
- Annoncer une nouvelle gamme de produit ;
- Fêter l'anniversaire de création de l'entreprise.
- Faire la promotion des produits d'une entreprise.

5.1. En interne :

La communication événementielle vise à accroître la motivation chez les salariés. Elle provoque et intensifie leur sentiment d'appartenance à l'organisation. Inscrite à la fois dans les strates des relations publiques et du marketing, la communication événementielle sert à booster la performance sociale des entreprises. Elle réduira ainsi le mal-être des employés d'un côté, et de l'autre développera leur bien-être au travail. Or une entreprise qui a une bonne performance sociale, atteint assurément une bonne performance économique. Et cela est possible grâce à la communication événementielle.⁶⁷

5.2. En externe :

A la recherche d'une plus grande visibilité et d'une maximisation du profit, une entreprise peut trouver en la communication événementielle un moyen d'évaluer la rétroaction des consommateurs face à sa communication corporate. Par l'organisation et la communication autour d'un événement, l'entreprise affiche son positionnement. Outre cela, avec le numérique, la communication événementielle arrive à créer des communautés physiques, mais surtout virtuelles avant, pendant et après l'événement. L'émotion que crée l'événement dans le cœur du public contribue au fait qu'il soit rapporté. Cet état de fait contribue à la notoriété de l'entreprise. Être visible pour être connu. Et être connu pour s'assurer des finalités commerciales. Cette logique s'avère le fondement de l'événementiel pour la communication externe des organisations.⁶⁸

⁶⁷ Michel GOUGOU, **Enjeux de la communication événementielle pour le positionnement d'un produit ou d'une entreprise**. Publié le 26 nov. 2016, <https://fr.slideshare.net/michelsam/enjeux-de-la-communication-vnementielle-pour-le-positionnement-dun-produit-ou-dune-entreprise-69552449> consultée le 12/05/2019

⁶⁸ Ibidem.

Chapitre II

Les réseaux sociaux

Section 1 : Émergence et évolution des réseaux sociaux.

De nos jours, les réseaux sociaux attirent de plus en plus d'entreprises, qui essaient de tirer profits des différentes techniques qu'ils offrent pour développer leur notoriété et attirer de nouveaux clients.

1. Définition des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont un ensemble de sites internet permettant de créer une sorte d'identité virtuelle appelé « profil » dans le jargon du web, pour devenir un utilisateur dans des communautés en ligne, dans le but d'interagir, d'échanger de communiquer avec d'autres « profils ».

D'après Ruet-Guyot : « *les réseaux sociaux comptent parmi les plus spectaculaires phénomènes de popularité sur le Web 2.0* »¹.

Kaplan et Haenlein définissent les réseaux sociaux comme étant « *des outils permettant aux individus de se connecter en créant des profils contenant des données personnelles, en invitant des amis et collègues dans le but d'avoir accès à ces profils. Ces données personnelles peuvent contenir n'importe quel type d'information comme des photos, vidéos, fichiers audios, et blogs* »².

Les réseaux sociaux sont une sorte de ralliement électronique d'individus ou d'organisations qui discutent, échangent et s'informent entre eux, en partageant leurs opinions, et idées ou encore du contenu. Ce sont des communautés virtuelles.

2. Historique des réseaux sociaux

Le terme « Réseau Social » est apparu pour la première fois en 1954, employé par le sociologue anglais Barnes (1954) lors de son étude portant sur le fonctionnement des classes sociales d'une île Norvégienne. Depuis, ce terme qui a été largement repris, a bien évolué.³

¹ Ruet-Guyot E, **Web 2.0 : la communication interactive**, Economica, France.2009, P.60.

² Kaplan A., Haenlein M, **Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of social media**, Business Horizons, Vol. 53, 2010, p.60, traduit en français par Caroline ETIENNE, **Réseaux sociaux et stratégie de communication marketing des annonceurs**, mémoire de recherche appliquée INSEEC Business School, 2010-2011, P24.

³ Caroline ETIENNE, **réseaux sociaux et stratégie de communication marketing des annonceurs**, mémoire de recherche appliquée, INSEEC : école de commerce Paris,2011, P24.

Aujourd'hui le terme « réseaux sociaux » est entré dans le langage courant, ces deux mots font partie de notre quotidien et on a dû mal à s'en passer, et dire qu'il y a une vingtaine d'années, les réseaux sociaux commençaient à peine à émerger.

Il est possible d'attribuer à **Classmates.com** le titre de premier réseau social en ligne, créée, en **1995** par un Randy Conrads, l'objectif de ce site était de remettre en contact des anciens camarades de classe. Le site avait à son apogée 50 millions de membres.⁴

En **1997** un réseau social plus proche de ceux qui existent aujourd'hui voit le jour, il s'agit de **Sixdegrees.com**. On peut le considérer comme étant le premier site moderne de réseau social, avec la création de profils et la possibilité de créer un réseau entre utilisateurs⁵.

En **1998**, fut créé **Open Diary** qui permettait à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privée. Pour la première fois, les utilisateurs peuvent ajouter leurs commentaires.

En **2001**, **Meetup.com** est un site de partage d'intérêts et de passion. Suite aux attentats du 11 septembre, son fondateur se donne pour objectif d'utiliser le web pour que les gens se rencontrent et pas seulement online mais aussi dans la vraie vie.

En **2003**, ce sont trois grands sites qui font leur apparition et qui vont révolutionner le web, que ce soit dans la sphère privée et dans la sphère professionnelle : **Myspace**, **WordPress** et **LinkedIn**.

En **2004**, Mark Zuckerberg lance **TheFacebook.com** depuis sa chambre d'étudiant d'Harvard, au lancement de Facebook, il fallait impérativement une adresse mail universitaire contenant « Harvard.edu » pour s'inscrire. Cela veut dire qu'à son lancement Facebook était un réseau social « fermé ». En **2007** Facebook connaît une ascension phénoménale.

En **2005**, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de **YouTube**.⁶

Un an plus tard, en **2006**, naissait, **Twitter**. La limite de Twitter à 140 caractères, comme les communications par SMS, a popularisé l'idée de microblogging. Il n'existe pas, aujourd'hui, d'événement d'ampleur mondiale qui n'est pas « tweeté ». Un jalon dans l'histoire des réseaux sociaux.⁷

⁴ Louis Guillaume, Choses à savoir : réseau de podcast de culture générale, **Quel a été le premier réseau social sur internet ?** <https://www.chosesasavoir.com/a-etepremier-reseau-social-internet/> consulté le 14/05/2019

⁵ BEN FARHAT Othman, « **Impact Des Réseaux Sociaux Sur L'image De Marque De L'entreprise** : Cas Tunisie Telecom », mémoire de master professionnel, Université Virtuelle de Tunis, Tunis, 2012, p.13

⁶ BEN FARHAT Othman. Op.cit.

⁷Antevenio, **une brève histoire des réseaux sociaux**, Mai 2018, <https://www.antevenio.com/fr/une-breve-histoire-des-reseaux-sociaux/> consulté le 14/05/2019

En **2007**, **Tumblr** permet à ses souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des textes, des notes et des liens avec leurs communautés.⁸

Avec **Foursquare**, qui est apparu en **2009**, vous pouvez suivre vos amis à la trace et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel.⁹

En **2010**, **Instagram** a été lancé, ce réseau social sert à partager des photos et vidéos et de retoucher vos photos grâce aux multiples filtres proposés.

En **2011**, un nouveau réseau social fait son apparition et fait fureur notamment chez les jeunes c'est l'incontournable **Snapchat**, cette application permet de se prendre en photos avec divers filtres et d'envoyer des images ou vidéos sous forme de messages qui s'autodétruisent au bout d'un temps précis défini par l'expéditeur.

3. Typologie des réseaux sociaux

Les fonctionnalités des réseaux sociaux sont très diversifiées, ils permettent de partager ou de publier du contenu comme des articles, photographies, des vidéos, etc., de créer des relations entre les individus, et aussi de partager ses idées et ses points de vue et de discuter et échanger avec d'autres utilisateurs. De ce fait il existe plusieurs plateformes de réseaux sociaux, parmi ces plateformes, on distingue trois grandes catégories des réseaux sociaux : ceux à usage exclusivement professionnel, réseaux sociaux personnels, et les réseaux sociaux dédiés.

1.3. Les réseaux sociaux professionnels :

Les réseaux sociaux professionnels reposent sur des logiques de cercles d'affaires comme on peut voir dans un contexte réel.¹⁰

Parmi les principales raisons de créer son compte sur un réseau social professionnel, on note : trouver du travail ou recruter.

Cette mise en avant de son profil professionnel, régulièrement mise à jour, permet aux potentiels recruteurs de prospecter et recruter, privilégiant même les réseaux sociaux professionnels aux sites d'emploi.

⁸ BEN FARHAT Othman. Op.cit.

⁹ BEN FARHAT Othman. Ibid.

¹⁰ Antoine DUPIN, « **Communiquer sur les réseaux sociaux : les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux** », Edition FYP, France, 2010, P97.

✚ Exemple de réseaux sociaux professionnels :

- **Company of friends** : premier réseau social d'affaire créé en Novembre 1997, il a été mis en place par le magazine *Fast Company*, une revue économique très connue outre-Atlantique. À l'origine, il avait pour objectif de mettre en relation les lecteurs de la revue en ligne, ces derniers étant issus du monde professionnel. Depuis, il a été totalement intégré au site internet du magazine afin de permettre une meilleure interaction entre les contenus et les membres.¹¹
- **LinkedIn** : créé en 2003, est « un réseau professionnel international qui permet la mise en relation entre des professionnels. Il offre un espace de présentation de ses compétences et expériences qui peut être consultable par le public. Très utile pour le recrutement »¹². En 2019, le site compte 590 millions de membres inscrits dans plus de 200 pays et territoires, et détient la 13^{ème} place dans le top 20 des meilleures plateformes en 2019¹³.

De ce fait LinkedIn est considéré comme le réseau social professionnel le plus utilisé.

Figure N°2 : Logo de LinkedIn.



- **Viadeo** : créé en 2004, est un site de réseautage social en ligne Français. Concurrent de LinkedIn, il permet de construire son réseau professionnel et facilite le dialogue entre les membres. L'une des particularités de Viadeo est de réunir des professionnels issus des petites et moyennes entreprises puisque les profils présents dans des entreprises de moins de 50 employés représentent presque la moitié des inscrits.¹⁴

¹¹ Antoine DUPIN, Op.cit., P97.

¹² Canal blog, <http://reseauxlapie.canalblog.com/archives/2012/04/01/24096259.html>.

¹³ Yannick. B, Link Influent, **chiffres clés LinkedIn** 2019, publié le 23/02/2019, <https://www.linkinfluent.com/13622/chiffres-cles-linkedin/> consulté le 18/05/2019.

¹⁴ Loïc Frissard Digitiz, **blog personnel, La liste des principaux réseaux sociaux**, 07/10/2016, <https://digitiz.fr/blog/reseaux-sociaux-definition-liste/> consulté le 18/05/2019.

Figure N°3 : Logo de Viadeo.



2.3. Les réseaux sociaux personnels :

Les réseaux sociaux personnels sont des sites valorisant avant tout l'interaction d'un internaute à un autre via un profil¹⁵. On les présente comme le nouveau mode de communication par excellence du web 2.0.¹⁶ Ils sont utilisés pour entretenir des rapports avec diverses personnes, de partager des informations, des liens et de créer du contenu.

Selon la version imaginée par les créateurs de ces réseaux sociaux, chaque contact qui accepte l'invitation accroît le réseau de nouveaux contacts. Les arrivants inscrivent à leur tour leurs contacts et ainsi de suite... jusqu'à ce que le monde entier soit relié.¹⁷

Exemple de réseaux sociaux personnels :

- **Facebook** : créé en 2004, il est considéré comme l'un des réseaux sociaux les plus connus et utilisés au monde avec plus de 2,2 milliards d'utilisateurs actifs par mois, ce réseau social est axé sur le partage de photos, vidéos, et liens, et d'échange de messages et permet aussi d'utiliser diverses autres applications tels que des jeux.

¹⁵ Antoine DUPIN, Ibid., P93

¹⁶ **Réseau social personnel - quelques règles**, <http://formation.communautaire.qc.ca/reseau-social.html> consulté le 18/05/2019

¹⁷ Canal blog, Ibid. <http://reseauxlapie.canalblog.com/archives/2012/04/01/24096259.html> consulté le 18/05/2019

Figure N°4 : Logo de Facebook



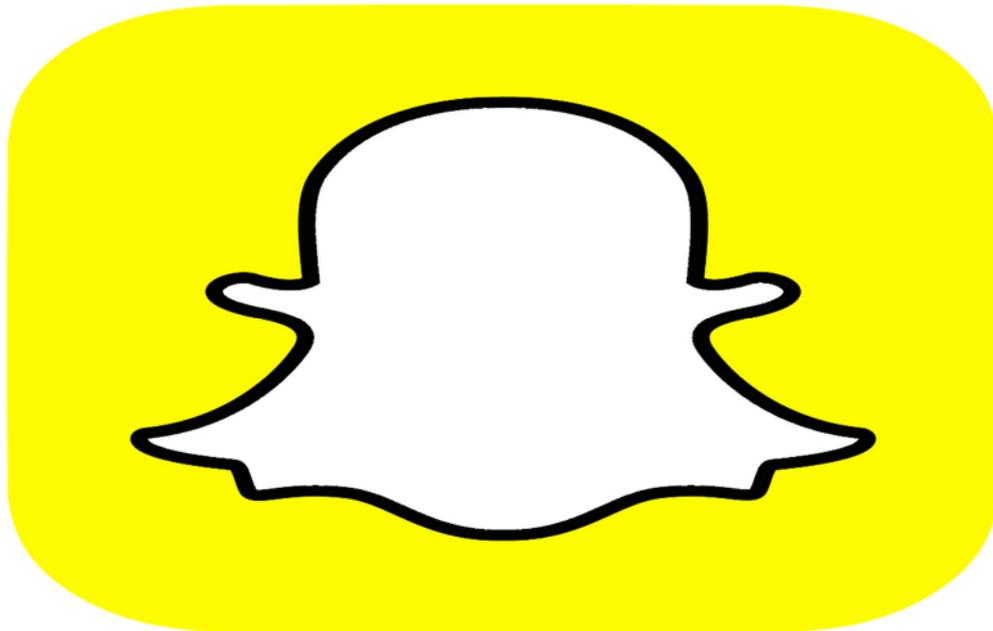
- **Twitter** : est un service de microblogging, qui permet à ses utilisateurs d'échanger des courts messages, appelés « tweets ». Les messages sont limités à 280 caractères (140 à son lancement). On y retrouve beaucoup de personnalités politique, publique et d'influenceurs.

Figure N°5 : Logo de Twitter.



- **Snapchat** : Il s'agit d'une application mobile qui permet à ses utilisateurs de « snapper », qui veut dire diffuser des vidéos et photos en direct de ses activités quotidiennes, de discuter avec des amis en utilisant des images et des vidéos, La particularité de ce réseau social est que chaque image ou vidéo envoyée ne peut être visible que durant une période de temps déterminée par son expéditeur.

Figure N°6 : Logo de Snapchat



3.3 Les réseaux sociaux dédiés :

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

Les réseaux sociaux dédiés ont pour objectif de créer une relation basée sur la transparence entre l'entreprise et ses consommateurs, afin de faire éclore des idées ou des propositions dans le but d'améliorer un produit ou un service, mais offrent également la possibilité d'informer les utilisateurs autour de certaines problématiques ou de leur apprendre à utiliser un produit.¹⁸

¹⁸ Antoine DUPIN, Op.cit., P (100-101).

Section 2 : L'usage des réseaux sociaux dans la communication événementielle

1.L'usage des réseaux sociaux dans les entreprises :

L'époque où les réseaux sociaux ne servaient qu'à publier des photos et partager des vidéos est dépassée. Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont devenus un outil d'affaires capital pour les entreprises. En effet, dans un monde où la concurrence bat son plein, l'interaction et l'échange avec le client devient une condition majeure pour assurer la réussite et la continuité des entreprises. Les réseaux sociaux offrent aux organisations la possibilité de créer une proximité rassurante et construire une image de marque cohérente en communiquant régulièrement avec leurs publics et en s'adressant à eux au bon moment.

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui une composante essentielle du marketing, aussi bien en BtoB qu'en BtoC.¹⁹

1.1. Les objectifs qu'une entreprise peut atteindre grâce aux réseaux sociaux

Généralement, les réseaux sociaux sont utilisés pour communiquer, pourtant ils constituent un formidable levier pour atteindre d'autres objectifs pour les entreprises, parmi lesquels on peut citer :

- Être à jour avec les tendances et les signaux émis par son marché,
- Renforcer la relation clients,
- Recruter,
- La gestion de l'e-réputation,
- Trouver des opportunités commerciales.²⁰

¹⁹ ABDELHAK Soumia, GRAA Amel « **Les réseaux sociaux numériques : Les nouveaux outils du marketing** », Revue Cahiers Economiques Volume 10, Numéro 2, ,2017 p 461. Disponible sur : <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/67963> consulté le 09/05/2019

²⁰ KAMEL LEFAFTA, **Réseaux sociaux en entreprise : État des lieux et prospective**, publié le 10 avril 2018, <http://www.lkconseil.fr/les-reseaux-sociaux-en-entreprise-etat-des-lieux-et-prospective/> consulté le 11/05/2019

- Développer sa notoriété de marque (utiliser les réseaux sociaux pour mieux se faire connaître),
- Engager la conversation (développer le marketing conversationnel en engageant la conversation avec une communauté et en animant les échanges autour des produits et des services des entreprises),
- Développer le storytelling et le brand content autour de sa marque (faire connaître et faire apprécier l'identité et l'offre de la marque),
- Maîtriser les techniques de marketing viral,
- Influencer et de gérer ses relations avec les influenceurs du Web.²¹

2.1. Utiliser les réseaux sociaux pour développer une entreprise :

Les réseaux sociaux sont devenus un facteur majeur constituant le développement et la croissance des entreprises, et leurs apportent de nombreux avantages.

Parmi ces avantages on peut citer ²²:

1-Améliorer la visibilité de l'entreprise

La présence des entreprises et des marques sur les réseaux sociaux est de plus en plus généralisée. Ces sites représentent un vecteur de communication au même titre que les médias classiques, mais à moindre coût et un retour sur investissement beaucoup plus intéressant.

2-Augmenter le nombre de prospects, et fidéliser les clients

Les réseaux sociaux représentent un outil marketing à bas coût pour dynamiser les ventes ou accroître les base clients.

Facebook et Twitter sont très pratiques pour annoncer la sortie d'un nouveau produit ou lancer une opération événementielle, ainsi l'information sera rapidement relayée entre les membres du réseau si bien que le « buzz » généré permettra d'attirer de nouveaux prospects.

²¹ Mélanie Hossler Olivier Murat Alexandre Jouanne, **faire du marketing sur les réseaux sociaux**, édition Eyrolles, 2014, P36.

²² GENERALI FRANCE, **Réseaux sociaux : un atout pour votre entreprise**, Publié le 02/11/2018, <https://www.generalifrance.fr/professionnel/dossier/reseaux-sociaux-d2-octobre/>, consulté le 19/05/2019

3-Optimiser les recrutements

De plus en plus de recruteurs utilisent les réseaux sociaux pour embaucher leurs futurs collaborateurs :

- L'entreprise peut publier ses offres d'emplois sur certains réseaux sociaux pour toucher soit un lectorat très large, soit, au contraire, une cible très spécifique.
- L'entreprise peut adopter une démarche plus proactive et scruter les différents profils sur Internet pour dénicher le candidat idéal.

2. Intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication

Les réseaux sociaux ont connu un développement considérable ces dernières années, à tel point où ils sont devenus un moyen de communication par excellence pour les entreprises. De plus en plus d'entreprises intègrent les réseaux sociaux à leurs stratégies de communication, en effet, aujourd'hui on peut dire que les réseaux sociaux sont devenus des alliés à part entière pour les entreprises.

1.2. Définition de la stratégie de communication :

La stratégie de communication peut être définie comme la manière dont une entreprise établit et organise sa communication. Il s'agit de déterminer préalablement ses objectifs et ses axes de communication, auprès de ses publics, que ce soit en interne ou en externe.

La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication. Elle consiste à déterminer les cibles auxquelles va s'adresser la communication, définir le message et les objectifs communicationnels, choisir les supports et les canaux de communication, réaliser le plan de communication et établir le budget. Elle permet de déterminer les plans d'actions que l'établissement va mettre en œuvre pour développer sa communication.²³

²³ <http://www.passcreamode.com/Creer-sa-marque/Savoir-communiquer/Definir-une-strategie-de-communication>. Consulté le 21/05/2019

2.2. Communiquer sur les réseaux sociaux :

La plupart des entreprises ne choisissent pas de communiquer sur un canal de communication unique, elles se servent des différents canaux pour renforcer leur visibilité et donc leur notoriété. La stratégie de présence sur les réseaux sociaux ne doit pas se faire au hasard et doit être bien pensée en amont du positionnement sur l'un ou l'autre de ces supports.²⁴

En effet, les réseaux sociaux représentent une vitrine pour les entreprises afin d'accroître la visibilité et la notoriété ainsi que l'image de marque de ces dernières, cependant ils sont une lame à double tranchant car ils peuvent aussi nuire au positionnement des entreprises, et cela est relié aux mauvaises stratégies adoptées et les erreurs commises involontairement.

S'inscrire sur un réseau social ne garantit en aucun cas que du jour au lendemain des centaines d'internautes voire plus rejoignent la communauté. Lorsqu'une entreprise souhaite communiquer sur sa marque ou ses produits sur les réseaux sociaux, il faut prévoir une stratégie précise et être prêt à faire face aux risques des réseaux sociaux. Les internautes attendent aujourd'hui une plus-value de la part des réseaux sociaux.²⁵

Toutes les entreprises ne vont pas créer de page sur Facebook. La première problématique qui se pose lorsqu'une entreprise souhaite intégrer les réseaux sociaux à sa stratégie de communication est : Est-ce que les réseaux sociaux sont compatibles avec l'entreprise ? L'entreprise doit avoir une clientèle assez vaste pour intéresser sur les réseaux sociaux. Il faut également que l'entreprise ait du contenu à publier plusieurs fois par semaine au minimum pour conserver sa communauté et éviter de perdre toute crédibilité. La communication est essentiellement réservée aux entreprises qui sont orientées B to C bien que les entreprises B to B ont aussi leur place sur les réseaux sociaux. En effet, l'une des caractéristiques des réseaux sociaux est qu'un internaute va souvent rechercher une information et donc rechercher « celui qui connaît » la réponse. Cela permet donc de se créer une certaine réputation avec la valorisation de son expertise en apportant des informations pertinentes sur un marché ou un secteur d'activité.²⁶

²⁴ Mélanie Hossler Olivier Murat Alexandre Jouanne, op.cit. P68.

²⁵ Manon Le Corre, Les réseaux sociaux dans une stratégie de communication d'une grande entreprise, mémoire de master, ESC Grande Ecole, Bretagne Brest, 2011, P26.

²⁶ Manon Le Corre. Ibid. P27.

1.2.2. Comment communiquer avec les consommateurs ?

La discussion, l'interaction, le partage et l'échange représentent les caractéristiques principales de la nature des réseaux sociaux. Ils offrent aux consommateurs un véritable espace où s'exprimer et donner leurs avis sur tous les sujets sans exception.

Au début de la communication télévisée, il était commun de voir une publicité dans son canapé, le consommateur était directement touché par le produit qu'il venait de voir, la télévision vendait du « rêve » et cela fonctionnait. Aujourd'hui, avec les réseaux sociaux, le consommateur ne réagit plus ainsi. Si les marques se vendent de manière « trop irréaliste » avec un message qui veut dire : « achète-moi », l'échec sera imminent. Le consommateur a changé en plus de 50 ans, il se renseigne désormais via les différentes communautés qu'il trouvera sur internet avant d'acheter un produit et ceci peu importe l'entreprise.²⁷

C'est pour cela que l'entreprise doit être loyale et honnête envers ses consommateurs et sa communauté sur internet. Les réseaux sociaux offrent aux consommateurs la possibilité d'obtenir une réponse immédiate à leurs demandes.

2.2.2. Comment la marque doit-elle intervenir sur les réseaux sociaux ?

L'entreprise doit animer la conversation. Cette stratégie se manifeste à travers deux types d'intervention. D'un côté, la marque doit prendre en compte les remarques faites par les internautes à son sujet et les éventuelles questions qu'ils se posent pour tâcher d'y répondre de la façon la plus transparente possible. D'autre part, elle doit produire du contenu pertinent et intéressant pour sa communauté. Ses publications permettront de lancer de nouvelles discussions et de raviver la présence de la marque dans l'esprit des internautes. Cette prise de parole n'est pas évidente. Cela demande de la créativité et de réactivité de la part de la firme pour publier du contenu régulièrement. Elle ne doit pourtant pas se montrer trop intrusive en diffusant ses messages de façon intempestive, sous peine de tomber dans le même écueil que certaines marques « spammant²⁸ » littéralement leurs clients avec leurs lettres d'information. Il s'agit pour les marques de trouver un juste équilibre dans l'échange avec leurs clients : elles doivent se montrer actives sur les réseaux sociaux en proposant du contenu de qualité et en interagissant ouvertement avec sa communauté dans le but d'enrichir la conversation. La

²⁷ FANELLI-ISLA M., *Guide Pratique des Réseaux Sociaux*, DUNOD, 2012, pp (120-121)

stratégie la plus répandue est celle de la Fan Page officielle créée sur les réseaux sociaux du fait de leur grande visibilité et des nombreuses fonctionnalités qu'elles offrent. Cette interface lui permet de publier du contenu plus ou moins impliquant à son sujet : elle peut annoncer la sortie d'un nouveau produit ou une offre promotionnelle, publier la vidéo de sa nouvelle campagne de publicité, demander leur avis sur une question particulière, lancer des jeux concours, etc.²⁹

Les entreprises doivent savoir être dans le juste milieu sur les réseaux sociaux, c'est-à-dire, choisir le moment idéal pour publier du contenu qui doit être captivant pour leurs communautés.

3.2. Définir un plan de communication sur les réseaux sociaux :

Un plan de communication sur les réseaux sociaux est en quelque sorte la feuille de route ou encore le tableau de bord de la communication que l'entreprise va mettre en place sur les réseaux sociaux.

Le plan de communication devra contenir un état des lieux des différents comptes de l'entreprise, et un suivi de ses objectifs et de ses statistiques.³⁰

Voici une méthode à suivre en 7 étapes :

Étape 1 : Définir ses objectifs en ligne

Première étape et pas des moindres : définir les buts et les objectifs que l'entreprise souhaite atteindre en communiquant sur les réseaux sociaux. Des objectifs clairs et précis seront la seule façon de vérifier et de prouver son ROI (Return On Invest, retour sur investissement en français) sur les réseaux sociaux, donc de légitimer sa présence sur ces plateformes.³¹

²⁹ LAROCHE. Sabrina. Op.cit. P (64-65)

³⁰ <https://editoile.fr/mettre-en-place-un-plan-de-communication-sur-les-reseaux-sociaux/> Consulté le 22/05/2019.

³¹ Ibidem.

Etape 2 : Identifier sa cible

Dans cette deuxième étape, il s'agit d'identifier la cible pour qui l'entreprise doit adresser son produit ainsi que de recueillir d'avantage d'informations sur ses futurs clients.³²

Etape 3 : Cerner ses habitudes de communication

Connaître ou apprendre les habitudes de communication de sa cible est une étape indispensable pour l'entreprise avant de commencer l'animation de sa communauté. En analysant les pages des réseaux sociaux de ses concurrents, source d'inspiration avant tout, l'entreprise doit essayer de détecter ces éléments :

- Les sujets de prédilection de sa cible ;
- Les médias qui intéressent sa cible (vidéos, photos, articles, etc.) ;
- Le vocabulaire ou le ton employé sur les réseaux sociaux, sur lesquels sa cible est présente (familier, professionnel, sérieux ou humoristique, etc.) ;
- Quelle fréquence de publication l'entreprise doit-elle adopter en fonction de la réactivité de sa cible.³³

Etape 4 : Choisir un positionnement

Un bon positionnement c'est choisir les bons sujets de conversations, les bonnes thématiques, celles qui intéressent la cible de l'entreprise et celles sur lesquelles elle est experts.³⁴

³² Ibidem.

³³ Ibidem.

³⁴ Op.cit.

Etape 5 : Repérer les influenceurs

Blogueurs, Youtubeurs ou instagrammers, se sont souvent ces professionnels-là (ou non professionnels, beaucoup d'influenceurs ont une vraie profession à part. Ils ne sont pas si nombreux à vivre vraiment de leur influence digitale) qui ont le plus grand pouvoir d'influence auprès d'une cible prédéfinie ! Ce n'est pas parce que leur réseau social de prédilection est Instagram ou YouTube, qu'ils n'ont pas une influence importante sur les autres plateformes. Leur communauté grandit avec la multiplication des réseaux.³⁵

Etape 6 : Réfléchir au contenu éditorial

La notoriété de l'entreprise en ligne dépend du contenu qu'elle publie. Pour bien organiser son plan de communication sur les réseaux sociaux, l'entreprise doit inclure aussi un plan de contenu marketing, ce dernier comprendra sa stratégie de création de contenu.³⁶

Etape 7 : Évaluer les retombées

Après avoir préparé consciencieusement ses posts et tweets et après les avoir publiés, un mois s'est écoulé, voici venu le temps pour l'entreprise d'analyser et de mesurer ses premiers résultats.

Cinq (5) points que l'entreprise peut mesurer :

- L'audience : nombre de fans, de *followers*, contacts, abonnés
- L'engagement : nombres de commentaires, de *likes*, de publications spontanées des membres
- La viralité : nombres de partages de vos publications, de *retweets* (quelle est la portée virale de vos publications)
- Le trafic : taux de visites sur son site ou blog depuis les réseaux sociaux
- Le taux de conversion : conversion d'une visite en acte d'achat ou action (inscription newsletter, formulaire de contact rempli et envoyé, téléchargement d'un document, etc.).³⁷

L'entreprise doit vérifier si elle a atteint les objectifs qu'elle a défini au début de son plan.

³⁵ Ibidem.

³⁶ Ibidem.

³⁷ Ibidem.

3. L'apport des réseaux sociaux à la communication événementielle

1.3. Communication événementielle 2.0 :

Selon Cvent, entreprise américaine de logiciels informatiques spécialisée notamment dans l'organisation et le management d'événements professionnels, la communication événementielle 2.0 regroupe l'ensemble des pratiques qui visent à accroître la participation et l'engagement du public lors des événements.

En effet, grâce aux médias sociaux, l'entreprise peut plus facilement gagner l'attention de sa cible en lui offrant de la valeur (répondre à une question d'un internaute, retweeter le post d'un utilisateur...). Via les réseaux sociaux, l'entreprise relaie les contenus de son événement, ce qui a pour vocation de marquer les esprits. Enfin, il devient plus facile pour l'entreprise d'obtenir des retours honnêtes de la part des participants grâce aux réseaux sociaux.³⁸

Anthony Babkine, responsable des médias sociaux du réseau publicitaire américain TBWA qui appartient au second groupe mondial de communication Omnicom Group, propose, lui aussi sa propre définition de l'évènement 2.0. Il s'agirait du *“caractère conversationnel et participatif en ligne avant, pendant et après un événement, engendré par l'intégration des médias sociaux au cœur de son organisation. La communication événementielle 2.0 aurait surtout pour but de toucher un “second public” extérieur, absent ou non informé de la manifestation”* et donc de démultiplier l'audience de l'évènement.³⁹

L'expression “communication événementielle 2.0” désigne la démarche de communication consistant à rassembler virtuellement un public via une plateforme disponible sur Internet (événementiel virtuel) ou à enrichir un événement physique par l'usage en parallèle d'outils proposés par le web 2.0, l'une et l'autre modalité visant à mieux diffuser et valoriser l'évènement et l'organisation qui en est à l'origine. »⁴⁰

³⁸ **La communication événementielle 2.0**, Ouvrage collectif sous la direction de Christian Marcon, élaboré par les étudiants de Master II Stratégie et Management de la Communication IAE de Poitiers -Promotion 2015 – 2016.P 8

³⁹ Ibid. P 9.

⁴⁰ Ibidem.

La communication événementielle est donc liée à l'univers du web 2.0, en effet les réseaux sociaux, peuvent être de précieux outils pour promouvoir et amplifier l'impact d'un événement.

2.3. Les réseaux sociaux indispensables pour les organisateurs d'événements :

Au cours des dernières années, l'utilisation des réseaux sociaux lors des événements s'est développée de manière exponentielle. Les professionnels utilisent de plus en plus ces outils pour communiquer, obtenir des informations et partager leurs commentaires en temps réel. Les réseaux sociaux font intégralement partie de la communication et du marketing mix de nombreux organisateurs d'événements professionnels. Être actif sur les réseaux sociaux, c'est favoriser la proactivité des opérateurs avant, pendant et après l'évènement. De la promotion d'événements à l'anticipation de nouvelles tendances, l'importance des réseaux sociaux est devenue indispensable. Les réseaux sociaux ne sont pas seulement un moyen de communication incontournable pour les organisateurs, ils sont aussi un moyen d'échanges entre participants. L'idée de créer des opportunités de réseau est aussi importante pour les participants que l'évènement en lui-même. C'est même un facteur dans la réussite d'un événement. Rappelons que des participants satisfaits seront les meilleurs ambassadeurs. Presque tous les organisateurs prévoient de continuer à renforcer leur utilisation des réseaux sociaux.⁴¹

Tous les événements sont, par essence, sociaux. Les visiteurs s'y rendent à la recherche d'une connexion, d'une interaction et d'un partage. Ce sont les mêmes raisons qui poussent la plupart d'entre nous à s'inscrire sur les réseaux sociaux. Il existe donc une synergie naturelle entre les deux. À travers la promotion d'un événement, les marques peuvent renforcer la fidélité des clients sur les réseaux sociaux. Ils permettent aussi de récupérer facilement les retours des visiteurs sur un événement. Il est même possible de collecter leur feedback pendant l'évènement afin d'améliorer l'expérience en temps réel.⁴²

⁴¹ <http://www.3-0.fr/actu-evenements-responsables/l-evenementiel-un-secteur-connecte> consulté le 24/05/2019

⁴² <https://www.teamlewis.com/fr/magazine/la-communication-evenementielle-ere-des-reseaux-sociaux/> consulté le 24/05/2019.

De manière générale, les réseaux sociaux donnent accès à une approche plus personnalisée du service client afin de proposer une expérience augmentée. Ces plateformes permettent ainsi de mesurer la performance de l'événement et l'engagement des visiteurs.⁴³

3.3. Comment utiliser les réseaux sociaux lors d'un événement ?

1.3.3. Avant l'événement :⁴⁴

a) Créer un hashtag de marque unique, court et facile à retenir

C'est là un élément essentiel de la stratégie de marketing événementiel ; toutes les informations utiles, les interactions sur les réseaux sociaux, la promotion et les campagnes seront suivies en utilisant cet hashtag. Il est donc important de consacrer le temps et les efforts nécessaires pour qu'il soit exceptionnel. Lorsque vous pensez avoir trouvé un bon candidat pour l'hashtag officiel de l'événement, assurez-vous qu'il passe le test suivant :

-Est-il unique ? Les hashtags d'événement de marque sont destinés à aider les participants et les intervenants à isoler les informations pertinentes. Ça serait dommage que tout se perde dans le bruit parce que quelqu'un d'autre utilise ou a utilisé le même hashtag par le passé.

-Est-il court ? Votre hashtag de marque doit avoir un format acceptable par tous les réseaux sociaux utilisés par votre marque et respecter les limites de caractères de canaux comme Twitter. Par exemple, un bon tweet assurant la promotion de votre événement doit avoir un lien d'appel à l'action et une photo, ainsi que l'hashtag de marque. Est-il possible de tout faire tenir dans un tweet, en laissant de la place pour un « RT » pour votre public et en restant cohérent ? Si ce n'est pas le cas, vous devriez repenser l'hashtag.

-Est-il facile à orthographier et à retenir ? Voyez si vous pouvez créer un jeu de mots associé à votre événement ou marque, ou utiliser une allitération pour ancrer l'hashtag dans l'esprit des gens. Cela dit, évitez d'être trop créatif avec vos hashtags : ce qui peut être une blague hilarante entre vous et vos collègues peut ne pas être compris par votre public sur les médias sociaux et

⁴³ Ibid.

⁴⁴ <https://blog.hootsuite.com/fr/strategie-de-marketing-evenementiel-sur-les-medias-sociaux-avant-pendant-et-apres/> consulté le 25/05/2019.

entraîner une portée moindre de l'hashtag. Évitez tout ce qui peut aisément être mal orthographié ; ou mal lu.

Lorsque vous aurez trouvé un hashtag qui répond à tous ces critères, intégrez-le à toutes les communications sur les réseaux sociaux relatives à l'événement, ainsi que sur des supports de promotion physiques, tels que des affiches et flyers, faisant la publicité de l'événement.

b) Établissez un plan de promotion sur les réseaux sociaux

Choisissez les canaux de réseaux sociaux que vous comptez utiliser pour promouvoir l'événement et attribuez-leur différents niveaux d'importance pour voir où les informations seront mises à jour en premier et déterminer le type d'information diffusé par l'intermédiaire de chaque canal. Par exemple, si vos principaux canaux sont Twitter et Facebook, prévoyez de publier toutes les informations importantes (l'identité des intervenants, la description des ateliers et les détails de l'événement, tels que le lieu et les horaires) sur ces réseaux en premier. Les canaux secondaires, comme Instagram ou Pinterest, peuvent recevoir les communications avec un léger délai que vous compenserez avec des supports plus descriptifs, comme une vidéo, une photo ou une liste de contrôle. Créer un champ suffisamment important pour le contenu que vous souhaitez promouvoir sur chaque réseau social et une liste de contrôle pour suivre la progression sur chacun de ces canaux.⁴⁵

c) Mettez en évidence les invités d'honneur

Créez le buzz en présentant vos meilleurs atouts : vos invités spéciaux. Dès que tous vos intervenants ou artistes sont confirmés, prenez le temps de suivre et partager leurs comptes de réseaux sociaux, comme leur page Facebook ou leur profil officiel ; utilisez-les pour susciter l'enthousiasme de vos participants grâce aux talents qu'attire votre événement. Présentez vos réalisations préférées, par exemple un article d'un rédacteur, pour souligner pourquoi vous pensez qu'ils correspondent parfaitement à votre événement et qu'il faut vraiment ne pas les manquer. Indiquez l'hashtag officiel de l'événement, ainsi qu'un appel à l'action (inscription à

⁴⁵ <https://blog.hootsuite.com/fr/strategie-de-marketing-evenementiel-sur-les-medias-sociaux-avant-pendant-et-apres/> consulté le 25/05/2019.

l'événement ou achat de billets), dans votre message de présentation de l'invité, mais uniquement si vous pouvez le faire délicatement. L'objectif principal de votre message est clairement de mettre en avant votre invité ; le message promotionnel pour votre événement n'est qu'un bonus implicite.⁴⁶

d) Utilisez des publicités ciblées

Si vous organisez un événement dans un nouveau lieu et souhaitez être certain de toucher votre public cible, envisagez d'investir dans quelques publicités Facebook ciblées. Vous pouvez mettre en avant une publication existante à partir de la page de votre marque avec les détails de l'événement et sélectionner l'option pour qu'elle s'affiche aux utilisateurs d'une zone géographique spécifique.

2.3.3. Pendant l'événement :⁴⁷

a) Suivez les participants et interagissez avec eux sur les réseaux sociaux

Puisque vous avez fait des réseaux sociaux un élément inséparable de votre stratégie de marketing événementiel, soyez prêt à tenir la barre haut en termes d'engagement pendant toute la durée de l'événement pour répondre aux attentes de vos participants. Une plateforme de gestion des réseaux sociaux permettant de gérer simultanément plusieurs canaux vous aidera à vous assurer de ne manquer aucun message social. Vous pouvez suivre les interactions avec votre marque au travers de flux de recherche suivant l'hashtag officiel de la marque, l'identifiant Twitter de votre marque, ainsi que des flux de recherche avec tous les mots-clés pertinents ou les erreurs courantes d'écriture de l'hashtag que vous avez rencontrées pendant la phase de promotion de l'événement.

Partagez les messages intéressants. Sélectionnez les photos et les vidéos les plus descriptives des participants et republiez-les sur vos propres canaux.

Réagissez à toutes les plaintes concernant l'événement. S'il s'agit d'un problème à résoudre en personne, veillez à disposer d'une équipe d'assistance sur site. Remerciez la personne qui a

⁴⁶ <https://blog.hootsuite.com/fr/strategie-de-marketing-evenementiel-sur-les-medias-sociaux-avant-pendant-et-apres/> consulté le 25/05/2019.

⁴⁷ Ibidem.

porté le problème à votre attention et informez-la qu'une intervention est en cours. Si le message contient plutôt une suggestion d'amélioration pour la prochaine fois sans permettre d'amélioration pour l'événement actuel, accusez réception du message et remerciez l'expéditeur de vous avoir contacté. Veillez à prendre note de toutes les suggestions ou plaintes émises pendant l'événement dans un document séparé ; cela vous aidera pour votre évaluation a posteriori de l'événement.

b) Organisez des campagnes promotionnelles sur un site :

Afin d'encourager les participants à partager leurs expériences de votre événement sur les médias sociaux, mettez en place une campagne promotionnelle sur un site qui les récompense s'ils ajoutent l'hashtag officiel de l'événement à leurs messages sociaux. Vous pouvez aussi rendre ludique ce partage d'expérience en organisant une chasse au trésor ou un « photomaton » devant une affiche de l'événement, où les participants doivent prendre une photo et l'identifier pour avoir la chance de remporter un prix. Les campagnes sur site constituent un bon moyen de contribuer au divertissement et à l'engagement de vos participants, ainsi qu'à l'augmentation de la visibilité de l'événement de votre marque sur les réseaux sociaux.⁴⁸

c) Affichez les messages sociaux sur le lieu de l'événement

Il est également possible d'inciter les participants à contribuer aux échanges sociaux en rendant la conversation publique. Vous pensez peut-être que l'événement ne pourrait être encore plus public, compte tenu de tous les messages clairement visibles sur les messages sociaux, mais vous sous-estimez peut-être le fait qu'il ne soit pas immédiatement évident pour tous les participants à l'événement qu'une conversation est effectivement en cours sur les réseaux sociaux. Une solution consiste à mettre en place un site central en ligne, un écran ou moniteur qui affiche tous les messages sociaux qui comprennent l'hashtag officiel de l'événement. Cela peut s'avérer utile pour les participants, qui peuvent voir ce qui se dit sur l'événement, comme pour les organisateurs, qui peuvent utiliser Hootfeed comme un outil supplémentaire d'écoute des médias sociaux.⁴⁹

⁴⁸ <https://blog.hootsuite.com/fr/strategie-de-marketing-evenementiel-sur-les-medias-sociaux-avant-pendant-et-apres/> consulté le 25/05/2019.

⁴⁹ Ibidem.

3.3.3. Après l'événement :

a) Racontez une histoire sur les réseaux sociaux

Une autre raison d'encourager les participants à votre événement à en parler sur les réseaux sociaux, c'est la création d'un article après l'événement. Vous pouvez bien entendu dire à votre public sur les médias sociaux que votre événement a été un succès sur votre blog ou à l'aide d'un tweet, mais il serait préférable de le faire en utilisant des mots, des images ou des vidéos des participants. Composez un article à partir des tweets et des photos Instagram de vos participants en les organisant en une histoire. Vous pouvez organiser l'histoire en ordre chronologique ou en mettant en avant les moments préférés de vos participants lors de l'événement.⁵⁰

b) Demandez aux participants de noter votre organisation

Si vous envisagez d'organiser des événements similaires dans le futur, il est important d'obtenir des commentaires sur ce qui a bien fonctionné et ce qui pourrait être amélioré. Votre équipe en charge du suivi de l'événement a probablement déjà enregistré quelques commentaires pendant l'événement, mais il est essentiel de toucher les participants qui n'ont pas exprimé leur opinion pendant l'événement ou n'ont pensé à quelque chose qu'après celui-ci.

Encouragez les participants à l'événement à communiquer leur opinion en menant une petite enquête après l'événement. Vous pouvez augmenter la participation en organisant un tirage au sort parmi ceux qui répondent à l'enquête, en les récompensant avec une entrée gratuite au prochain événement que vous organiserez.⁵¹

c) Analysez vos propres performances sur les réseaux sociaux

Pour terminer, les médias sociaux ayant joué un rôle crucial dans votre stratégie de marketing événementiel, il est important d'en analyser les performances. Regardez le plan de promotion sur les réseaux sociaux que vous aviez défini avant l'événement et mesurez les performances de chaque réseau social par rapport à son objectif. Chaque réseau a son propre

⁵⁰ Op.cit.

⁵¹ Ibidem.

outil d'analyse pour vous aider à mesurer la contribution des réseaux sociaux au marketing de votre événement.⁵²

4.3. Quels réseaux sociaux utilisés pour un événement ?

L'événementiel et les réseaux sociaux fonctionnent de concert pour mettre en place l'interactivité et la viralité des moments parmi les plus impressionnants et inévitables, quel que soit la nature d'un projet. Les réseaux sociaux créent de la proximité avec les invités et permettent d'entretenir un lien particulier avec eux.⁵³

L'utilisation des réseaux sociaux pour augmenter l'impact d'un événement est désormais acquis. Mais lequel choisir ? Quand l'utiliser ? Il faut utiliser tous les réseaux et choisir le plus adaptés à la période de diffusion du message : Avant l'événement : Twitter, Facebook, Viadeo, *LinkedIn*, *YouTube*, Pendant l'événement : *Instagram*, *Twitter*, *Pinterest*. Après l'événement : *LinkedIn*, *YouTube*.⁵⁴

1- Twitter, le réseau social pour un événement live :

Publier l'événement live et partager en temps réel. Ce réseau est idéal par sa simplicité et sa popularité pour informer sur le déroulement de l'événement. Il est donc recommandé de choisir ce réseau pour communiquer pendant l'événement et diffuser les grands messages et faire réagir les participants en live. La force et l'impact de l'hashtag garanti de toucher une cible large et précise. Utiliser les animations digitales comme le *Social Wall* constitue un avantage pour communiquer en y diffusant tous les tweets. Choisissez twitter pour interagir avec les acteurs et les spectateurs de l'événement.⁵⁵

2- Facebook, le réseau social pour lancer l'événement :

Facebook reste aujourd'hui un réseau majeur pour communiquer avec son écosystème. Consulté par le plus grand nombre, il est très utile pour le lancement d'un événement d'entreprise. Communiquer sur les informations pratiques tel que la date, le lieu et les informations utiles se fera facilement et rapidement grâce à Facebook idéal pour informer, relancer, intéresser, sensibiliser le plus grand nombre à l'événement à venir.⁵⁶

⁵² Ibidem.

⁵³ <https://www.incentive-development.com/evenementiel-reseaux-sociaux/> consulté le 27/05/2019.

⁵⁴ <https://www.incentive-development.com/evenementiel-reseaux-sociaux/> consulté le 27/05/2019

⁵⁵ Ibidem.

⁵⁶ Ibidem.

3-Instagram, l'application média pour suivre l'événement :

Instagram gagne du terrain chaque jour, sa simplicité semble être son atout N°1. En effet, cette plateforme de diffusion photo et vidéo est redoutable pour communiquer et diffuser au plus grand nombre grâce aux hashtags. Des animations digitales font leur apparition et sont extrêmement efficace pour réunir les photos des collaborateurs sur un même écran. Story, photo, vidéo et post sont donc envoyés sur un Social Wall et augmente l'interactivité de l'événement.⁵⁷

4- LinkedIn, pour les événements professionnels :

Ce média est tout à fait approprié pour communiquer à travers tous les professionnels du secteur, clients, collaborateurs, concurrents et plus généralement créer le buzz autour de son événement. Il permet également de concrétiser et créer des partenariats à la fin de l'événement et bien au-delà.⁵⁸

5- WhatsApp, un outil pour les événements :

Moins utilisé dans l'événementiel, il ne faudrait surtout pas sous-estimer la puissance de cet outil. Il est utile pour la production et la réalisation de l'événement. Il permet de créer très rapidement une communauté éphémère et d'utiliser cette plateforme pour accélérer les processus de production. En effet, sur un événement de taille moyenne, on arrive très facilement à des équipes de plusieurs dizaines de personnes.

Les différentes équipes doivent connaître en temps réel les changements de timing et autre imprévu inévitable dans chaque événement. WhatsApp est parfait pour cela, un message est tous les groupes sont réunis et peuvent réagir et interagir en temps réel.⁵⁹

⁵⁷ Ibidem.

⁵⁸ Ibidem.

⁵⁹ Ibidem.

Chapitre III

L'entreprise industrielle et le lancement d'un nouveau produit

Section 1 : De l'entreprise

1. Définition de l'entreprise industrielle :

L'entreprise industrielle est une organisation mettant en œuvre différents moyens dans le but de produire et commercialiser des biens et services.

Elle regroupe un ensemble d'individus disposant d'une autonomie de décision selon sa place dans la hiérarchie de l'entreprise. C'est une structure sociale, qui devient une organisation. Ce terme désigne un ensemble de personnes regroupées en vue d'atteindre certains buts. Il faut donc des structures des procédures, de communication et de contrôle pour coordonner les tâches et le travail des individus.¹

Pour MAURY et Charles MULL, l'entreprise est un organisme économiquement indépendant qui combine les facteurs de production dont le prix déterminé sur le marché afin de produire au moindre coût des biens et services destinés à être vendus.²

¹ M. Khodja, cours 2^{ème} année LMD Gestion des entreprises, faculté SEGC, Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou.

² MAURY G. et MULL, *économie et organisation de l'entreprise*, tome I, éd. Foucher, Paris, 1980, p.7.

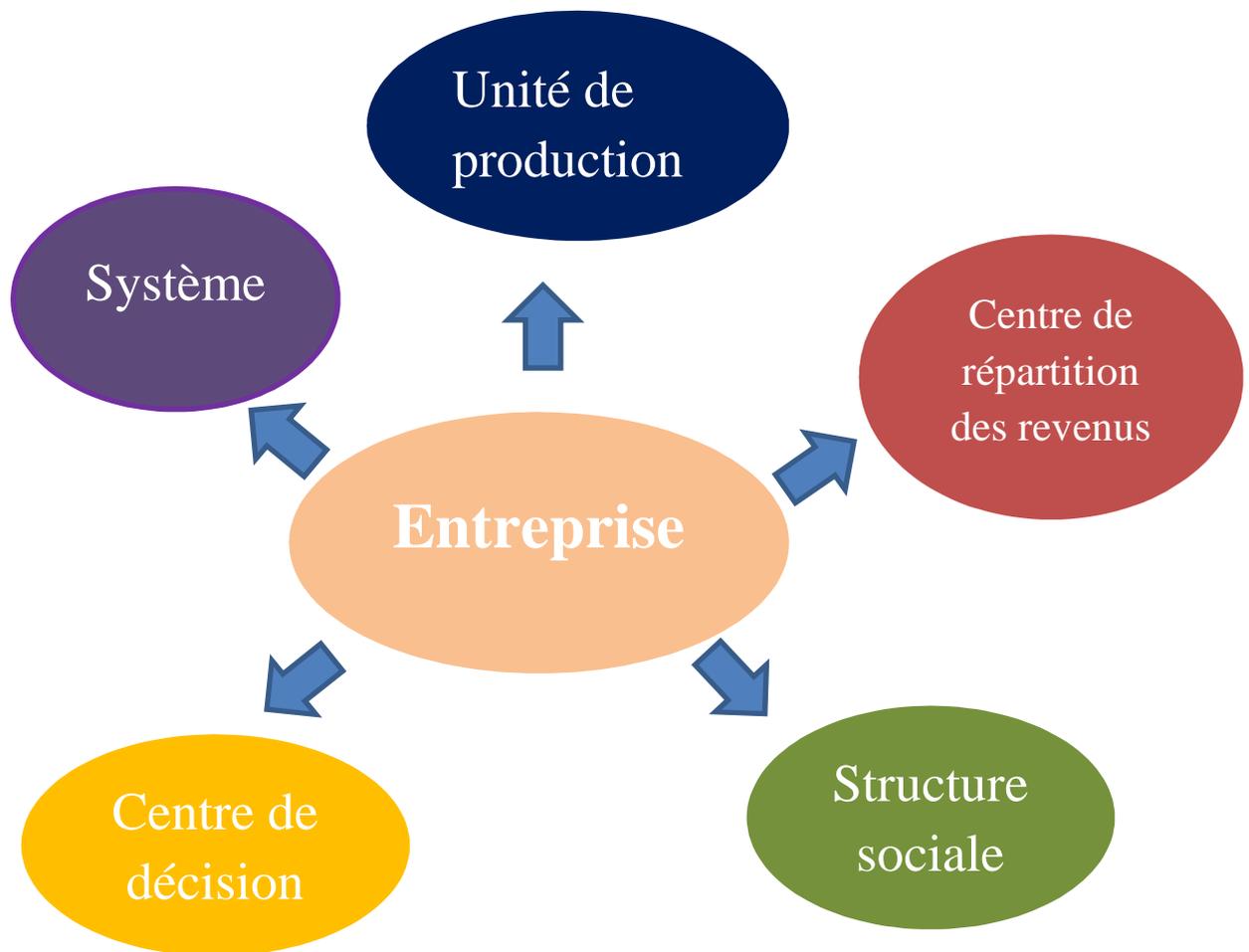


Figure N°7 : schéma résumant la définition de l'entreprise.³

- **Une unité de production** : elle combine des facteurs de production (inputs) pour produire des biens et/ou des services (outputs), qui seront vendus sur un marché à un prix supérieur au coût des facteurs.
- **Un centre de répartition des revenus** : la richesse créée par l'entreprise est répartie entre les apporteurs de capitaux, sous forme de dividendes, le personnel sous forme de

³ Sahli Faouzia, cours de Gestion de l'entreprise, instituts supérieurs des études technologiques (ISET), Tunisie, 2015, p 2-4. Disponible en ligne : <https://www.technologuepro.com/Sciences-Economiques-Gestion/cours-gestion-entreprise/chapitre-1-gestion-entreprise.pdf>

salaires et aux administrations (les charges sociales versées aux organismes sociaux, impôts et taxes versés à l'Etat...)

- **Une structure sociale** : l'entreprise est une cellule sociale où des personnes doivent travailler ensemble et collaborer. Sa survie dépend du degré de la contribution de chaque membre dans l'exercice de sa fonction.
- **Un centre de décision** : pour survivre dans un environnement devenu de plus en plus incertain, une entreprise est amenée à prendre des décisions et à faire des choix en fonction des moyens dont elle dispose afin d'atteindre ses objectifs.
- **Un système** : l'entreprise est un système ouvert en interaction constante avec son environnement d'où elle importe la matière première, les informations, son personnel...etc.⁴

D'une manière globale nous définissons simplement l'entreprise industrielle comme étant une organisation économique et sociale, autonome, comportant un ensemble de ressources matérielles et humaines qui produit des biens ou services dans un but lucratif c'est-à-dire dans l'optique de les vendre sur le marché économique en tenant compte de l'efficacité de son système de production.

2. Classification des entreprises :

Il est difficile de trouver une classification englobante à la fois tous les aspects des entreprises.

On peut distinguer deux grands critères de classifications des entreprises :

1- Classement des entreprises selon des critères juridiques :⁵

A- Les entreprises privées

A-1 Les entreprises individuelles :

Elles sont à la propriété d'une seule personne qui assume à la fois les rôles de propriétaire et d'entrepreneur.

Cette personne détient le capital, ce qui en cas de pertes dans l'entreprise va entraîner celles de l'entrepreneur, à ce titre ce qu'il possède peut-être saisi.

⁴ op.cit.

⁵ op.cit. p 5-7.

- Tous les pouvoirs sont entre les mains du propriétaire (détention du capital, pouvoir de direction, organisation du travail...)
- On les trouve surtout dans le domaine de l'artisanat et du commerce (et les professions libérales)
- Ces entreprises sont très nombreuses mais emploient peu de salariés.

A-2 Les entreprises sociétaires

Le statut de ces entreprises dépend de l'origine de leurs capitaux, on distingue :

❖ Les sociétés de personnes

C'est la forme juridique la plus ancienne de société. Elles sont représentées par la société en nom collectif et la société en commandite simple.

▪ La société en nom collectif :

Il s'agit de personnes qui se mettent d'accord pour constituer une entreprise avec leurs propres fortunes, tout en étant responsables solidairement et indéfiniment des dettes de cette entreprise.

▪ La société en commandite simple :

Dans cette société se trouve deux catégories d'associés :

- Les commandités responsables solidairement et indéfiniment du passif de la société.
- Les commanditaires responsables à concurrence de leurs apports.

La gérance est assurée par les commandités.

❖ Les sociétés de capitaux

À la différence des sociétés de personnes, les sociétés de capitaux sont fondées sur les capitaux apportés par les actionnaires et non sur la personne des associés qui disparaît complètement.

Il existe deux catégories de sociétés par actions :

▪ La société anonyme :

C'est une société constituée entre sept (7) personnes au moins (actionnaires) qui souscrivent des actions et qui ne sont tenues du passif social que jusqu'à concurrence de leurs apports. Elle est administrée par un conseil d'administration (3 à 12 membres) qui nomme parmi ses membres un PDG.

▪ La société en commandite par actions :

Elle est constituée par des commanditaires et des commandités, les actions des premiers sont négociables alors que celles des seconds ne le sont pas.

❖ La société à responsabilité limitée

La SARL constitue un type de société hybride, elle se rapproche des sociétés de personnes par l'interdiction de créer des titres négociables (les parts sociales ne peuvent être cédées à un tiers qu'avec le consentement de la majorité des associés, dont la somme de leurs apports représente au moins le $\frac{3}{4}$ du capital social) et des sociétés de capitaux par la limitation de la responsabilité des associés à leurs apports.

Le capital minimum à la fondation est de 1000 dinars.

B- Les entreprises publiques

Les entreprises publiques peuvent être définies comme étant celle dont le but est l'intérêt général et le capital est entièrement détenu par l'Etat. Ce dernier veut à travers ce type d'entreprise intervenir d'une façon importante dans la vie économique.

2- Classement selon des critères économiques :⁶

A- Classement selon la nature de l'activité

L'entreprise peut exercer plusieurs activités qu'on peut les regrouper en 4 secteurs :

A-1- Le secteur primaire

Il regroupe toutes les entreprises qui ont une activité agricole.

A-2- Le secteur secondaire

Il regroupe toutes les entreprises ayant pour activité la transformation des matières premières en produits finis, c'est le secteur industriel.

A-3- Le secteur tertiaire

Il regroupe toutes les entreprises commerciale (exemple : supermarché) et les entreprises de services (banque, hôtel, assurance...).

A-4- Le secteur quaternaire

Ce sont les entreprises qui fournissent des services en relation avec l'information, l'informatique, la presse, la radio, la télévision et les loisirs.

B- Classement selon les objectifs poursuivis

On distingue deux grands types d'objectifs qui peuvent être poursuivis :

- Les objectifs lucratifs.

⁶ Sahli Faouzia, ibid. p 7-8

- Les objectifs non lucratifs.

C- Classement selon la taille

On distingue les petites, les moyennes et les grandes entreprises.

❖ Les petites et moyennes entreprises

D'une façon générale une entreprise est petite si elle n'emploie plus de dix personnes et moyenne si son personnel ne dépasse pas cinq cent salariés.

❖ Les grandes entreprises

Elle se compose généralement de plusieurs usines, automatise de plus en plus sa production et fabrique les biens en série, le capital est très important et le nombre d'employés dépasse 500.

D- Classification selon le chiffre d'affaire ou le résultat net

Elle permet d'étudier la compétitivité de l'entreprise par rapport à la concurrence mais aussi sa rentabilité, signe de bonne gestion.

Les notions de chiffre d'affaire, de résultat et d'effectif sont des critères traditionnellement utilisés dans la presse économique pour classer les entreprises au niveau national ou mondial.

- Le critère du chiffre d'affaires permet en réalité une comparaison et un classement des entreprises qui évoluent sur le même marché (analyse en parts de marché).
- Le critère du résultat est significatif de la performance économique de l'entreprise, c'est-à-dire de sa capacité à faire du profit. Les comparaisons n'ont là aussi de sens que si on étudie des entreprises du même secteur.
- Le critère de l'effectif permet de déterminer les entreprises qui sont les plus créatrices d'emplois dans l'économie.

Ce critère est surtout intéressant parce qu'il permet en le comparant au chiffre d'affaires d'étudier la productivité des entreprises.

3.L'image de l'entreprise :

1.3. Définition de l'image d'entreprise :

L'image joue un rôle pondérable dans les pratiques commerciales et est dédiée exclusivement à assurer une représentativité corporative de l'entreprise. Elle joue un rôle, au même titre que l'équipe de ventes. Les grandes sociétés savent dès les premiers instants, si

l'image passe ou pas. Ils investissent des sommes astronomiques pour développer l'image d'un produit ou service.⁷

« L'image d'une entreprise est la somme de ses différentes images, chaque image correspondant à une cible homogène et à une réalité fonctionnelle de l'entreprise ».⁸

« L'image d'une entreprise est composée des perceptions, croyances, impressions d'un individu ou d'un groupe à son propos. Avoir une certaine image d'une organisation, c'est se la représenter, lui attribuer un certain nombre de caractéristiques, physique et morale. Cette image, positive ou négative, orientera les composants et la confiance qui lui seront accordés ».⁹

La clé du succès d'une entreprise repose sur la perception qu'à la clientèle de l'image projetée. D'où l'importance d'y porter une attention particulière. Le développement de cette image se fait premièrement à travers des relations publiques fortes, puis la publicité prend la relève.¹⁰

L'image que projette une entreprise doit la servir, c'est un outil de pré vente. Elle doit refléter ce qu'elle est, être authentique et inspirer la confiance. Avant tout, l'image doit exprimer les caractéristiques de l'entreprise. Trois niveaux de la qualité peuvent influencer le client :

Visuel

- Une personnalité soignée, attire l'attention et le respect
- Un langage courtois et respectueux, favorise l'échange et la communication
- La démonstration de la compétence, gagne sa confiance
- L'enthousiasme, denrée rare de nos jours, l'incite à développer une relation

⁷ Stratagème : **communication marketing**, l'image de votre entreprise,

https://www.stratageme.ca/javax.faces.resource/pdf/2012_L'image_de_l'entreprise.pdf.xhtml

⁸ Pierre Mouand, B. Lewis, Patrice Mbianda, Théorie et pratique de la communication, édition L'Harmattan, Paris, 2010. P 191

⁹ Thierry Libaert, Karine Johannes, **La communication corporate**, édition Dunod, paris, 2010, p 40.

¹⁰ Op.cit. https://www.stratageme.ca/javax.faces.resource/pdf/2012_L'image_de_l'entreprise.pdf.xhtml

Graphique

- La qualité de la présentation, démontre un intérêt vers lui
- L'originalité de la conception, captive son attention
- L'innovation et l'audace dans le design, démarque votre entreprise

Auditif

- L'originalité de la conception du message, pique sa curiosité
- La dynamique de transmission de l'image, suscite son intérêt
- La fréquence de transmission de l'image, le pousse à réagir.¹¹

2.3. Les types d'image :

Toute démarche de communication a pour objectif de doter ou de modifier l'image de l'entreprise. Pour ce faire, trois images doivent être confrontées :

- L'image réelle ou objective : qui renvoie à ce qu'est l'entreprise en réalité.
- L'image acquise ou subjective : qui renvoie à la manière dont l'entreprise est perçue.
- L'image désirée : qui renvoie à la manière dont l'entreprise aimerait être perçue.¹²

Georges Lewi conçoit un triangle de la communication ayant comme pôles l'image voulue, l'image perçue et l'image objective ;

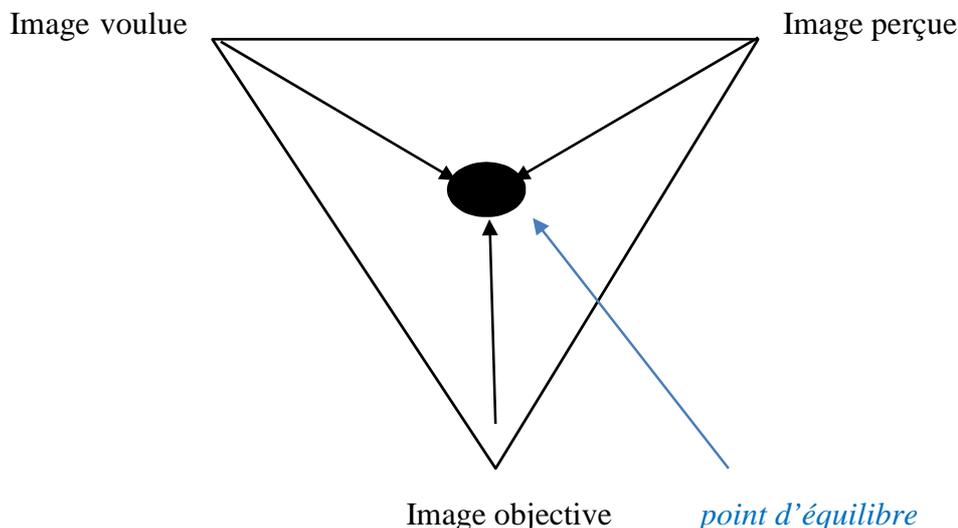
- L'image voulue : est celle désirée, visée par l'entreprise.
- L'image objective : repose sur une analyse sémiologique des signes utilisés.
- L'image perçue : est l'idée que le public se fait de la marque ou de l'entreprise.¹³

¹¹ https://www.stratageme.ca/javax.faces.resource/pdf/2012_L'image_de_l'entreprise.pdf.xhtml

¹² Pierre Mouandjo b. Lewis et autre op.cit., p 191.

¹³ Thierry Libaert, Karine Johannes, op.cit., p 42.

Figure N° 8 : Triangle de la communication de Georges Lewi.



3.3. Les composantes de l'image de l'entreprise :

L'image d'une entreprise est constamment changeante, elle est instable, contrairement à l'identité qui est unique, statique et permanente.

L'image est également multi-facette. Chacun aura une image différente de l'entreprise selon l'angle et les circonstances depuis lesquels il appréhende les données. Une entreprise qui doit se restructurer pour améliorer ses performances aura une toute autre image auprès des employés qu'auprès des actionnaires et des investisseurs.¹⁴

Par ailleurs, la formation de l'image ne sera pas forcément consciente ni rationnelle. Elle s'ancre dans des impressions cognitives, affectives, provoquées par les différents signaux. Pour Rémi-Pierre HEUDE, l'image de marque possède quatre (4) composantes¹⁵:

- Une composante institutionnelle : l'image donnée par l'entreprise au niveau des institutions du pays dans lequel elle est née et/ou elle prospère, la légitimité, l'image sociale de l'entreprise.

¹⁴ L.Demont et A.Kempf et M.Rapidel et C.Scibetta, **communication d'entreprise**, éd Armand Colin, Paris, 2005,P 11.

¹⁵ Thierry Libaert, Karine Johannes, op.cit., pp 42-43.

- **Une composante professionnelle** : l'image technique et industrielle, la perception de l'entreprise dans son métier, en tant que productrice de biens et services.
- **Une composante relationnelle** : l'image de l'entreprise auprès des groupes sociaux avec lesquels elle entretient des contacts réguliers, le personnel interne, les fournisseurs, les distributeurs, les clients, etc.
- **Une composante affective** : le capital sympathie de l'entreprise, l'attachement particulier qui la lie à ses parties prenantes

L'image est un système fait de nombreuses facettes en relation les unes avec les autres. Dans l'entreprise, tout est image : l'entreprise elle-même, ses produits, ses marques émettent des signes, des messages qui vont être perçus par les différents publics. ¹⁶

1.3.3. L'entreprise elle-même

L'entreprise cherche à se faire connaître en communiquant, et plus sa notoriété est bonne, plus elle inspire confiance.

a. Ses actions de communication.

Pour favoriser cette reconnaissance, elle peut faire figurer sur tous ses supports de communication un logotype accompagné ou non d'une signature. Le logotype (ou logo) est la représentation de son nom, accompagné ou non d'un symbole, et il doit évoquer la personnalité de l'entreprise. La signature traduit de manière synthétique la vocation, les valeurs de l'entreprise. ¹⁷

Le logo identifié une entreprise ou un produit dans sa simple forme, il ne doit pas littéralement décrire ce que fait l'entreprise ; mais plus tôt identifié l'entreprise d'une manière à ce qu'elle soit reconnaissable et mémorisable. ¹⁸

¹⁶ Liliane DEMONT-LUGOL et autres, communication des entreprises stratégies et pratiques, 2eme édition : Armand colin, Paris, 2006.p 06

¹⁷ Op.cit. p6

¹⁸ <http://imagesgraphic.com/logo/>

Par ses actions de communication, l'entreprise cherche également à véhiculer l'image qu'elle souhaite donner. Ces actions peuvent porter strictement sur ce qu'est l'entreprise, ses potentialités techniques, humaines, financières. Lorsqu'elles portent sur l'institution, elles traduisent les valeurs auxquelles l'entreprise est attachée (la protection des consommateurs, la sauvegarde de l'environnement, les contributions au progrès, etc.). De nombreux sites Internet sont créés avec pour unique finalité la valorisation de l'image de l'entreprise. Le public destinataire va apprécier la communication en fonction de la qualité des messages, mais aussi des médias utilisés pour leur transmission. Ainsi le prestige lié à la télévision, à certains supports presse, va rejaillir sur les annonces qui y sont présentées. Il arrive aussi que l'image de l'entreprise soit liée à l'image de son dirigeant. C'est particulièrement vrai pour les entreprises qui sont dirigées par des personnes qui savent utiliser les médias.¹⁹

b. Les autres variables

La communication n'est pas seule à induire une image, bien d'autres variables peuvent intervenir. La qualité du personnel, sa façon d'être vêtu (uniformes), d'accueillir les clients, de répondre au téléphone, au courrier, contribuent à créer une image. Pour ne plus apparaître comme une froide administration, veille également à mettre le comportement de ses salariés en adéquation avec son nouveau credo. Plus généralement, faire de la recherche, innover, lancer de nouveaux produits, donne une image de dynamisme. S'intéresser à la qualité, à la sécurité, inspire confiance. La santé financière est un facteur d'image essentiel pour les actionnaires, les milieux financiers. La politique sociale suivie par l'entreprise détermine en partie l'opinion que les salariés ont de la structure dans laquelle ils travaillent, et elle peut également contribuer à l'évaluation de l'entreprise par ses publics externes.²⁰

2.3.3. Les produits ou les services

Les produits ou services proposés au public sont porteurs d'image. Par la publicité, ils sont présentés au public qui peut ainsi se forger une opinion. Mais même sans publicité, le consommateur peut se faire une idée du produit du fait de sa composition, de l'entreprise qui l'a

¹⁹ Ibidem.

²⁰ op.cit. P 07.

fabriqué, du mode et du lieu de production. Les produits du commerce équitable bénéficient généralement d'une image favorable sur laquelle la communication pourra prendre appui. Pour certains produits, l'image du point de vente rejaillit sur le produit. Ainsi, les shampoings vendus en pharmacie ou en parfumerie évoquent davantage la qualité que ceux qui sont vendus en grande surface.²¹

La présentation des produits est elle aussi constitutive d'image. Le design (stylique) l'ensemble des techniques d'esthétique qui adaptent la forme, la taille, les couleurs, les matériaux et l'ergonomie du produit à l'identité particulière que l'entreprise veut lui donner. Ces éléments permettent de donner une personnalité au produit et ainsi renforcent le positionnement de l'entreprise.²²

Le prix auquel le produit est vendu n'est pas neutre ; un prix élevé évoque la qualité, un prix faible évoque le bas de gamme. L'utilisation du produit ou des services agit comme preuve. Les biens ou services peuvent être appréciés pour leur goût, leur qualité, leur commodité d'utilisation, leur technicité, la fiabilité du service après-vente, etc. Les jugements portés varieront en fonction du degré de satisfaction donné et vont confirmer ou infirmer l'image donnée par la communication et la présentation.²³

3.3.3 La marque

La marque est un signe susceptible de représentation graphique ; Selon l'American Marketing Association, « *la marque est un nom, un mot, une expression, un dessin, un symbole, ou toute combinaison de ces éléments dont le but est d'identifier un produit pour le différencier de ses concurrents* ». ²⁴

Les produits sont l'incarnation de la marque à un moment donné, mais la marque est permanente ; elle est en quelque sorte l'âme qui permet à de nouveaux produits de vivre lorsque les anciens disparaissent.

²¹ Ibid. P 07.

²² http://www.assistancescolaire.com/eleve/TSTMG/mercatique/reviser-le-cours/1-entreprise-vend-elle-un-produit-ou-une-image-tstmg_mer_03.

²³ Liliane DEMONT-LUGOL et autres, *ibid.* P 07.

²⁴ http://www.assistancescolaire.com/eleve/TSTMG/mercatique/reviser-le-cours/1-entreprise-vend-elle-un-produit-ou-une-image-tstmg_mer_03

a. Eléments de son image

L'image de la marque est constituée de toutes les représentations associées à la marque et qui en font la valeur. Cette valeur dépend de la notoriété de la marque, des caractéristiques et de la qualité des produits, des prix pratiqués, des lieux de vente choisis, du type de clients qui achètent les produits. Elle dépend aussi de la valeur imaginaire attribuée à la marque, très importante pour les produits de luxe.²⁵

b. Puissance de son image

L'image est d'autant plus forte qu'elle porte sur un point important pour le consommateur. La marque se crée ainsi un territoire qui lui appartient et sur lequel elle peut difficilement être concurrencée. La communication, par le choix qui est fait de l'image à donner à la marque, joue donc un rôle fondamental dans la création du territoire de marque. L'utilisation d'Internet joue un rôle important dans la perception de l'image de marque et contribue à faire progresser des valeurs comme la proximité avec la marque.²⁶

4.3.3. Les messages :

a. Les messages émis involontairement

Certains messages échappent à une démarche programmée, et peuvent entrer en contradiction avec l'image voulue. Lorsqu'une grève affecte l'entreprise, lorsqu'un défaut de fabrication ternit l'image de qualité, lorsque de mauvais résultats financiers discréditent l'institution, ou plus simplement lorsque le produit ne donne pas satisfaction, lorsqu'un service accueille mal les clients, les conséquences sont très négatives sur l'image.

Contrairement aux messages produits volontairement, ici la circulation se fait par des voies informelles telles que le bouche à oreille, la rumeur.

Après de tels événements, l'entreprise peut être conduite à prendre la parole elle-même pour expliquer ou rectifier les messages émis. Si la situation le justifie, elle peut mettre en place une

²⁵ MAZOUZEN Abdelhakim, *L'impact de la communication interne sur l'image interne de l'entreprise*, mémoire de master sociologie du travail et des ressources humaines, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA. BEJAIA, 2013 – 2014, P 44.

²⁶ Liliane DEMONT-LUGOL et autres, Op.cit. P 08.

communication de crise pour informer, expliquer les difficultés et éviter une dégradation de son image.²⁷

b. Les messages émis par l'environnement

Ils proviennent des personnes avec lesquelles l'entreprise est directement ou indirectement en contact : les consommateurs et leurs associations, les fournisseurs, les journalistes, les concurrents, etc. Les individus pris en tant que consommateurs ou citoyens se forgent des « représentations collectives », c'est-à-dire un ensemble d'opinions plus ou moins structurées qui vont circuler de manière informelle pour créer une réputation favorable ou défavorable.

L'utilisation d'Internet par le biais de sites, de forums, de blogs, facilite la propagation d'informations difficiles à contrôler. Pour mieux riposter certaines entreprises mettent en place des systèmes de « veille ». Il arrive aussi que l'information utilise des voies plus formelles, mais sans que l'entreprise puisse la contrôler. Ce sont des informations dont s'emparent les journalistes et qui sont véhiculées par eux dans les médias : campagne de presse orchestrée par des associations de consommateurs pour dénoncer le manque de sécurité de certains produits. Ces messages peuvent également conduire l'entreprise à réagir.²⁸

4.3. Développer l'image de l'entreprise grâce aux réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont un très bon moyen pour faire connaître une entreprise, et lui donner de la visibilité. C'est pour cela qu'ils sont importants dans la stratégie de communication d'une entreprise.

Dans l'optique de développer leurs images, les réseaux sociaux offrent aux entreprises diverses possibilités pour exploiter et optimiser leurs effets.

Voici trois points essentiels que les entreprises peuvent utiliser pour tirer profit des réseaux sociaux :

²⁷ op.cit. P 09.

²⁸ Ibid. P 10.

1.4.3. Se servir des avis clients sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont l'endroit où les internautes vont aller chercher des *avis clients* en premier. Il faut donc rendre possible l'affichage des notes clients sur la page de l'entreprises. En plus de montrer sa transparence et professionnalisme vis-à-vis de l'expérience de ses clients, l'entreprise rassurera ses potentiels prospects. Ces avis clients vont également avoir bien plus de poids pour les clients potentiels que le discours de l'entreprise sur la toile. En effet, les internautes ont bien plus confiance aux avis clients qu'aux discours des entreprises elles-mêmes.²⁹

2.4.3. Communiquez sur les actualités de l'entreprise

Les réseaux sociaux permettent à l'entreprise de créer des liens avec sa communauté en partageant ses actualités, cela peut être sur le lancement d'un nouveau produit ou service, mais également les actualités de l'entreprise de manière plus amusante et divertissante.

Par exemple, partager un petit Gif* « *funny*³⁰ » pour souhaiter un bon weekend à sa communauté. Cette transparence donnera à la communauté de l'organisation la sensation de vraiment faire partie de l'aventure et elle se sentira « *priviliégiée* ». De plus, ses clients se sentiront plus proches de l'entreprise et plus à même de partager des avis positifs sur l'entreprise. Ce partage d'actualités est également en lien avec ce côté humain que l'entreprise va se donner sur la toile.³¹

3.4.3. Adoptez un discours plus humain sur les réseaux sociaux

Chaque réseau social a une vocation et un impact différent sur les internautes. Le discours doit donc être adapté selon la plateforme utilisée et le public visé. Cependant, ils permettent à l'entreprise d'avoir un « *discours plus humain* » que ses fans auront tendance à plus prendre le temps de lire. Ils permettent d'être moins *formel* et plus ouvert à l'échange. En plus d'être un moyen pour l'entreprise de développer son image et de booster sa visibilité, les réseaux sociaux permettent d'atteindre de nouveaux clients.³²

²⁹ <https://www.couleurvelvet.com/blog/reseaux-sociaux-importance-entreprises/>

³⁰ Terme anglo-saxon qui veut dire drôle en français

³¹ Ibid.

*Format d'images numériques permettant de créer des images animées

³² Ibid.

Section 2 : Du produit

1. Qu'est-ce qu'un produit ?

1.1. Définition d'un produit :

Il existe plusieurs définitions d'un produit :

Selon Kotler. P, Dubois. B : « On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin ». ³³

« Un produit est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisations et des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins ». ³⁴

Défini de manière classique, le produit est un bien ou un service, offert sur un marché, permettant de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs.

Du point de vue marketing, le produit est un amalgame de caractères standard et d'attributs spécifiques. Un vélo n'est pas seulement un produit qui permet de se déplacer ; il se différencie par des caractéristiques visibles tels que son poids, sa matière, sa couleur, ses équipements... C'est aussi un symbole complexe où se retrouvent le style de vie, les rêves de celui qui l'achète. Le consommateur achète également des services à travers ce produit : le service après-vente, la livraison... etc. ³⁵

Donc, un produit est un bien ou service dont les composantes matérielles et immatérielles sont source d'utilités qui permettent de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs, le produit possède une identité propre qui se caractérise entre autres par un nom, une marque, un conditionnement, étiquette, une stylisme. De plus il répond à certaines exigences en matière de qualité et de normalisation.

Les produits et les services ont pour objet la satisfaction des besoins des consommateurs.

³³ Kotler P, Dubois B, « marketing management », 10ème édition, 2006, p412.

³⁴ Yves Chirouze « de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit » 2 éditions O.P.U 1990 P115.

³⁵ <https://www.lefrancaisdesaffaires.fr/wp-content/uploads/2016/05/produit.pdf>

2.1. Les caractéristiques du produit.

Divers éléments permettent d'identifier le produit : ³⁶

Le nom générique du produit : magnéscope, voiture..., les caractéristiques minimales qui font que le produit peut être appelé « voiture » ou « magnéscope ».

Les spécificités techniques ou carte d'identité : performances, composants utilisés, qualité de fabrication, matériaux..., l'ensemble des informations essentielles sur le produit.

La marque : un sigle (SNCF), un symbole (le crocodile Lacoste), un nom (Chanel)...etc., qui permettent de reconnaître le produit, de le différencier. Véritable signature, elle rassemble les valeurs sous-jacentes portées par le produit et par l'entreprise. Le nom doit être facile à mémoriser et évocateur de l'image que l'on veut donner au produit.

Une entreprise aux activités diversifiées ou offrant des lignes de produits répondant aux mêmes besoins mais ne visant pas la même cible, aura intérêt à exploiter plusieurs marques. La marque établit une communication avec le client et véhicule l'image de marque.

Le conditionnement (packaging) : contenant du produit et unité de vente au détail, le conditionnement avait essentiellement trois (3) fonctions : la protection du contenu, la facilité d'emploi pour le consommateur et la reconnaissance du produit. On peut le définir le comme suite : « *L'ensemble des « éléments matériels qui sans faire partie du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs* »³⁷

Donc le packaging est une protection du produit en vue de sa présentation à la vente (sa forme, sa matière, sa couleur, sa présentation,).

On distingue trois niveaux de conditionnement :

- ❖ **L'emballage primaire** : c'est l'enveloppe matérielle au contact direct du produit, qu'on appelle aussi le "conditionnement".
- ❖ **L'emballage secondaire** : il entoure le conditionnement, qu'on appelle aussi "emballage". Il a un rôle physique, il permet de regrouper les produits en unité d'achat et c'est un média d'information. C'est le niveau d'emballage auquel est confronté le consommateur lorsqu'il effectue son choix en magasin.

³⁶ Ibid.

³⁷ LINDON. L, LENDREVIE.J, LINDON.D, « Mercator », DALLOZ, 6ème édition,2000, p 223.

- ❖ **L'emballage d'expédition tertiaire** : il regroupe les produits en unités de livraison. Ce sont les cartons, les houssages plastiques qui recouvrent la palette de produits.³⁸

3.3. Le cycle de vie d'un produit :

Le concept de cycle de vie identifie dans quelle phase de leur existence se situent les produits afin d'en déduire quelle politique de marketing ou de stratégie est la plus adéquate. Il repose sur une analogie entre un produit et un organe vivant, avec l'hypothèse que tout produit a une durée de vie limitée sur le marché. Ses ventes passent alors par différents stades d'évolution correspondant à une croissance différente et à un niveau de rentabilité variable. On identifie cinq phases dans le cycle de vie : la conception, le lancement, la croissance, la maturité, et le déclin du produit.³⁹

Toute fois cet outil, bien que séduisant par l'analogie avec le cycle de la vie (Naissance, croissance, maturité, déclin et mort) est très controversé devant la multiplicité des cycles possible (fonction des marchés, des catégories de produit, etc.) et l'impossibilité des praticiens à l'utiliser comme model prédictif. Le cycle de vie du produit représente l'histoire commerciale d'un produit (ou d'un service) et se découpe en quatre phases.⁴⁰

Comme pour un individu, la vie d'un produit peut être analysée en plusieurs phases qui vont du lancement (la naissance) au développement (l'adolescence) puis à la maturité (l'âge adulte), enfin au déclin (la vieillesse et la mort). Ces différentes périodes constituent le cycle de vie d'un produit.⁴¹

a) Phase de lancement :

Pendant cette phase l'entreprise cherche à promouvoir son produit et le mettre en avant dans le but d'attirer sa clientèle cible et la sensibiliser.

Il faut signaler que durant cette phase de lancement l'entreprise fait des dépenses gigantesques pour faire la promotion du produit et inciter les clients à l'acheter.

L'entreprise doit assurer une bonne distribution du produit afin d'avoir de meilleurs résultats lors de cette phase.

³⁸ http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L4_2_1_trois_niveaux_emballage.html

³⁹ Claude DEMEURE, **Aide-mémoire Marketing** 6^{ème} Edition, Ed Dunod, Paris, 2008, P107.

⁴⁰ GOUDEY. A et BONNIN. G, **Marketing pour ingénieurs**, Dunod paris, 2010, P 107.

⁴¹ LENDREVIE J, LEVY J, et LINDON D, **Mercator**, 8^{ème} éditions, DUNOD ,2006, p.277.

b) Phase de croissance :

Au cours de cette phase les ventes progressent rapidement, le produit pénètre rapidement sur le marché ce qui contribue à améliorer la rentabilité. En effet, si le produit est bien accepté par le marché et les consommateurs, sa diffusion peut s'accélérer. Cependant la concurrence s'accroît et se renforce à cette phase. Mais la demande du produit est suffisante pour engendrer une hausse des ventes pour tous les acteurs du marché. C'est une étape à la fois 'euphorique et anarchique'.

c) Phase de maturité :

Lors de cette phase les ventes vont se stabiliser. Les clients potentiels ont déjà concrétisé l'achat du produit et les consommateurs retardataires intègrent le groupe des acheteurs. Le niveau de ventes est saturé, la rentabilité est alors maximale et va commencer à décliner en raison des dépenses que fait l'entreprise pour garder le produit face aux concurrents qui ne cesse de se développer.

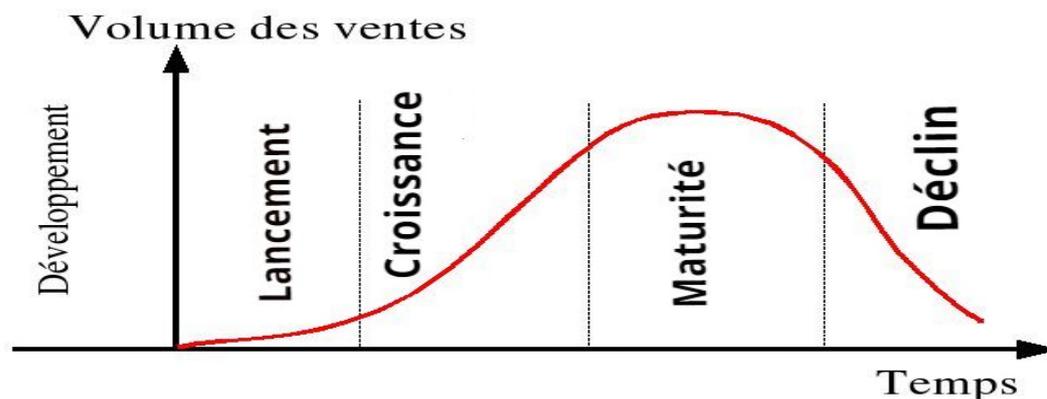
d) Phase de déclin :

Cette phase arrive si aucune innovation ou évolution n'est prévue pour le produit : les ventes diminuent tout comme les bénéfices. Cette phase peut être très rapide pour des produits liés à des phénomènes de mode. Les raisons du déclin sont multiples : apparition de nouveaux produits de substitution, modifications des goûts du marché, nouveaux besoins auxquels le produit ne répond pas, etc.

Le produit n'est plus adapté au goût et au besoin du consommateur. L'entreprise doit envisager une reconversion de son activité.⁴²

⁴² GOUDEY. A et BONNIN. G, op.cit. P108.

Figure N° 9 : courbe représentant le cycle de vie des produits.



2. La classification des produits :

Tous les produits ne servant pas à satisfaire que les besoins des consommateurs ultimes, il existe plusieurs types des biens qu'on peut distinguer :

1.2.1 Classification selon leur durée de vie :⁴³

- ❖ Les biens durables : ce sont les biens tangibles qui survivent en principe à des nombreuses utilisations, ils exigent en général un effort de vente et un certain niveau de service qui se reflète dans un prix unitaire plus élevé.
- ❖ Les biens périssables : ce sont des bien tangibles consommés en une fois ou en plusieurs fois. Ils sont offerts dans plusieurs points de vente et font aussi l'objet de nombreuses actions publicitaires.
- ❖ Les services : en général ils sont intangibles et périssables, ils exigent un contrôle de la qualité, une certaine crédibilité du prestataire et l'adaptabilité aux besoins de chaque client. Ex : les soins médicaux.

⁴³ Philip Kotler ; Bernard Dubois « **marketing management** » 9^{ème} édition, édition Publi union, Paris, 1997, p 424.

1.2.2. Classification selon le comportement d'achat (grande consommation) :⁴⁴

Cette seconde classification distingue quatre catégories fondées sur les habitudes d'achat des consommateurs :

- ❖ Les produits d'achat courant : ce sont les biens de consommation que le client a l'habitude d'acheter fréquemment rapidement avec un minimum d'effort de comparaison. Ex : journaux, cigarette, produit de toilette. Les produits d'achat les plus courants sont 3 types :
 - Les biens de première nécessité : qui correspondent aux achats les plus courants.
 - Les produits d'achat impulsif : ce sont des produits d'achat sans préméditation ni effort d'information.
 - Les produits de dépannage : ce sont des produits achetés lorsque le besoin s'en fait sentir.
- ❖ Les produits d'achat réfléchis : ce sont des biens de consommation que le client compare généralement sur certains critères tels que l'aspect pratique, le prix et la qualité. On peut les répartir en 2 types produits :
 - Les produits homogènes : qui présentent les mêmes caractéristiques fonctionnelles mais différents en qualité et surtout en prix.
 - Les produits hétérogènes : ils sont différents dans les caractéristiques et le style ce qui rend leurs prix moins comparables. Dans ce cas il faut disposer d'un assortiment assez vaste pour couvrir les goûts de chacun.
- ❖ Les produits de spécialité : ce sont des biens de consommation qui possèdent des caractéristiques unique et/ou des images de marques bien définies. Un produit de spécialité n'a pas besoin d'une très vaste distribution, cependant il faut promouvoir le produit et faire connaître ses points de distribution.
- ❖ Les produits non recherchés : ce sont ceux que le consommateur ne connaît pas ou bien ceux auxquels il ne pense pas naturellement. Nous pouvons citer l'exemple de l'innovation qui n'ont pas atteint une notoriété suffisante.

⁴⁴ Ibidem.

Ces produits nécessitent un marketing attentif, plus souvent sous forme d'une publicité soutenue ou des techniques de vente élaborées.

1.2.3. Classification selon leur place dans le processus de production (biens industriels) :⁴⁵

Cette classification se fonde sur la façon dont les industriels entrent dans le processus de production et dans la structure de coût de l'acheteur.

Ces critères déterminent trois catégories :

- ❖ Les matières premières : ce sont des biens entrant en totalité dans les produits finis, on y trouve : les produits agricoles, les ressources naturelles et les produits manufacturés, chaque catégorie fait l'objet d'un marketing spécifique.
- ❖ Les biens d'équipement : ces biens rentrent en partie dans la fabrication du produit fini ; ils comprennent :
 - L'équipement de base : qui se compose des bâtiments et installations fixes. Il s'agit d'achats importants directement effectués auprès de la fabrication à la suite d'une longue négociation.
 - L'équipement accessoire : comprend le matériel d'usine léger et outillage, ainsi que l'équipement de bureau, qui n'est pas incorporé dans le produit fini.
- ❖ Les fournitures et les services : ce sont les biens industriels qui n'entrent pas dans la composition de produit fini. On distingue 2 types de fournitures :
 - Les fournitures d'exploitation : tel que le papier, le charbon...etc.
 - Les fournitures d'entretien : comme les clous, la peinture...etc.

3.Le lancement d'un nouveau produit :

Réussir le développement et le lancement de nouveaux produits est devenu essentiel pour l'entreprise. Les marchés très concurrentiels, la pression accrue des pays émergents, l'évolution technologique rendant rapidement les produits dépassés ou moins compétitifs

⁴⁵ Op.cit.

imposent à l'entreprise de créer régulièrement de nouveaux produits, pour se démarquer et maintenir sa rentabilité.⁴⁶

1.3. Définition d'un nouveau produit :

Un nouveau produit est une véritable innovation. En effet, les innovations sont rares. La majeure partie dans nouveaux produits, qui sont lancés sur le marché, sont des améliorations des produits existants déjà, qui sont en phase de développement ou de maturité de leur cycle de vie, voire de leur déclin.

« Un produit nouveau est un produit qui n'existait pas encore sur le marché. Cependant les produits vraiment nouveaux sont rares. Ce qui est plus fréquent ce sont des produits améliorés, reformulés, une nouvelle marque ou un nouveau positionnement ». ⁴⁷

2.3. Les Différents Types de Nouveaux Produits :

D'après Éric Dupont on peut distinguer trois types principaux de nouveaux produits, à savoir :⁴⁸

1. L'innovation radicale :

Il s'agit de l'innovation la plus noble et la plus rare (7 % des nouveaux produits). C'est un produit qui n'existait pas auparavant et qui crée à la fois un nouveau marché. L'innovation radicale s'appuie souvent sur une nouvelle technologie, mais propose également au client de consommer différemment.⁴⁹

2. Le nouveau produit d'un marché existant :

Il s'agit d'un nouveau produit apportant une nouvelle caractéristique distinctive par rapport aux produits existants. Par exemple, son usage, son design, sa technologie, son rapport qualité/prix ou encore sa clientèle cible. Il se différencie donc nettement des produits

⁴⁶ Éric DUPONT, *Les nouveaux produits : réussir leur développement et leur lancement*, édition De Boeck, Paris, 2016.P9

⁴⁷ Isabelle piton, Cours d'initiation au marketing, <https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-II>

⁴⁸ Éric DUPONT. Ibid. P16.

⁴⁹ Ibidem.

concurrents présents sur le marché par au moins un avantage concurrentiel original, représentant un réel bénéfice client.⁵⁰

3. La nouvelle version de produit :

Le lancement d'une nouvelle version d'un produit existant, mais vieillissant et moins compétitif, s'apparente également à la création d'un nouveau produit.

Elle représente moins d'innovation que les autres types de nouveaux produits, car non seulement le marché existe déjà, mais le produit est déjà connu des clients dans sa version actuelle. Il n'y a donc ni de changement important de produit, ni de nouvelle manière de l'utiliser. L'enjeu est souvent considérable pour l'entreprise, qui renouvelle une gamme de produits majeure et n'a pas le droit à l'erreur. L'image de marque des produits actuels est capitale pour l'entreprise. Le nouveau produit doit au moins maintenir la notoriété de la marque, et si possible l'améliorer. Il n'est donc pas anodin de lancer une nouvelle version de produit : elle devra continuer à satisfaire les clients, tout en apportant de nouveaux bénéfices attendus par ces mêmes clients.⁵¹

3.3. Le processus de lancement d'un nouveau produit

« Le processus de développement d'un nouveau produit désigne l'ensemble des actions mises en œuvre, qui permettent le passage d'une nouvelle idée de proposition de valeur vers le lancement d'un nouveau produit sur le marché ».⁵²

En s'inspirant de l'ouvrage « marketing management », Nous avons résumé les étapes du processus du lancement d'un produit comme suit :⁵³

1. L'émergence et filtrage des idées :

Le développement du concept de produit s'opère généralement par des séances de brainstorming, destinées à produire des idées sur la base des résultats de l'étude de marché, et à structurer ces idées pour une analyse plus poussée. Il est important d'impliquer des personnes très diverses dans le processus de développement du concept afin d'avoir une variété de perspectives et de conceptions, en suite l'entreprise procède au filtrage d'idées ou l'objectif est

⁵⁰ Op.cit. P17

⁵¹ Ibid. P18

⁵² P. KOTLER, et autres, **Marketing management**, 12e Edition, Pearson, Paris,2006, p749.

⁵³ P. KOTLER et B. DUBOIS, **marketing management**, 9^{ème} édition, 1997, Paris, p323.

d'éliminer un certain nombre d'idées jugées irréalisables, coûteuse ou inutiles, celles restantes feront l'objet d'une étude de faisabilité commerciale, technique et financière.⁵⁴

2. Etude du concept :

Le concept est une description des caractéristiques matérielles et immatérielles du produit. Après avoir choisi les meilleurs concepts il est préférable pour l'entreprise de les soumettre auprès d'un jury de consommateurs potentiels et de les questionnés à propos du concept et de ses attributs. Les questions à aborder dans le cadre d'un test de concept sont :

- Le concept est-il clair et facile à comprendre ? certaines personnes ont du mal à comprendre ou à faire la différence entre un nouveau produit et un produit déjà existant, cela va permettre à l'entreprise de déceler les manques d'informations.
- Le nouveau produit est-il distinct de celui des concurrents ? cette question permettra de mettre en évidence les avantages et bénéfices du produit et elle permet aussi de souligner les différences entre ce nouveau produit avec les produits des concurrents.
- Achèteriez-vous le produit ? il s'agit de connaître l'intention d'achat.
- Quel produit peut remplacer ce nouveau produit ? cette question permet d'identifier les principaux concurrents.
- Quelles améliorations suggèriez-vous pour ce nouveau produit ? dans cette question, il s'agit de solliciter l'avis des consommateurs sur la formule du produit, le format du conditionnement, les performances et qualités aussi sur le circuit de distribution... etc.
- Qui va consommer ce nouveau produit ? l'objectif de cette question est de définir la cible, de déterminer le profil du consommateur final et de celui qui intervient dans le processus d'achat.
- A quel prix ce nouveau produit devrait-il être vendu ? à travers cette question il s'agit d'établir un prix d'acceptabilité, ce qui permettra et facilitera la détermination du prix final.⁵⁵

3. L'analyse économique du produit :

Cette étape vise la prévision des ventes, les bénéfices et la rentabilité futurs du nouveau produit et à déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise.

⁵⁴ Ibidem.

⁵⁵ Ibidem.

- Estimation des ventes : avant de lancer un nouveau produit, l'entreprise estime le volume de vente qui pourrait être réalisé au cours de la première année de lancement en examinant attentivement l'évolution du produit.
- Estimation des coûts du produit : après avoir effectué une prévision des ventes, les responsables marketing doivent estimer les coûts et bénéfices engendrés.

Pendant l'analyse économique l'entreprise effectue aussi une étude de marché qui a pour but, segmenter le marché et étudier le potentiel de chaque segment pour mieux choisir la cible, vérifier l'existence ou pas d'un produit concurrent dans l'esprit du consommateur afin de choisir le positionnement idéal.⁵⁶

4. Elaboration du produit :

Cette étape consiste d'abord en l'élaboration du produit physiquement, c'est-à-dire le réaliser techniquement en créant un prototype pilote ou bien une maquette qui représente et respecte le concept du produit sélectionné, apporter des modifications après avoir fait des essais sur la qualité fonctionnelle du produit, pour ensuite passer aux tests via des laboratoires pour déterminer la qualité et enfin le test- consommateur en présentant le produit à un nombre de consommateurs. Aussi, Le design du produit, Le choix de la marque pour enfin créer le packaging adéquat.

Enfin, le positionnement du produit, car l'image perçue par le consommateur est essentielle pour l'entreprise, ce dernier entend par nouveau produit, un produit plus cher et meilleur que celui déjà existant, donc l'entreprise effectuera un test afin de cerner la perception du produit par les consommateurs.⁵⁷

5. Elaboration du plan marketing :

Sur la base des résultats fournis par le test de conception, l'entreprise fournit des éléments intéressants sur la cible visée par le produit, l'originalité perçue, la fréquence d'achat estimée. Tous ces éléments vont être utiles à l'élaboration de la politique de marketing à savoir, le ciblage, le positionnement choisi, les objectifs du chiffre d'affaires, de la part de marché et de bénéfice pour les premières années. On précise également dans cette étape le produit et son

⁵⁶ Ibidem.

⁵⁷ Ibidem.

emballage, les prix de vente, le mode de distribution et de promotion, ainsi que le budget marketing, pour la 1^{ère} année le bénéfice ainsi que la stratégie de marketing.⁵⁸

6. Les marchés-tests :

Tester le produit sur un échantillon représentatif de la population. Il doit permettre d'appréhender, le plus précisément possible, la réaction des consommateurs visés et éventuellement d'obtenir d'autres informations et enfin de mieux prévoir les ventes.⁵⁹

7. Le lancement :

Une décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes les étapes précédentes. Cette décision appelle les questions suivantes :

Quand allons-nous lancer le nouveau produit ?

- De suite (le produit doit être irréprochable)
- En parallèle avec la concurrence
- On laisse l'initiative à la concurrence

Où ? Sur quel marché lancer le produit ?

Qui ? il s'agit de bien définir sa cible.⁶⁰

8. Le suivi et le contrôle :

Après le lancement du produit nouveau ou modifié, le processus du développement ne prend pas fin. Un produit peut connaître une évolution avec la maturité des clients et les changements du marché ; les caractéristiques du produit et les procédures de distribution doivent être révisées de temps en temps pour satisfaire ces nouvelles demandes. Ainsi, l'entreprise sera appelée à surveiller l'évolution des ventes et de la part de marché, comparés aux objectifs et aux prévisions, si l'écart est important elle devra l'analyser.⁶¹

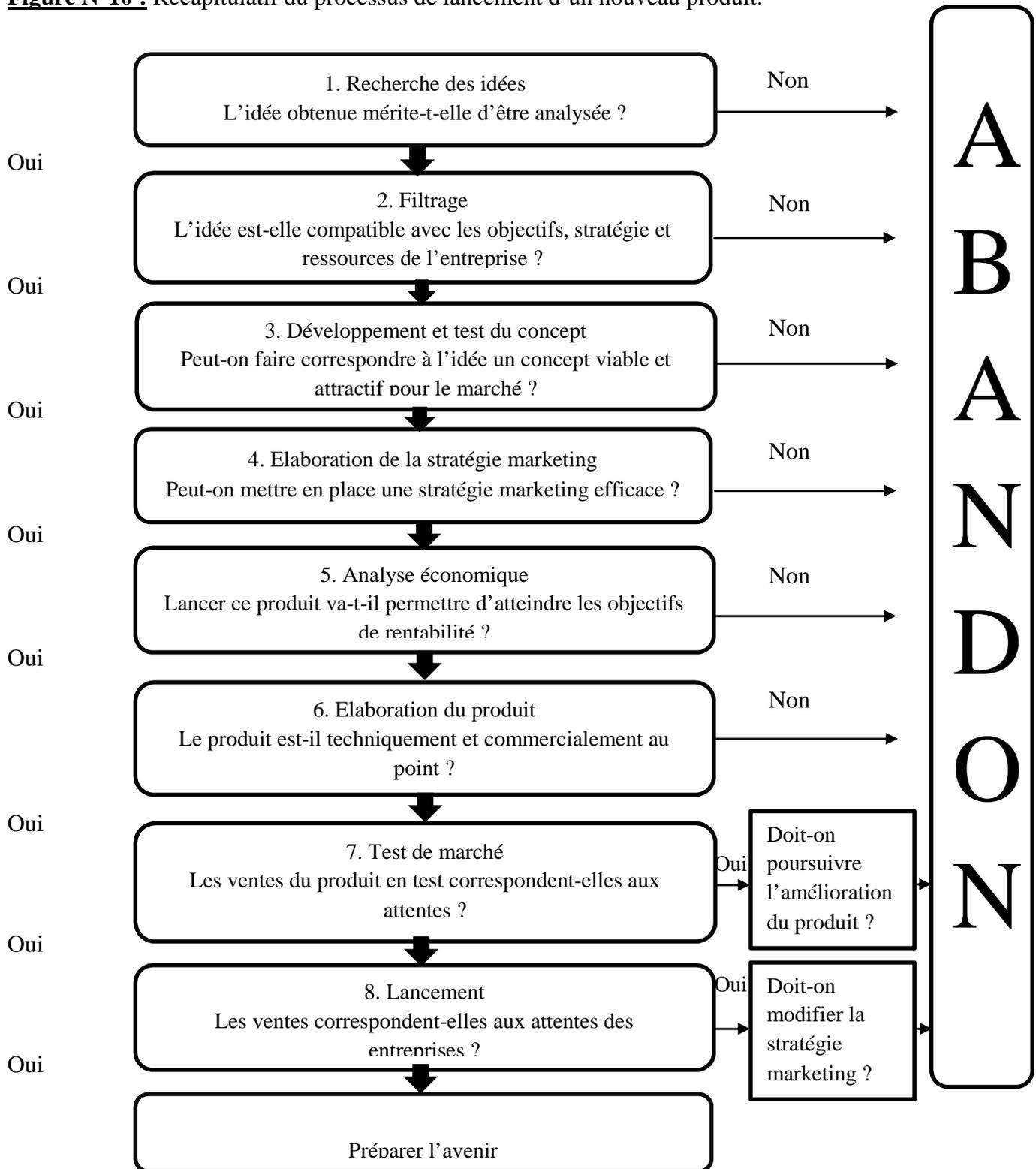
⁵⁸ Ibidem.

⁵⁹ Ibidem.

⁶⁰ Ibidem.

⁶¹ Ibidem.

Figure N°10 : Récapitulatif du processus de lancement d'un nouveau produit.



Source : KOTLER P. DUBOIS.B, Marketing Management, 10^e éd 2000, p736.

Section 3 : Les réseaux sociaux et le lancement d'un nouveau produit

1. Élaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau Produit :

L'élaboration d'une stratégie de communication pour le lancement d'un produit est une étape cruciale pour la bonne introduction du produit sur le marché.

Elle peut être élaborée en sept (7) étapes, qui sont les suivantes :⁶²

1. Identification de la cible de la communication.
2. Détermination des objectifs de la communication.
3. Conception du message.
4. Choix des médias.
5. Évaluation du budget de la communication.
6. Mesure des résultats.
7. Coordonner l'ensemble des actions de communication.

1. Identification de la cible⁶³

Dans cette étape les responsables marketing commencent d'abord par définir l'audience à laquelle il souhaite s'adresser. Il peut s'agir d'acheteurs actuels ou potentiels, de revendeurs, ou encore prescripteur. Le choix de l'audience exerce une influence profonde sur ce qu'il faut dire, comment le dire, où et quand le dire et à qui faut-il le dire. (C'est-à-dire sur le message, les médias et la nature même de la source). Il lui est exigé de connaître ses besoins et désirs, ses préférences et habitudes d'écouter pour comprendre l'ensemble de perceptions qu'une personne ou un groupe entretient à propos d'un objet. Cet ensemble de perception est appelé « image ».

A propos de l'image, l'entreprise doit comprendre au préalable par l'analyse, les différentes composantes de son image auprès de la cible. La mesure de l'image, un préalable à la mise en forme d'une action de communication, se fait par l'étude des deux aspects suivant de l'entreprise :

⁶² P. KOTLER, et autres, « **Marketing management** », 12^{ème} édition, Pearson, Paris, 2006, pp 643-654.

⁶³ Ibidem.

- **L'étude interne** : Elle permet de rechercher une bonne image et une identité interne de l'entreprise.
- **L'étude externe** : Elle permet de vérifier si l'image globale de l'entreprise correspond bien à celle que les dirigeants voudraient développer.

A l'aide de ces données, il devient possible d'établir un diagnostic de l'image actuelle face à l'image désirée, et définir la stratégie à adopter pour une modification positive du comportement des clients en provoquant une réaction qui se traduit par le feedback.

2. Détermination des objectifs de communication :⁶⁴

Dans toute stratégie de communication, il est nécessaire de savoir pour quelles raisons l'on communique et dans quel but.

2.1. Les objectifs cognitifs (Faire agir, acheter) :

Il s'agit de la transmission de l'information contenu dans le message à communiquer. Ces informations ont pour but d'agir sur la structure cognitive de récepteur pour le tenir au courant de certaine nouveauté telle que l'existence d'un nouveau produit, une promotion ou simplement une information que l'entreprise veut passer à la cible.

2.2. Les objectifs affectifs (Faire aimer et/ou apprécier) :

Ils concernent essentiellement la persuasion du consommateur ou de l'acheteur par l'intermédiaire de changement d'attitude et des sentiments.

Les principaux objectifs sont l'amélioration d'attitude envers le produit et le changement d'attitude favorable en agissant sur les composantes sociales psychologiques symbolique.

2.3. Les objectifs conatifs :

Il vit surtout le comportement de l'individu, agir le comportement et nécessaire pour atteindre les objectifs de tout et de part de marché.

Dans les différents modèles de persuasion et de traitement de l'information il y a un ordre par lequel passe ces 3 objectifs les cognitifs puis l'affectif et enfin conatif mais cette séquence ne peut être généralisé à tous les objectifs de communication. Il est possible qu'une modification d'attitude puisse suivre une modification de comportement.

⁶⁴ Ibidem.

3. La conception du message :⁶⁵

Le message doit être élaboré tant dans son contenu que dans sa structure, son format et sa source. Dès que la cible est identifiée et que l'on a obtenu la réponse attendue, il est recommandé au responsable marketing d'élaborer un message qui réponde aux objectifs assignés. À ce niveau, il se pose quatre problèmes à savoir :

- Celui du contenu du message (que dire ?).
- Celui de la structure du message (comment le dire sur le plan logique ?).
- Celui du format du message (comment le dire symboliquement ?).
- Celui de la source du message (qui doit le dire ?)

3.1. Le contenu du message (que dire) :

Le message est ce qu'il faut dire correctement pour provoquer la réponse désirée chez le récepteur. Il faut lui trouver un thème, une idée et un avantage de nature à motiver l'audience, c'est ce que l'on appelle aussi la proposition unique de vente.

3.2. Structure du message (comment le dire) :

En rapport avec la rhétorique du message, notamment avec la présence ou l'absence d'une conclusion, la structure du message pose des problèmes, l'intérêt d'une argumentation à sens unique ou à double sens, l'ordre de présentation des éléments du message.

3.3. Le format du message (comment le dire au plan symbolique) :

Selon que le message est une annonce presse, un spot radio ou télévision, il est indispensable qu'il soit mis sous la forme symbolique la plus appropriée pour mettre en œuvre son contenu et sa structure (titre, texte, image, couleur, les mots, les voix, les gestes...). Une mauvaise mise en forme peut détruire un bon message. Pour qu'il y ait une bonne communication ou une bonne interaction entre les individus en communication, il faut six principes de base sont :

- Utiliser un langage global où se marient les mouvements, les images en un ensemble de synthèse cohérent, homogène et simple.
- Construire de messages cohérents.
- Choisir dans la gamme de tons.
- Créer le sensationnel.
- Ouvrir la porte à l'imaginaire.
- Enfin, parler la langue du milieu.

⁶⁵ Ibidem.

3.4. Source du message (qui doit le dire) :

L'émetteur influence son audience cible par le choix de son message, mais aussi à travers la façon dont il est perçu par le public. Le degré de succès qu'atteindra un communicateur dans son effort de persuasion auprès du récepteur est directement fonction de degré de crédibilité ou de confiance qu'il réussira à transmettre à l'audience. Mais c'est davantage la perception de cette crédibilité qui sera la réalité, qui influencera le récepteur du message.

4. Le choix des médias :⁶⁶

Après avoir bien défini la cible, la réponse et message, les responsables marketing doivent réfléchir aux différents canaux à utiliser pour transmettre sa communication. Nous pouvons classés ces canaux en deux grandes catégories :

- ❖ Les canaux personnels
- ❖ Les canaux impersonnels

4.1. Les canaux personnels :

Ce sont ceux qui stimulent le contact direct entre la source et la cible du message, que ce soit des individus, des groupes. Il peut s'agir d'un entretien de face à face, d'une communication téléphonique, ou d'une messagerie télématique. Les communications interpersonnelles tirent leur efficacité de ce qu'elles permettent un feed-back et un ajustement permanent. On les répartir en trois groupes :

- **Les canaux commerciaux** (les défenseurs) comme l'équipe de vente par exemple, qui est constitués par les représentants et autres agents de l'entreprise qui vont au-devant de l'acheteur dans le but de l'influencer.
- **Les canaux d'expert** qui exerceront une influence simplement parce qu'ils sont crédibles, expérimentés sur l'acheteur et qui regroupe des personnes indépendantes (prescripteur, consultants en raison de leurs compétences).
- **Les canaux sociaux** constitués par les relations de l'acheteur, qui sont représentés par la famille, amis, voisins ou collègues de travail, ces canaux, qui exercent souvent une

⁶⁶ Ibidem.

influence considérable dans le domaine de la consommation. Il s'agit d'une des formes interpersonnelles de communication le plus efficaces, c'est-à-dire l'information de bouche à oreille.

4.2. Les canaux impersonnels (communication de masse)

Ce sont des mécanismes intermédiaires utilisés par un émetteur pour atteindre simultanément un grand nombre des récepteurs. C'est-à-dire rassemblent tous les médias qui acheminent message sans contact personnalisé avec l'audience. On dénombre habituellement la radio, la télévision, l'affichage, la presse écrite, la publicité directe.

5. L'évaluation du budget :⁶⁷

L'élaboration des objectifs à atteindre pour une entreprise a toujours été une chose aisée, mais prendre décision efficace sur le montant global d'investissement dans la communication est une des décisions les plus difficiles à prendre.

Actuellement de méthodes sont mises sur pied pour permettre aux décideurs ou responsables marketing à se décider sur l'élaboration d'un budget de communication. Elles sont en nombre de quatre :

- La méthode fondée sur les ressources disponibles
- Le pourcentage du chiffre d'affaire
- L'alignement sur la concurrence
- La méthode fondée sur les objectifs et moyens.

5.1. La méthode fondée sur les ressources disponibles :

Selon cette méthode, qu'applique la plupart des entreprises qui établissent leur budget de communication en fonction des ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer ; la disponibilité de ce qu'on a, permet de décider. Ainsi établir un budget de communication de cette façon revient à renoncer à éluder la relation entre l'effort de communication et la vente.

D'autre part, une telle approche engendre une incertitude sur le montant du budget qui empêche tout plan de développement.

5.2. Le pourcentage du chiffre d'affaire :

Un bon nombre d'entreprise arrive à fixer leur budget publicitaire directement à partir du chiffre d'affaire. Nous illustrons un cas d'une entreprise de transport, la méthode adoptée est

⁶⁷ Ibidem.

qu'on établit le budget au 1er décembre de chaque année. Considérant le chiffre d'affaire de l'année en cours, auquel on ajoute celui escompté pour le mois de décembre et fixant à 2% du total du budget publicitaire pour l'année suivante La mise en pratique de cette méthode présente un certain nombre d'avantages. Tel qu'elle fait varier le budget en fonction du revenu de l'entreprise, ce qui est à la base de la satisfaction de la direction financière. Ensuite, elle stimule la réflexion sur la relation entre l'effort de communication, le prix de vente et la marge unitaire.

5.3. L'alignement sur la concurrence :

Ceci s'explique par l'effet que d'autres entreprises préfèrent établir leur budget en fonction des dépenses qu'effectuent leurs concurrents, de façon à maintenir une certaine parité.

5.4. La méthode fondée sur les objectifs et les moyens

Cette méthode suppose que le responsable marketing définisse précisément es objectifs de communication, identifie les moyens permettant de les atteindre, et évalue les coûts de ces moyens. Ce budget constitué est la somme totale obtenue. Cette approche oblige à expliciter des hypothèses relatives aux liens existant entre les dépenses média, le nombre d'expositions, le taux d'essai et le taux d'utilisation du produit.

6. la mesure des résultats :⁶⁸

Une fois que le plan de communication est mis en place, ce qui reste à faire ce de mesurer les résultats. Notre cible sera interrogée pour savoir si elle a bien été exposée au message, si elle s'en souvient, si elle l'a compris et si elle a modifié son attitude vis-à-vis de l'entreprise et de ses produits. Les résultats seront mesurés en termes de communication et de vente.

7. Coordination de l'ensemble des actions de communication :⁶⁹

Cette étape vise la coordination et la bonne programmation dans le temps et l'espace géographique des différentes actions promotionnelles. Elle permet en effet un choix de thème en tenant compte de la raison des ventes et de la campagne, ainsi que d'éviter les pertes.

2. Promouvoir le lancement d'un nouveau produit sur les réseaux sociaux

Les plateformes des réseaux sociaux tel que Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Instagram... offrent un nouvel espace de promotion et de lancement de produits qui complètent

⁶⁸ Ibidem.

⁶⁹ Ibidem.

les techniques marketing traditionnelles. Et vu le nombre inconsidérable d'utilisateurs des réseaux sociaux, il s'avère être le meilleur endroit pour communiquer sur le lancement d'un nouveau produit. La publicité sur les réseaux sociaux fait partie de la stratégie marketing et de communication.

Voici quelques techniques qui permettent d'attirer le public et de promouvoir le lancement d'un produit via les réseaux sociaux :

-Mettez en place une campagne de Teasing sur les Réseaux Sociaux

Le Teasing est une technique marketing qui consiste à donner un avant-goût à la clientèle d'un nouveau produit à lancer. Ça éveille la curiosité des internautes tout en créant une émotion de suspense pendant un bref délai. On peut ainsi diffuser une séquence vidéo ou des images intrigantes qui donnent une piste assez floue du produit en question.⁷⁰

-Suscitez le dialogue sur les réseaux sociaux

Afin de garder votre communauté, de la conserver et même de la développer tout au long de votre campagne de Teasing, il est nécessaire d'instaurer un dialogue, de créer des échanges sur les réseaux sociaux. La cible se sentira ainsi partie prenante de votre projet de lancement voire même ambassadeur du produit pour certains d'entre eux.⁷¹

-Créez un #Hashtag

L'hashtag, maintenant disponible sur les principaux réseaux sociaux, vous permettra de rendre concret le lancement de votre produit et de faciliter l'échange entre les membres de votre communauté.

De plus, l'hashtag vous donnera la possibilité de suivre en temps réel ce qu'il se dit au sujet de votre nouveau produit, de découvrir de nouvelles attentes de votre cible et l'idée qu'elle se fait de votre produit au fil des informations que vous diffusez. Vous pourrez donc ainsi mener des études tout au long de votre campagne de Teasing et réaliser ainsi des ajustements avant le jour J, si nécessaire.⁷²

⁷⁰ <https://www.ludosln.net/comment-promouvoir-un-lancement-produit-sur-les-reseaux-sociaux/>

⁷¹ Ibidem.

⁷² Ibidem.

-Faites tester votre produit et relayez les avis sur les réseaux sociaux

Après avoir développé et fidélisé une communauté autour de votre nouveau produit sur les réseaux sociaux il faut accentuer son sentiment d'attente. Au fil de votre campagne de Teasing, vous aurez identifié les ambassadeurs de votre communauté.

Les ambassadeurs sont ceux qui relaient une grande partie de votre contenu, réagissent à votre moindre post et plaident en votre faveur sur les différents réseaux sociaux. Remerciez-les en leur permettant de tester en avant-première votre produit. Communiquez autour de ces tests avec des photos, des vidéos, des interviews.... Cela ne fera que renforcer l'impatience et le désir de votre cible. De plus, vos ambassadeurs, valorisés par l'attention que vous leur avez portée, relayeront eux-mêmes leur test et accentueront leurs interventions en votre faveur.⁷³

-Lancer le produit en créant un événement sur les réseaux sociaux

Le but de l'opération est ici de créer le buzz autour du produit, de fédérer rapidement et durablement le maximum de clients et leads déjà repérés lors des phases précédentes. Toutes les plateformes sociales media le permettent de manière différente et complémentaire : une fan page sur Facebook, un hashtag sur Twitter, des vidéos sur YouTube...

- Inviter les clients à rejoindre votre page, à participer à l'évènement, à consulter la vidéo...
- Investir sur des publicités Facebook ou LinkedIn par exemple.
- Générer un nombre important de contenu de qualité : vidéos, livres blancs, jeu concours, inscription essai gratuit... le tout pour engendrer une relation de qualité avec le public et susciter un réel intérêt autour du produit.
- Impliquer le maximum des collaborateurs de l'entreprise pour qu'ils diffusent les informations et relaient les contenus via leur propre compte.

A cette étape du lancement, un point important est de respecter une cohérence entre le message diffusé sur les réseaux sociaux et celui sur les supports traditionnels. Cela permet de présenter une marque forte et pertinente aux yeux du public.⁷⁴

⁷³ Ibidem.

⁷⁴ <https://www.evolution-net.com/blog/le-lancement-de-produit-sur-les-reseaux-sociaux-comment-faire/>

*Cadre pratique de la
recherche*

Section 1 : Le cadre spatio-temporel de l'étude

1. Le temps de l'étude

L'enquête s'est déroulée du 1 mars 2019 au 30 avril 2019 période durant laquelle nous avons effectué nos entretiens avec les membres du service marketing et commercial de l'organisme d'accueil, afin de recueillir les données nécessaires pour notre recherche.

2. Le lieu de l'étude

L'entreprise au sein de laquelle nous avons effectué notre enquête est l'entreprise SARL Ramdy à la zone industrielle Taharacht de la commune d'Akbou à Bejaia.

3. Présentation de l'organisme d'accueil¹

Dans cette section nous allons présenter l'entreprise **RAMDY** sous divers aspects à savoir son historique, sa mission principale, ses objectifs et enfin, ses moyens humaines et matériels et sa gamme de produit.

1. Présentation de l'entreprise :

RAMDY est une société à responsabilité limitée, sa nomination sociale est « la SARL RAMDY ». Elle dispose d'un capital social de 208 885 248 DA et toutes les capacités de gérer ses stratégies de développement.

-La société RAMDY spécialisé dans la production des produits agroalimentaire spécialité laitière et boisson.

-La société est immatriculée au registre du commerce et des sociétés de la willaya de Bejaïa sous le numéro 97 B 0182026, NIF : 0 996 0625 03056 31.

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

-L'entreprise met à la disposition de ces clients et collaborateurs tous les moyens de communication pour être toujours à leurs écoutes.

¹ Document interne de l'organisme d'accueil « **SARL RAMDY** »

Cadre pratique de la recherche

2. Historique de RAMDY :

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) triplant, 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 220portions / 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. L'entreprise se situe :

- 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 quelques 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.

3. Moyens de RAMDY :

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

Cadre pratique de la recherche

3.1. Production

3.1.1. 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).

3.1.2. Atelier fromage.

- Une salle de préparation du produit et une pour préparation des moules bien équipé.
- 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.

Cadre pratique de la recherche

- 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.

3.2. Administration :

- Réseau de micro-ordinateurs.

3.3. Services généraux :

- Transpalettes, Claques, véhicules utilitaires et légers

3.4. Ressources humaines :

- L'effectif total est de 365 (cadre, maîtrise, exécutant).

*Potentiel humains : L'entreprise possède un personnel qualifié, qui ont pour but de produire des produits de qualité et ce personnel est formé pour bien réaliser cette tâche.

4. Mission et objectifs de RAMDY

L'entreprise RAMDY a des objectifs à atteindre et aussi des missions à accomplir qui sont :

4.1. La mission de l'entreprise RAMDY :

La mission de l'entreprise est d'augmenter les ventes et faire face à la concurrence et satisfaire les clients par rapport à la qualité et la quantité et aussi avoir une part de marché importante, l'innovation et proposer de nouveaux produits.

4.2. Les objectifs de l'entreprise :

L'entreprise a plusieurs objectifs à attendre comme :

- Innovation
- Assurer la croissance

Cadre pratique de la recherche

- Couverture du marché optimal
- Satisfaire la demande en quantité et améliorer la qualité de ses produits par rapport à celle des produits importés.
- Assurer la croissance économique par la création d'une valeur ajoutée.

5. Liste des produits RAMDY :

5.1. Yaourt et crème dessert :

- Yaourt aromatisé : mono 100 GRS (fraise, banane, pêche, 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, Pêche et fruits des bois.
- Brassé Aux fruits (95 GRS, 100 GRS) : Fraise, Abricot, Pêche 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.

5.2. Fromage :

- Fromage frais.
- 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.

5.3. Boisson :

- Citronnade en sachet 1 Litre, Orangeade en sachet 01 Litre.
- les yaourts à boire

Cadre pratique de la recherche

- Au plan de développement, la société prévoit le lancement de nouveaux produits sur le marché en 2019 comme la mousse au chocolat....

6. L'organisation structurelle de l'entreprise :

Les différents services dont se compose l'entreprise RAMDY sont :

6.1. La direction générale :

Elle assure le bon fonctionnement et la coordination de toutes les activités de la filiale et aussi prendre les décisions stratégiques et opérationnelles. Le directeur général est premier responsable de l'entreprise, il est chargé de :

- De définir la stratégie de l'entreprise et veiller à sa mise en œuvre.
- De développer et d'appliquer la générale définie par la direction générale.
- De veiller à l'amélioration de la rentabilité et de la productivité de l'entreprise.
- De décider sur l'organisation des départements et les missions des services.
- La direction générale coordonne les différentes directions de l'entreprise.

6.2. Le service technique :

Les tâches de cette direction consistent à :

- Assurer la maintenance des machines et leurs suivis
- Vérifier l'application des prescriptions du règlement général d'exploitation et de sécurité des équipements et installations fixes.
- Appliquer les programmes de révisions périodiques « check-list » par Type d'équipement et installations.
- Entreprendre toute étude de rénovation ou extension des installations.
- Veiller à l'exploitation optimale et rationnelle des installations.
- Elaborer la partie technique de cahiers de charge.

Cadre pratique de la recherche

Cette direction est répartie en 04 services qui sont :

- Responsable de maintenance.
- Responsable électromécanique. - Magasin produit.
- Préventif industriel et travaux annexe.

6.3. Le service approvisionnements :

Ce service est chargé de ravitailler l'entreprise en matière premier pièce de rechange et moyen généraux.

Et ses taches consistent à :

- Etablir les prévisions annuelles en fonction des besoins des différents ateliers de fabrications et des stocks existants.
- Choisir des fournisseurs adéquats (nationaux ou internationaux).
- Veiller à la bonne tenue de fiches de stocks.
- Veiller aux conditions de stockage, de sécurité et d'hygiène sanitaire.
- Elaborer des rapports d'activité.
- Veiller à la mise à jour et tenue de fichiers fournisseurs.
- Veiller à la clarification des factures et des déclarations de douane.
- Passé les commandes suivre l'arrivée et contrôler les marchandises.

6.4. Le service commercial

Assure la vente des produits de l'entreprise et le recouvrement des paiements

6.5. Le service ressources humaines

Se charge du recrutement du payement et la gestion de carrière du personnel de l'entreprise.

Cette direction est composée de trois services :

Cadre pratique de la recherche

6.5.1. Gestion et paie

Ces taches résumant comme suit :

- Assurer : le pointage horaire, les absences autorisée et irrégulières, la gestion et les carrières des travailleurs, la rémunération et avantages sociaux, maladies et décision de recrutement.
- Coordonner, superviser et contrôler toutes les actions de paie et après paie.
- Traiter les affaires de litiges sociaux et relations de travail collectives et individuelles.
- S'assurer de l'application des textes législatifs et les dispositions réglementaires
- Régissant les activités du personnel.
- Préparer et étudier les dossiers de commissions de personnel et de discipline.
- Constituer et actualiser les dossiers administratifs.
- Gérer les mouvements du personnel (congé, congé de maladie, absence, retraite, affectation
- Etablir les documents administratifs (titre, attestation, certificat de travail).
- Etablir les notifications de sanction et autres.

6.5.2. Services moyens généraux

Il est chargé de :

- Assurer les prestations de service en matière de transport, télécommunication et Autres (parc auto, immeuble).
- Elaborer le budget prévisionnel de fonctionnement.
- Gérer et suivre le parc auto, les immeubles, mobilier et équipement de bureau.
- S'assurer de la bonne exploitation de l'installation et de matériels de Télécommunication
- Procéder aux travaux d'aménagement et des moyens précités.
- Assurer toutes les opérations relatives aux missions et déplacement.
- Gérer les dossiers de missions (hébergement, remboursement de frais).

Cadre pratique de la recherche

- Assurer la gestion du parc auto de l'entreprise.

6.5.3. Service hygiène et sécurité :

Ce service est chargé de :

- Définir les normes de sécurités pour chaque poste de travail (en cas d'incendie, tenues de travail).

- Assurer l'entretien du matériel, bâtiments et terrains.

6.6. Le service comptabilité et finance

Cette direction se définit par l'enregistrement quotidien des opérations réalisées par l'entreprise et cela à partir des pièces justificatives en provenance des différentes directions de l'entreprise.

Cette direction comporte deux services qui sont :

6.6.1 Service finance :

Ses principales missions sont :

- Suivi des mouvements et les relations avec les banques.

- Contrôle de gestion et suivie du budget.

- Gestion de la fiscalité.

- Etablissement des bilans et rapports de gestion.

- Etablissement des rapports d'activité.

6.6.2 Service comptabilité

Ce service se subdivise en deux (02) service :

6.6.2.1. Service comptabilité générale :

Ce service est chargé d'enregistrer et de contrôler toutes les opérations effectuées par l'entreprise, Son travail consiste à :

Cadre pratique de la recherche

- Vérifier la conformité des factures et les enregistrer.
- Passer les écritures comptables sur les différents registres et sur les ordres de paiements.
- Etablir les chèques de paiements.
- Faire apparaître le patrimoine actif et passif de l'entreprise.
- Déterminer les résultats globaux d'exploitation de l'exercice et le résultat net final.
- Compte tenu des pertes et des profits.
- Elaborer les analyses et synthèse comptables.
- Procéder aux opérations de clôtures et réouvertures des comptes.

6.6.2.2. Service comptabilité analytique :

Ce service est chargé de :

- Collecter auprès des différents organes de RAMDY les informations nécessaires et calculer des couts de production des différents produits.
- Etudier le budget de l'entreprise et en assurer le suivi d'exécution

6.7. Le service production

Se charge de la production, et ses tâches sont :

- Planification de la production (programmation des machines)
- Optimiser les couts de production.
- Veiller au respect des normes de production.
- Mise en application des consignes d'hygiène et de sécurité.
- Elaborer des programmes de production en fonction des objectifs, normes et plan de maintenance.

Cadre pratique de la recherche

6.8. Le service contrôle de qualité et analyse

Control de la qualité, la recherche et le développement et son rôle aussi est très important dans l'entreprise RAMDY, ce service est chargé des différentes analyses de qualités effectuées sur les matières utilisées, et le suivi de la qualité des produits destinés à la vente.

6.9 Le service HSE

Se charge de l'hygiène et la sécurité de l'entreprise.

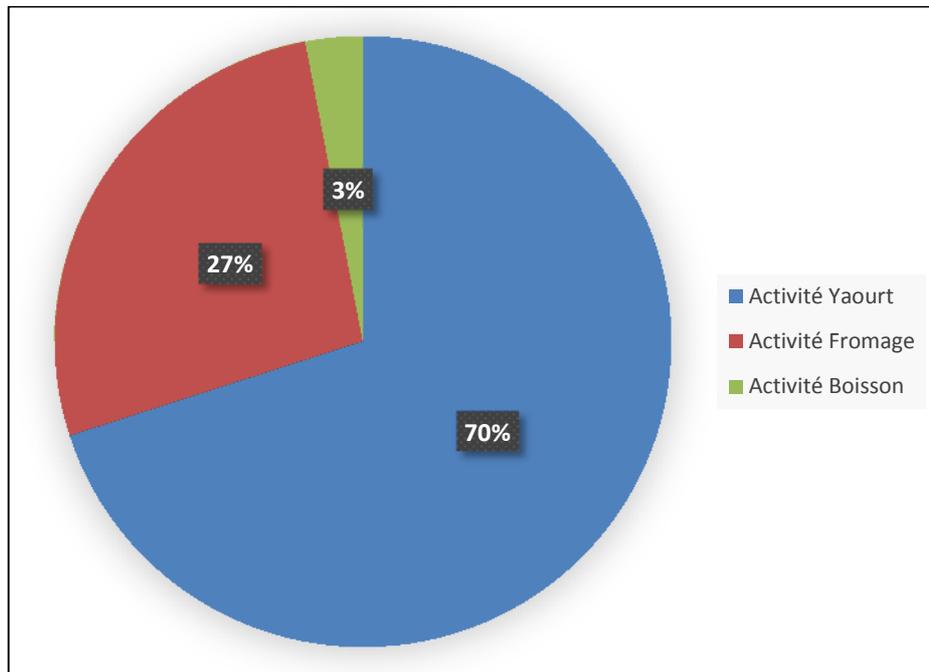
7. Activités de la Sarl RAMDY :

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.

Cadre pratique de la recherche

Figure N°11 : chiffre d'affaire de la SARL Ramdy consolidé par pôle d'activité.



Source : document interne de l'entreprise Ramdy.

8. présentation du département commercial et marketing de RAMDY

Ce département a pour missions :

- L'évaluation des opportunités, des forces, des faiblesses et des menaces.
- Le développement des ventes.
- Prospecter de nouvelles opportunités de ventes.
- L'organisation du système d'information
- S'assurer de la disponibilité des produits RAMDY chez les points de vents.
- Le suivi de la concurrence.

Le département commercial a pour objectifs :

- D'augmenter la part du marché de l'entreprise.
- Augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise.
- La satisfaction des clients.
- Acquérir de nouveaux clients.

Cadre pratique de la recherche

Le département est composé de trois (3) services qui sont :

1. Distribution/expédition et recouvrement :

Ce service a pour rôle de distribuer les produits de l'entreprise et choisir les circuits de distribution et ce choix doit répondre aux objectifs suivants :

- Le canal doit garantir un certain volume de vente.
- Le canal doit permettre à l'entreprise de disposer d'une assistance et de service de vente.
- L'entreprise doit atteindre un objectif de rentabilité des investissements en termes de distribution.
- Il doit permettre d'atteindre un certain taux de pénétration du marché.

2. Force de vente :

La force de vente de RAMDY est composée de responsables qui ont pour mission de vendre les produits, et avoir un contact direct avec les clients qui peuvent être des grossistes ou des détaillants.

3. Marketing et communication.

Ce service a pour mission de promouvoir les produits et améliorer l'image de produits vis-à-vis des consommateurs, élaborer un plan de communication, suivre et analyser la concurrence et avoir un esprit compétitif sur le marché.

Ce service a des tâches dans l'entreprise qui sont :

- Web manager (gérer le marketing digital via leur page FACEBOOK, et leur page web ... etc.)
- Publicité numérique.
- Animation sur le terrain.
- La gestion des promotions.
- Gestion Design et l'image de RAMDY (l'emballage, le packaging, panneaux publicitaire ...etc.)
- Participation aux foires, salons.
- Les relations presse.

Cadre pratique de la recherche

Section 2 : Analyse et interprétation des données

1. Présentation des caractéristiques de la population d'étude

Tableau N°1 : caractéristiques de la population d'étude.

Enquêtés	Sexe	Age	Le poste occupé	Ancienneté professionnelle	Expérience de travail dans le poste occupé
Enquêté 1	Féminin	30 ans	Chef de service marketing	5 ans	4 ans
Enquêté 2	Masculin	38 ans	Web manager	7 ans	4 ans
Enquêté 3	Masculin	39 ans	Chargé de communication	8 ans	8 ans
Enquêté 4	Féminin	35 ans	Responsable des ventes	7 ans	6 ans
Enquêté 5	Masculin	31 ans	Chef de service comptabilité	8 ans	3 ans
Enquêté 6	Féminin	33 ans	Superviseur des ventes	6 ans	6 ans
Enquêté 7	Féminin	35 ans	Agent commerciale	7 ans	6 ans

Après l'analyse de ce tableau, nous remarquons que la tranche d'âge de notre échantillon d'étude varie entre (28ans -39 ans).

Ainsi on peut constater que notre échantillon, d'étude est principalement constitué de jeunes personnes, et nous pouvons remarquer aussi que leur ancienneté et expérience professionnelle est inférieure à 10 ans.

Nous constatons également dans notre échantillon que le nombre de femmes est supérieur au nombre d'hommes, ceci résulte principalement du fait que ce travail est plus adapté aux femmes que l'unité de production qui nécessite une certaine force physique.

Cadre pratique de la recherche

2. Analyse de contenu descriptive des entretiens

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.

Axe 2 : La communication événementielle de l'entreprise Ramdy :

La première question était de savoir quels sont les types d'événement que l'entreprise RAMDY organise, et ceux auxquels elle participe.

Et d'après les données recueillies auprès de notre échantillon, il semble que la SARL RAMDY n'organise pas d'événement, mais en outre elle participe à beaucoup d'événements, tels que les salons et les foires commerciales.

Tous nos enquêtés nous ont parlé de DJAZ AGRO^{2*}, le salon professionnel de la production agroalimentaire, qui se déroule chaque année à Alger, et auquel l'entreprise Ramdy est toujours présente. Selon E1 : « *Les événements comme DJAZ AGRO, sont des événements qui sont inscrits dans notre planning, on y participe chaque année* ».

Dans le même cadre l'E4 évoque la même chose en disant : « *le plus grand événement pour notre entreprise est DJAZ AGRO à Alger, on est toujours présent quel que soit la date et le budget nécessaire, c'est un événement très important pour une entreprise de production agroalimentaire* ».

L'entreprise Ramdy a participé aussi cette année, c'est-à-dire, en 2019, à la 7e édition du SIAG^{3*} à Oran qui s'est déroulé du 27 au 30 Mars 2019, comme l'a affirmé L'E7 : « *Cette année 2019 l'entreprise Ramdy était présente au SIAG à Oran pour la première fois* ».

Les foires et les salons de production, sont des événements importants pour une entreprise industrielle, être présent dans ce type d'événement permet à l'entreprise de développer son réseau, sa notoriété et sa visibilité, vu le nombre conséquent des participants et des visiteurs, notamment comme nous l'a souligné L'E5 : « *disposer d'un stand dans une foire*

^{2*} Djazair Agroalimentaire : salon professionnel de la production agroalimentaire

^{3*} **Salon International de l'Industrie Agro-Alimentaire et de l'Agriculture**

Cadre pratique de la recherche

ou un salon de production qui a beaucoup de visiteurs nous permet de faire connaître notre marque qui est inconnue pour certains, et de faire découvrir notre gamme de produit »

De son côté L'E3 ajoute par rapport à la question de la visibilité et la participation aux foires la chose suivante : *« la présence du premier ministre aux foires et aux salons de production attire beaucoup de journalistes, ce qui joue en faveur des entreprises présentes à ces événements ».*

Notre seconde question était de savoir si l'entreprise prépare et organise elle-même ses événements ou bien elle fait appel à des agences de communication événementielle.

Comme nous l'avons précisé dans la première question l'entreprise Ramdy n'organise pas d'événements propres à elle, mais en ce qui concerne leur participation aux salons et foires la majorité de nos enquêtés affirment que l'entreprise Ramdy se charge de la planification de ses stands et fait appel à une agence de communication pour la mise en place des stands.

L'E3 a dit : *« On organise nous-même nos stands, tout ce qui concerne la conception, le thème et l'animation des événements c'est l'entreprise elle-même qui s'en occupe, mais on fait appel à des boîtes de communication pour la réalisation des stands vu qu'on ne dispose pas du matériel nécessaire pour leur décoration ».*

L'E5 déclare : *« on fait un brainstorming avec notre chargé de communication pour donner des idées sur la façon dont on va organiser nos stands, mais on fait appel à une agence spécialisée en communication pour mettre en œuvre ces idées »*

L'E2 ajoute aussi : *« faire appel à une agence de communication est important pour la réalisation de nos affiches publicitaires vu qu'on ne dispose pas d'un infographiste au sein de notre entreprise »*

Comme nous pouvons le constater par le biais de son chargé de communication l'entreprise Ramdy s'occupe de la planification (idées de décoration, thème, conception) de ses événements, plus précisément de ses stands aux événements auxquels elle participe, mais elle est dans l'obligation de faire appel à des agence spécialisées en communication pour mettre en place leur planification vu qu'il ne dispose pas des ressources matériels et humaines pour la réalisation de leurs stands.

Cadre pratique de la recherche

La dernière question de cet axe porte sur les objectifs que l'entreprise établit au préalable pour adopter la communication événementielle.

La quasi-totalité de nos enquêtés ont déclaré que l'objectif N°1 de la SARL Ramdy est l'amélioration de l'image de marque.

L'E1 confirme : « *notre objectif principal c'est d'améliorer l'image de marque* »

L'E2 dit : « *Ecoutez, pour le moment nous travaillons à développer notre image de marque et accroître la notoriété de l'entreprise* ».

L'E3 ajoute : « *on participe aux foires et aux salons pour améliorer notre image de marque* »

L'E6 déclare : « *notre objectif n'est pas d'augmenter les ventes ou d'attirer des nouveaux consommateurs, notre premier objectif est d'améliorer l'image de l'entreprise* ».

Dans l'ensemble nous pouvons dire que la SARL RAMDY se focalise plus sur des objectifs qualitatifs, comme l'image et la notoriété, que sur des objectifs quantitatifs.

Axe 3 : La communication événementielle relative au lancement d'un nouveau produit et la visibilité de l'entreprise.

La première question qu'on a posé dans cet axe était de savoir si l'entreprise organise des événements pour le lancement d'un nouveau produit sur le marché.

Tous nos enquêtés ont répondu « *Non* » à cette question.

L'E1 déclare « *on n'organise pas des événements pour le lancement d'un nouveau produit, car on a peur que la demande dépasse l'offre, et qu'on ne puisse pas satisfaire toute notre clientèle* ».

L'E4 ajoute « *même pendant les salons et les foires commerciales on ne met pas beaucoup nos nouveaux produits en avant de peur d'avoir une demande qui dépasse la norme de production de l'entreprise* ».

L'E6 précise « *non, on n'organise pas des événements pour lancer un nouveau produit, mais lors des salons auxquels on participe si on a un nouveau produit, on le présente dans nos stands* ».

Cadre pratique de la recherche

D'après les réponses de nos enquêtés, on peut déduire que la SARL Ramdy hésite à organiser des événements pour lancer un nouveau produit sur le marché de peur d'avoir une demande de son nouveau produit qu'elle ne puisse pas satisfaire.

Nous avons posé une seconde question pour savoir si les stratégies de communication que l'entreprise Ramdy adopte dans le cadre de la communication événementielle apportent plus de visibilité à l'image de l'entreprise.

La majorité de nos enquêtés affirment que oui, les stratégies de communication que l'entreprise Ramdy adopte dans le cadre de la communication événementielle apportent plus de visibilité à l'image de l'entreprise et développe sa notoriété sur le marché

L'E1 déclare : *« Notre stratégie est d'être présents aux événements les plus importants dans l'agroalimentaire, car ça apporte plus de crédibilité à l'image de l'entreprise, vu que, disposer d'un stand dans une foire d'une grande ampleur comme la foire internationale montre que l'entreprise est présente sur le marché et qu'elle est assez forte financièrement »*

L'E2 ajoute : *« bien évidemment, ça nous apporte plus de visibilité, vu que la communication événementielle est un moyen hors-média qui s'est développer ces dernières années, et donc la présence de notre entreprise à des événements nous permet de la faire connaître auprès d'un public qui ne connaissait pas notre marque auparavant »*

L'E5 : *« en effet, nous adoptons des stratégies relatives a la communication évènementielle et ces dernières nous apporte plus de visibilité surtout lors de grands évènements tel que Djaz Agro »*

L'E7 dixit : *« être présent à un grand événement de production agroalimentaire apporte de la visibilité à notre entreprise, et nous permet d'accroître notre notoriété »*

D'après les réponses de nos enquêtés, on retient que l'adoption d'une stratégie en communication événementielle est capitale pour développer davantage la notoriété et la visibilité d'une entreprise.

Cadre pratique de la recherche

Axe 4 : La communication événementielle et les réseaux sociaux

Cet axe est très important pour notre recherche vu qu'il traite les deux variables principales de notre thématique, à savoir les réseaux sociaux et la communication événementielle.

Nous avons posé une première question pour savoir quels sont les réseaux sociaux que l'entreprise Ramdy utilise, et quel réseau social nos enquêtés trouvent-ils le plus adapté à leur entreprise et ses objectifs.

La totalité de nos enquêtés ont déclaré que le seul réseau social dont l'entreprise dispose est Facebook.

L'E2 déclare : *« J'ai moi-même créer la page Facebook de l'entreprise, pour être plus proche de nos clients, et permettre à nos consommateurs de nous contacter facilement et gratuitement »*

L'E3 : *« pour le moment on dispose que d'une page Facebook, mais dans le futur on aimerait bin développer nos réseaux sociaux et être présents sur Instagram et Twitter vu que c'est deux réseaux sociaux qui ont beaucoup d'utilisateurs »*

L'E4 précise : *« même si on est inscrit sur Facebook, mais je trouve que dans un temps où les réseaux sociaux sont devenus les nouveaux médias de diffusion d'informations, il est important pour notre entreprise d'être présente sur d'autres réseaux sociaux à part Facebook »*

L'E5 affirme : *« notre entreprise utilise seulement Facebook comme réseau social, et je trouve qu'il est vraiment adapté pour l'entreprise vu qu'il offre pas mal d'options ; il permet la publication de photos, de vidéos, et il permet l'échange avec nos consommateurs par le biais de la discussion instantanée »*

A partir de là, et selon nos enquêtés on comprend que l'entreprise Ramdy n'est pas vraiment développée en termes de communication numérique, et qu'elle n'est pas à jour avec les nouvelles tendances du web 2.0, car même si elle a une page Facebook cela reste timide et restreint.

Cadre pratique de la recherche

La question N°2 de cet axe est relative à la manière dont une entreprise doit faire bon usage des différents réseaux sociaux lors d'un évènement.

La majorité de nos enquêtés ont mentionné les vidéos lives sur les réseaux sociaux lors des événements et leur importance dans le cycle de vie de ces derniers.

L'E2 déclare *« en tant que web manager, je dirais qu'il est primordial de parler de l'évènement avant, pendant et après son organisation, avant pour annoncer l'évènement et donner les informations nécessaires telles que le lieu où il se déroulera, l'heure... etc., pendant pour faire des directes sur les réseaux sociaux et après pour mesurer les retombées de l'évènement »*

L'E3 énonce *« avant l'organisation d'un évènement, on doit informer notre communauté sur internet de la présence de l'entreprise à tel ou tel évènement et ce, pour les tenir au courant des nouveautés relatives à l'entreprise, et il est important de faire des vidéos en direct le jour de l'évènement ainsi que de prendre des photos pour faire participer les internautes ».*

L'E5 a répondu : *« il faut d'abord annoncer l'évènement sur les réseaux sociaux par exemple créer un évènement sur Facebook, ensuite le jour de l'évènement il est important de faire des lives pour les gens qui n'ont pas pu y assister, mais aussi pour montrer que l'entreprise est présente à cet évènement »*

L'E6 dit : *« il est important d'informer son public de déroulement de l'évènement, il faut annoncer sur les réseaux sociaux et aussi faire des vidéos et des photos pour les publier sur les réseaux sociaux de l'entreprise »*

D'après les réponses de nos enquêtés sur cette question, on peut donc déduire que les réseaux sociaux sont des alliés pour les événements par le biais des diverses techniques qu'ils offrent aux participants et aux organisateurs, notamment comme l'ont souligné beaucoup de nos enquêtés, les lives ou directes sur les réseaux sociaux qui d'après eux est une technique avantageuse pendant les événements.

Cadre pratique de la recherche

Question N°3 : Quels sont les objectifs que vous souhaitez atteindre par l'usage des réseaux sociaux ?

La totalité de nos enquêtés ont répondu que l'objectif principal de la SARL Ramdy sur les réseaux sociaux est l'amélioration de l'image de marque.

L'E1 affirme : « *développer notre image de marque et notre notoriété reste notre objectif principal* »

L'E3 déclare : « *faire connaître notre marque sur le marché nationale et internationale et avoir une bonne image sont nos objectifs par l'usage des réseaux sociaux* »

L'E7 confirme : « *améliorer l'image de notre marque et faire connaître notre gamme de produits* »

L'E2 dixit : « *notre objectif est l'amélioration de l'image de marque et montrer qu'on a des produits de qualité* »

D'après les réponses de nos enquêtés on comprend que l'entreprise Ramdy accorde une importance majeure à son image auprès des internautes.

Question N°4 : Est-ce que le réseau social que vous utilisez vous permet de bien transmettre vos messages et d'atteindre votre cible ?

Une minorité de notre échantillon déclare que oui, le réseau social que Ramdy utilise permet à l'entreprise d'atteindre sa cible, L'E1 déclare : « *oui, Facebook nous permet de transmettre nos messages à notre cible* »

L'E6 ajoute : « *oui, mais je dirais qu'on atteint juste une partie de notre cible* »

Mais la majorité affirme que, non, le réseau social que Ramdy utilise, à savoir ; Facebook ; ne permet pas à l'entreprise d'atteindre totalement leur cible et de leur transmettre leurs messages.

L'E2 énonce : « *non, car on n'a pas beaucoup d'abonnées sur notre page Facebook, parce que en tant que web manager de l'entreprise, mon directeur ne me donne pas l'accord pour développer nos réseaux sociaux et exploiter les différentes techniques offertes par ces derniers* ».

Cadre pratique de la recherche

Selon L'E3 : « non, le réseau social qu'on utilise à savoir Facebook ne nous permet pas d'atteindre la totalité de notre cible et de bien transmettre nos messages, à cause du nombre minime d'abonnés sur notre page »

L'E4 souligne : « personnellement, je dirai non, parce que malheureusement on n'a pas vraiment développé notre page Facebook, et on n'est pas à jour avec elle, on publie rarement notre actualité et les retours ne sont pas vraiment satisfaisant ».

D'après les réponses de nos enquêtés, on constate que même si l'entreprise Ramdy dispose d'une page Facebook, cela ne lui permet pas d'atteindre la totalité de sa cible et de bien transmettre ses messages à ses 3364 abonnés, ce qui peut être considéré comme un nombre insatisfaisant par rapport à l'ampleur de l'entreprise et sa place dans le marché.

Image N°1 : capture d'écran qui illustre le nombre de "j'aime" sur la page Facebook de la SARL Ramdy



Cadre pratique de la recherche

Question N° 5 : Pensez-vous qu'il est primordial pour une entreprise d'être présente sur les réseaux sociaux ? Pourquoi ?

Tous nos enquêtés ont répondu « oui » à cette question, car en effet comme l'a souligné l'E7 : « *aujourd'hui les réseaux sociaux sont des moyens de communication importants pour une entreprise, ils ont pris la place des médias traditionnels comme la télévision et la presse* »

L'E5 déclare : « *évidemment que oui, les réseaux sociaux font partis de notre quotidien, la première chose qu'on fait on se réveillant c'est de jeter un coup d'œil sur nos réseaux sociaux, c'est pour cela que je trouve qu'il est primordial pour une entreprise d'être présente sur les réseaux sociaux, ce sont un moyen majeur pour développer son image et surtout sa notoriété* »

En analysant ces réponses on peut déduire que de nos jours, la place qu'occupe les réseaux sociaux est importante dans une entreprise, grâce aux multiples moyens qu'ils offrent dans l'optique de développer sa stratégie de communication.

Dans la sixième question, nous avons voulu savoir comment l'entreprise Ramdy mesure t'elle l'impact de ses actions de communication sur les réseaux sociaux ?

La majorité de nos enquêtés ont répondu comme suit :

L'E2 dixit : « *par les retours sur notre page, les commentaires, les "j'aime" et les "partage" de nos publications* ».

L'E4 ajoute : « *on consulte la messagerie de la page de Ramdy sur Facebook, pour voir les messages qu'on reçoit de la part de nos abonnés* ».

L'E5 répons : « *on se réfère au nombre d'abonnés qui partagent et qui aiment nos publications ainsi que les commentaires qu'ils ajoutent* ».

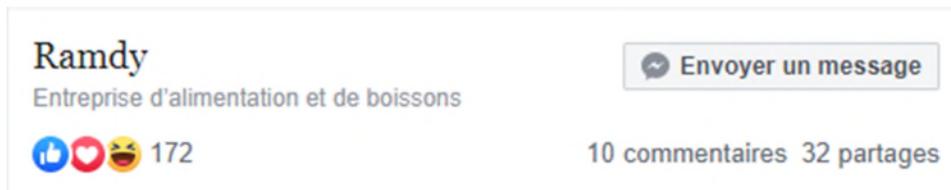
L'E6 déclare : « *on regarde le nombre de "j'aime" et de "commentaire" sur la page Facebook de l'entreprise* ».

La major partie de nos enquêtés explique que pour mesurer les actions de communication de la SARL Ramdy sur les réseaux sociaux, l'entreprise exploite les

Cadre pratique de la recherche

différentes techniques analytiques offertes par ces derniers, et qui peut se faire en calculant le nombre des « commentaire » et des « j'aime » et des « partage », ces réactions servent à évaluer et mesurer l'interaction des internautes.

Image N°2 : Image qui représente une capture d'écran illustrant le nombre "j'aime" et de "commentaire" et de "partage" sur une publication de la SARL Ramdy sur sa page Facebook



Axe 5 : Les stratégies relatives à la communication événementielle et la commercialisation de nouveaux produits

Question N°1 : Dans la première question de cet axe, nous avons voulu savoir si la SARL Ramdy élabore des stratégies relatives à la communication événementielle pour le lancement d'un nouveau produit

La majorité des enquêtés ont répondu par un « oui » à cette question

L'E1 déclare : « *Nous n'élaborons pas de stratégie spécifique au lancement d'un nouveau produit, parce que quand on fait de l'événementiel ce n'est pas pour le lancement d'un nouveau produit, mais on a des dates bien précises qu'on choisit et auxquelles on est présent chaque année, et si nous avons un produit prêt pour le lancement on l'inclut dans l'évènement* ».

L'E2 explique « *oui, on élabore des stratégies relatives à la communication événementielle pour le lancement d'un nouveau produit lors de la participation de l'entreprise Ramdy à des événements* ».

L'E3 ajoute : « *On n'a pas une stratégie précise de communication pour lancer un nouveau produit, la seule chose qu'on fait, c'est de montrer que c'est un produit de qualité et unique*

durant notre présence aux foires et aux salons de production en mettant en avant nos nouveaux produits ».

Cadre pratique de la recherche

L'E5 énonce : « *parfois oui parfois non, y'a certains produits on les a lancés timidement sans faire aucune communication sur leurs lancements, les seuls produits pour lesquels on a fait un peu d'événementiel c'est la bouteille de yaourt Yor lancé récemment et le produit Calcio, et c'est des événements en interne pour nos salarié* ».

L'E7 déclare « *on élabore des stratégies relatives à la communication événementielle pour le lancement d'un nouveau produit de façon indirect, c'est-à-dire en les présentant lors de nos participations aux foires, et cela parce que on a peur que la demande dépasse l'offre, et qu'on ne puisse pas satisfaire toute notre clientèle* ».

L'analyse des réponses de nos enquêtés nous laisse déduire que la SARL Ramdy élabore des stratégies relatives à la communication événementielle pour le lancement d'un nouveau produit, mais de manière non approfondie car l'entreprise est en manque en matière de communication événementielle et de peur d'avoir une demande qui dépasse son offre.

Question N°2 : À votre avis, les stratégies que vous élaborez en matière de communication événementielle lors du lancement d'un produit vous permettent-elles d'atteindre vos objectifs ?

Une minorité de nos enquêtés déclare que « *Non* » les stratégies qu'élabore la SARL Ramdy en matière de communication événementielle lors du lancement d'un nouveau produit ne lui permet pas d'atteindre ses objectifs car en effet comme nous l'a affirmé l'E4 : « *les stratégies qu'on élabore en matière de communication événementielle ne nous permettent pas d'atteindre nos objectifs, car en termes de ventes, nous ne réalisons pas un grand chiffre d'affaire lors du lancement d'un nouveau produit* ».

L'E6 ajoute : « *Personnellement je dirai que non, nos stratégies en termes de communication événementielle ne sont pas efficaces, car en ce qui concerne les ventes, je juge qu'elles ne sont pas vraiment énormes quand on lance un nouveau produit sur le marché* ».

Une majorité de notre échantillon témoigne que « *oui* » les stratégies qu'élabore la SARL Ramdy en matière de communication événementielle lors du lancement d'un nouveau produit lui permettent d'atteindre ses objectifs, l'E1 le confirme : « *on a un bon retour sur*

Cadre pratique de la recherche

l'image de marque de notre entreprise ainsi que sa notoriété et c'est notre principal objectif en lançant un nouveau produit ».

L'E3 dixit : *« sur le plan communicationnel, je trouve qu'on a atteint notre objectif, car nos clients parlent de la bonne qualité de nos produits dès leurs lancement ».*

L'E5 énonce : *« il n'y'a qu'à voir les répercussions au niveau de l'image de marque de notre entreprise qui s'évolue de mieux en mieux, et ceci se valide par le témoignage de nos clients qui parlent de la bonne qualité de nos produits ».*

D'après les réponses de nos enquêtés on peut déduire que les stratégies élaborées par la SARL Ramdy en matière de communication événementielle sont basées essentiellement sur des animations et diverses activités pour réunir beaucoup de personnes autour de leurs stand lors des événements auxquels elle participe, ce qui peut être une bonne occasion pour le lancement d'un nouveau produit, ajoutant à cela le fait qu'elle peut réaliser ses objectifs concernant l'amélioration de l'image de l'entreprise et le développement de sa notoriété et elles lui permettent aussi de mettre en avant et valoriser la bonne qualité de ses produits, en revanche, on constate qu'en termes de ventes, une minorité des enquêtés désapprouve les stratégies adoptés par l'entreprise lors du lancement d'un nouveau produit en terme de communication événementielle, qui selon eux ne permettent pas d'atteindre leurs objectifs et la réalisation d'un bon chiffre d'affaire.

Axe 6 : Les réseaux sociaux au service de lancement d'un nouveau produit

Question N°1 : à travers cette question, nous avons voulu savoir comment intégrer efficacement le web 2.0 et les réseaux sociaux dans une stratégie de communication ?

La majorité des enquêtés nous ont présenté les réponses suivantes :

L'E1 déclare : *« Il existe divers moyens d'intégrer le web 2.0 et les réseaux sociaux dans une stratégie de communication tels que faire appel aux influenceurs sur internet qui présentent des produits et leurs caractéristiques, et qui peuvent aussi véhiculer une bonne image de l'entreprise fabricante, ainsi que de pousser leurs followers^{4*} à acheter le produit »*

^{4*} followers : terme anglo-saxonne qui désigne les abonnés sur les réseaux sociaux

Cadre pratique de la recherche

L'E5 dixit : « *Nous avons un site web pour la SARL Ramdy, et nous avons une page Facebook en ce qui concerne les réseaux sociaux, on utilise le site web pour exposer nos produits et présenter l'entreprise, et la page Facebook pour créer une interaction avec le consommateur, c'est-à-dire diffuser et recueillir des informations* ».

L'E3 annonce : « *On peut utiliser l'hashtag sur les réseaux sociaux pour permettre à l'internaute d'atteindre facilement l'information en appuyant sur ce dernier afin d'accéder à la page ou au produit dont il souhaite avoir d'avantages d'informations ce qui peut être considéré comme une bonne stratégie de communication* ».

L'E6 ajoute : « *Personnellement, je trouve que le meilleur moyen que le web 2.0 et les réseaux sociaux offrent c'est le sponsoring des pages, car cela permet d'atteindre un maximum de cible potentielles vu qu'une fois la page est sponsorisée, elle s'affichera de manière directe sur le fil d'actualité de l'internaute ce qui peut provoquer une curiosité chez lui et le pousser à connaître d'avantages d'informations sur le produit* »

Les réponses de nos enquêtés nous permettent de déduire qu'ils sont à jour avec les techniques et les options qu'offre le web 2.0 et les réseaux sociaux et la façon de les intégrer dans une stratégie de communication, et cela se confirme par les divers moyens qu'ils ont présenté et qui peuvent jouer en faveur de l'entreprise qui les adopte.

Dans la 2^{ème} question nous avons voulu connaître la stratégie de communication que la SARL Ramdy adopte sur ses réseaux sociaux lors du lancement d'un nouveau produit.

D'après la major partie de nos enquêtés, les stratégies que la SARL Ramdy adopte sur les réseaux sociaux lors du lancement d'un nouveau produit, c'est en ajoutant des publications sur la page Facebook de l'entreprise pour annoncer qu'un nouveau produit va être disponible et attirer des clients potentiels.

L'E4 devance : « *Avant 03 jours du lancement de notre produit, nous publions sur notre site web ainsi que sur notre page Facebook qu'un nouveau produit va être disponible en précisant la date de son lancement* »

Selon L'E3 : « *notre stratégie sur les réseaux sociaux pour le lancement d'un nouveau produit se résume à des publications qu'on émit sur notre page Facebook, et qui représente le nouveau produit qu'on va lancer* ».

Cadre pratique de la recherche

L'E6 déclare : « Parmi les stratégies que nous utilisons au sein de notre entreprise sont la consultation des réseaux sociaux de nos concurrents de façon régulière avant le lancement de chaque nouveau produit, et ce pour éviter de produire un produit similaire au leurs, et nous annonçons en avance sur notre page Facebook qu'un nouveau produit va être disponible ».

L'E7 dit : « Nous utilisons généralement la stratégie PUSH-PULL, on pousse le nouveau produit vers le client via les réseaux sociaux en publiant sur notre page Facebook notre nouveau produit et lui annoncer la date de sa disponibilité et l'attirer à acheter le produit »

Image N° 3 : image qui illustre une capture d'écran d'une publication sur la page Facebook de la SARL Ramdy, indiquant la stratégie adoptée lors du lancement d'un nouveau produit



Comme on peut le voir, la SARL Ramdy utilise bel et bien des stratégies de communication sur ses réseaux sociaux lors du lancement d'un nouveau produit et ce par la publication des affiches montrant le nouveau produit lancé par l'entreprise.

Dans la 3^{ème} question nous avons voulu savoir quelles techniques que la SARL Ramdy utilise sur les réseaux sociaux pour annoncer un nouveau produit

La totalité de nos enquêtés ont répondu à cette question comme tels :

Cadre pratique de la recherche

L'E1 déclare : « Sur les réseaux sociaux on affiche les produits avant même leurs sorties, et quand on fait des promotions, on les affiche sur notre page Facebook ».

L'E3 dit : « On partage la maquette du nouveau produit sur notre page Facebook »

L'E5 annonce : « On l'annonce sous forme de publication en disant que l'entreprise Ramdy lance un nouveau produit en montrant sa maquette et en expliquant l'utilité du produit »

Les réponses de nos enquêtés nous permettent de déduire que la SARL Ramdy utilise des techniques lors du lancement d'un nouveau produit sur leur réseau social, et ce par des publications sur leur page Facebook.

Image N°4 : image qui illustre une capture d'écran d'une publication sur la page Facebook de la SARL Ramdy, indiquant l'une des techniques adoptées lors du lancement d'un nouveau produit



Dans la question N°4, nous avons voulu savoir si la SARL Ramdy consulte les réseaux sociaux de ses concurrents avant le lancement d'un nouveau produit

Tous nos enquêtés ont répondu par « OUI » à cette question,

Cadre pratique de la recherche

L'E2 déclare : « *Oui on consulte les réseaux sociaux de nos concurrents, et on achète même leurs produits pour voir la maquette, une sorte d'espionnage légal* »

L'E6 annonce : « *Oui certainement, car ça nous permet de savoir si nos concurrents n'ont pas un produit à lancer le même jour et surtout si le produit annoncé est différent ou similaire au notre* »

L'E1 ajoute : « *Oui, car cela peut nous aider à connaître leurs produits et leurs ingrédients ainsi que d'éviter d'utiliser les mêmes couleurs pour la maquette du produit et son affiche publicitaire* ».

Ces réponses nous permettent de dire que la SARL Ramdy consulte les réseaux sociaux de ses concurrents avant le lancement d'un nouveau produit dans un but commercial et concurrentiel ainsi que de se différencier de ses compétiteurs en présentant un produit unique et de qualité.

Axe 7 : les stratégies de communication événementielles adoptées lors des foires commerciales et le lancement de nouveaux produits de l'entreprise Ramdy

Question N°1 : Est- ce que l'entreprise prépare et organise elle-même ses stands lors de sa participation aux foires et salons ?

La totalité de nos enquêtés ont répondu par un « *oui* » à cette question :

L'E4 déclare : « *oui, on organise nous-mêmes nos stands lors des foires, mais on fait appel à des agences de communication spécialisées, pour nous fournir le matériel nécessaire pour réaliser nos stands que nous avons déjà conçus* »

L'E7 ajoute : « *oui, en effet on s'occupe nous-même de la conception de nos stands, en l'occurrence on fait appel à des agences de communication pour mettre en œuvre la réalisation du stand* ».

L'E3 affirme : « *Bien évidemment, on organise nous-même nos stands lors des événements et ce en commençant par la conception et la planification, cependant, en ce qui concerne la réalisation du stand on engage des agences spécialisées dans l'événementiel et c'est elle qui s'occupe de tout* ».

Cadre pratique de la recherche

D'après les réponses de notre échantillon on constate que la SARL Ramdy s'occupe elle-même de la planification de ses stands lors de sa participation aux foires et aux salons de production mais, en outre, en ce qui concerne la réalisation, ils font appel à des agences de communication spécialisées en évènementiels.

Question N°2 : L'entreprise adopte-t-elle des stratégies de communication événementielle lors des foires auxquelles elle participe ?

La majorité de nos enquêtés affirme que la SARL Ramdy adopte des stratégies de communication événementielle lors des foires auxquelles elle participe, en effet, L'E1 souligne : *« oui, on adopte diverses stratégies, par la décoration de nos stands, les animations pour attirer plus de public et les participants à cet évènement »*.

L'E3 ajoute : *« oui, on adopte diverses stratégies de communication événementielle lors des foires auxquelles on participe tel que de grandes affiches publicitaires »*.

L'E5 confirme : *« on fait appel à des infographistes compétents pour la conception et la réalisation d'affiches publicitaires attirantes »*

L'E6 déclare : *« oui, effectivement on adopte diverses stratégies en termes de communication événementielle pendant la participation aux foires, on prend exemple lors de la foire d'Oran, on a distribué gratuitement nos produits, pour montrer la qualité de nos produits aux participants de cette foire, donc ceci peut être considéré comme une stratégie efficace lors des foires »*.

Selon les témoignages de nos enquêtés on déduit que l'entreprise Ramdy se focalise à attirer le maximum de clients potentiels lors des foires et les salons, et ce en effectuant diverses stratégies tels que les animations (les clowns) et les décorations du stand, tout en distribuant des produits de façon gratuite pour faire déguster aux participants de l'évènement les différents produits de l'entreprise.

Question N°3 : Est-ce que vous pensez que l'organisation d'une foire commerciale permet à l'entreprise de lancer ses nouveaux produits ?

Nos enquêtés ont affirmé que *« oui »*, l'organisation d'une foire commerciale permet à l'entreprise de lancer ses nouveaux produits

Cadre pratique de la recherche

L'E2 déclare : *« oui, effectivement l'organisation d'une foire commerciale permet à l'entreprise de lancer ses nouveaux produits, car il y'a un contact direct avec le public et donc on a la possibilité de lui présenter le produit face à face et obtenir son avis vis-à-vis du produit »*

L'E4 énonce : *« oui, évidemment que l'organisation d'une foire commerciale permet à l'entreprise de lancer ses nouveaux produits, étant donné que c'est technique de communication événementielle infaillible pour annoncer directement aux clients que l'entreprise commercialise un nouveau produit et lui présenter ses caractéristiques »*

L'E7 dixit : *« oui, les foires et les salons sont des moyens de la communication événementielle qui favorisent le lancement de produits parce que c'est des événements de grande ampleur avec beaucoup, de visiteurs »*

Ces réponses nous laissent déduire que les foires et les salons sont des évènements importants pour l'entreprise afin de lancer son produit et le commercialisé sur le marché concurrentiel, et essayer d'avoir une grande part des ventes.

Sur la 4^{ème} et dernière question de cet axe nous avons voulu savoir que fait la SARL Ramdy lors d'un évènement pour créer le buzz

Tous Nos enquêtés ont répondu comme tels :

L'E1 énonce *« On se base essentiellement sur les animations par exemple lors du lancement du produit Calcio destiner principalement aux enfants, on a fait appel à des clowns pour animer notre stand, ce qui a attiré les enfants et les clients à venir vers nous et déguster nos produits »*

L'E3 ajoute *« on fait des directs sur notre page Facebook pour faire vivre l'évènement aux internautes qui suivent notre page et ces derniers partagent nos live pour toucher un plus grand nombre de personnes ».*

L'E2 réponds *« On observe les produits de nos concurrents et les saveurs qu'ils utilisent et on crée de nouveaux produits avec de nouvelles saveurs pour proposer un produit unique lors d'un évènement, on prend exemple du fromage à base de l'huile d'olive, avec lequel on a fait*

Cadre pratique de la recherche

la différence grâce à l'unicité de ce produit, on a attiré beaucoup de clients potentiels qui n'ont pas trouvé ce produit ailleurs ».

Ces réponses nous laissent déduire que la SARL Ramdy travaille à créer le buzz lors des événements avec de différents moyens que ce soit par les animations afin d'attirer le maximum de clients ou bien en proposant des produits uniques que le consommateur ne peut pas trouver chez les autres concurrents de l'entreprise.

3. Discussion des résultats :

A travers l'analyse du contenu de nos entretiens nous avons pu rapporter les témoignages et les dires de nos enquêtés qui nous ont ainsi permis de récolter des réponses pour pouvoir répondre à notre problématique et vérifier nos hypothèses.

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, nous pouvons constater, que la SARL Ramdy est une entreprise peu active dans le domaine de la communication événementielle, car en effet selon les réponses de nos enquêtés on retient qu'elle est limitée aux participations aux foires et aux salons de production agroalimentaire, et qu'elle n'organise pas des événements dédiés spécialement au lancement de nouveaux produits, par contre, elle les intègre dans sa stratégie de communication événementielle, en les présentant lors de ses participations aux foires et aux salons de production agroalimentaire tels que la foire de production nationale SAFEX (société algérienne des foires et des exportation).

Cadre pratique de la recherche

Image N° 5 : image illustrant la participation de la SARL Ramdy à la foire de la production nationale SAFEX.



Image N° 6 : image qui illustre l'intégration de nouveau produit lors d'une foire.



Comme on peut l'apercevoir sur cette illustration, la SARL Ramdy a intégré leur nouveau produit *Mielo*, durant sa participation à la foire de la production nationale qui a eu lieu du 21 décembre au 24 décembre 2016 à Alger.

Cadre pratique de la recherche

Nous avons pu constater également, qu'à l'intérieur de la SARL Ramdy, il existe un réel manque en termes de réseaux sociaux, qui se limite à une page Facebook qui n'a pas beaucoup d'abonnés, et qui n'est pas vraiment dynamique par rapport au secteur d'activité dans lequel elle exerce. Cela revient à la décision du directeur général de l'entreprise qui n'accorde pas son approbation pour le Web manager de l'entreprise d'accroître et de développer leurs réseaux sociaux afin de toucher un plus grand nombre de personnes.

D'après les réponses de nos enquêtés, on comprend que la raison principale de la non approbation du directeur de la SARL Ramdy pour développer les réseaux sociaux de cette dernière, est que l'entreprise dispose d'une unité de production piètre qui ne peut pas faire face à une grosse demande

Image N° 7 : capture d'écran qui illustre le nombre de "j'aime" sur la page Facebook de la SARL Ramdy



Cette illustration représente le nombre de personnes qui sont abonnés à la page Facebook de la SARL Ramdy, et comme nous l'avons cité auparavant, ce chiffre (3364) n'est pas conséquent pour une entreprise industrielle présente sur le marché économique depuis 1983.

Cadre pratique de la recherche

1. Vérification des hypothèses :

Hypothèse 01 :

D'après la recherche que nous avons effectuée au sein de la SARL Ramdy portant sur le rôle des réseaux sociaux dans la communication événementielle, cas pratique, lancement d'un nouveau produit, et après l'analyse de données que nous avons recueillies auprès de notre échantillon d'étude de l'entreprise Ramdy, on peut procéder à la confirmation ou l'infirmité de nos hypothèses émises au début de la recherche.

Concernant la première hypothèse « *Dans le cadre de l'établissement d'une communication événementielle relative au lancement d'un nouveau produit, les réseaux sociaux engendrent une capacité importante en termes de visibilité au près du large public* », est confirmée par rapport aux réponses de nos enquêtés sur la (Q2 de l'axe 3, Q4 de l'axe 4, Q2 et Q3 de l'axe 6), nous pouvons donc avancer qu'effectivement les réseaux sociaux sont un moyen essentiel dans l'établissement d'une communication événementielle relative au lancement d'un nouveau produit mais également une technique importante pour garantir une bonne visibilité auprès du large public.

Hypothèse 02 :

Concernant la deuxième Hypothèse « *Les stratégies relatives à la communication événementielle adoptées par la SARL Ramdy influent sur la commercialisation de leurs nouveaux produits* »

D'après l'étude de terrain que nous avons menée au cours de notre stage et après avoir interprété les résultats de notre étude nous pouvons dire que notre hypothèse est confirmée par les réponses de nos enquêtés à la (Q1 axe 5, Q2 axe 5, et Q3 axe 7), car en effet, dans le secteur industriel, l'élaboration des stratégies en termes de communication événementielle influent sur la commercialisation et le bon lancement des nouveaux produits, toutefois on a observé une légère contradiction dans les témoignages de nos enquêtés sur la (Q2 axe 5), étant donné que le personnel du service commercial déclare : qu'il y'a pas un grand bénéfice financier lié à la stratégie de lancement d'un nouveau produit par le biais de la communication événementielle, et de l'autre côté, le personnel du service marketing et communication affirme que l'entreprise Ramdy reçoit des retombées positives en ce qui concerne l'image de l'entreprise et sa notoriété ainsi que sa visibilité sur le marché concurrentiel.

Cadre pratique de la recherche

Hypothèse 03 :

Pour la dernière hypothèse « *Les stratégies de communication événementielle élaborées par l'entreprise RAMDY en particulier lors des foires commerciales permettent un véritable lancement des nouveaux produits de l'entreprise. »*

A partir des données recueillis lors de notre entretien avec nos enquêtés, on vient à confirmer cette hypothèse et ce par les réponses aux (Q2 et Q3 de l'axe 7), et qu'en effet la SARL Ramdy élabore des stratégies de communication événementielle qui permettent un véritable lancement des nouveaux produits de l'entreprise lors de ses participations aux foires commerciales.

Conclusion

La communication événementielle est un ensemble de techniques basées sur l'organisation et la planification d'événements, permettant à l'entreprise de promouvoir son image et de se différencier de ses concurrents, elle a aussi pour objectif de faire connaître les produits et les services d'une entreprise.

Le développement du web 2.0, notamment l'essor des réseaux sociaux, a permis aux entreprises de déployer de nouvelles techniques pour mieux s'engager sur le marché concurrentiel et d'atteindre un public plus vaste ainsi que de créer un impact important.

Les entreprises ont pris conscience de l'importance de fusionner les réseaux sociaux à leur communication hors-médias, plus particulièrement à la communication événementielle, qui paraît être un outil capital lors du lancement d'un nouveau produit pour une entreprise industrielle.

En effet, les réseaux sociaux jouent un rôle assez conséquent dans les stratégies de communication d'une entreprise, grâce aux différentes options qu'ils offrent afin de maintenir l'interactivité avec ses différentes parties prenantes.

D'autre part, l'élaboration de stratégies de communication événementielle lors de la participation à une foire commerciale, permet à l'entreprise de lancer ses nouveaux produits, et ce en mettant en avant le nouveau produit via sa présentation dans les stands et la réalisation des affiches publicitaire de ce dernier.

En ce qui concerne nos hypothèses, elles ont été confirmées d'après les résultats obtenus lors de notre étude sur le terrain, dans laquelle nous avons constaté qu'en effet la SARL Ramdy fait recours aux réseaux sociaux pour établir sa stratégie et/ou ses stratégies de communication durant sa participation à des évènements professionnels tels que les foires et les salons agroalimentaires.

Par le biais de notre modeste travail de recherche qu'on a effectué, nous voulons suggérer les recommandations suivantes à l'entreprise Ramdy afin de développer son plan de communication, ainsi que de mettre en place les moyens et les stratégies nécessaires en matière de communication événementielle :

- 1- Créer une cellule d'assistance sur les réseaux sociaux
- 2- Accorder aux employés la possibilité de développer les pages sur Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn en leur demandant d'adhérer eux-mêmes en tant que « fans » ou « followers ».
- 3- Offrir des promotions dédiées seulement aux facebookeurs
- 4- Créer des Buzz marketing sur les réseaux sociaux.
- 5- Organiser des concours, et des événements pour offrir des cadeaux à sa communauté et tenter d'attirer plus de clients prospects.
- 6- Développer des applications de jeux sur Facebook, qui auront pour but de faire la promotion d'une marque, d'un produit ou d'un événement.
- 7- S'inscrire sur tous les réseaux sociaux et devancer la concurrence
- 8- Insertion de vidéos sur la chaîne YouTube et la page Facebook de l'entreprise afin de répondre aux questions que se posent les followers.
- 9- Les réseaux sociaux peuvent être également utilisés pour faire de la veille électronique, afin de savoir ce que proposent les concurrents sur les différents canaux.
- 10- Agrandir l'unité de production pour faire face à la demande
- 11- Plus l'entreprise va s'élargir sur les réseaux sociaux, plus elle sera visible. Cette visibilité pourra être directement reliée avec un développement de notoriété et renforcement de l'image de marque de l'entreprise.

Bibliographie

Ouvrages

1. A.ELMZAM, P. LEROUX et G. LITALIEN, **Vocabulaire des relations publiques**, 2^{ème} édition Montréal, Septembre 2014.
2. Anthony Babkine, Adrien Rosier, **Réussir l'organisation d'un événement**, Groupe Eyrolles, 2011.
3. Antoine DUPIN, **Communiquer sur les réseaux sociaux : les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux**, édition FYP, France, 2010.
4. Assaël ADARY, et autres, **Communicator**, 8^{ème} édition, Toute la communication à l'ère digitale, édition Dunod, 2018.
5. Bernard LAMIZET, Ahmed SILEM, **Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication**, édition ellipses, Paris, 1997.
6. Claude DEMEURE, **Aide-mémoire Marketing** 6^{ème} Edition, Ed Dunod, Paris, 2008.
7. Claude DEUMEURE **Marketing des services**, DALLOZ, Paris, 2001.
8. DEMONT.L, KAMPF.A, RAPIEDEL.M, SCIBETTA.C, **communication des entreprises**, stratégies et pratiques, édition ARMAND COLIN, saint-Just-la-pendue, France, 2005.
9. DESREUMAU, **théories des organisations**, Ed, Management, 1998.
10. Éric BIZOT et autre : **Communication**, Dunod, paris, 2014.
11. Éric Bizot, Marie Hélène Chimisanas, Jean Piau, **Communication**, DUNOD.
12. Éric DUPONT, **Les nouveaux produits : réussir leur développement et leur lancement**, édition De Boeck, Paris, 2016.
13. FANELLI-ISLA M., **Guide Pratique des Réseaux Sociaux**, DUNOD, 2012.
14. Francis Balle, **lexique d'information-communication**, 1^{ère} éd, édition Dalloz, 2006.

15. G. BRESSY et C. KONKUYT, **économie d'entreprise**, 5^{ème} éd, édition SIREY, 2000.
16. GOUDEY. A et BONNIN. G, **Marketing pour ingénieurs**, Dunod paris, 2010.
17. GRAWITZ Madeleine, **Méthodes des sciences sociales**,10^{ème} édition,Dalloz, Paris, 1996.
18. J. LENDREVIE, J. LEVY et autres, **Mercator**, 10^{ème} édition Dunod, Paris, 2012.
19. JOFFRE.P, KOENIG.G, **Stratégie d'entreprise**, Antimanuel, les Editions d'organisations, 1984.
20. Jean louis Loubet Del Bayle, **initiation aux méthodes des sciences sociales**, édition L'Harmattan, Paris, 2000.
21. JEAN-MARC DECAUDIN,**La communication Marketing**, 2^{ème} Edition, Economica, Paris, 1999.
22. Jean-Marie DE KETELLE et autre, **Méthodologie du recueil d'information**, de Boeck supérieur, 5e édition, Belgique, 2015.
23. KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), **Marketing management**, 12^{ème} édition,PEARSON EDUCATION, Paris, 2006.
24. KOTLER P. DUBOIS.B, **Marketing Management**, 10^{ème} édition, 2000.
25. Lendrevie BROCHAND, **Publicitor**,5^{ème} édition Dalloz, 2001.
26. LENDREVIE J, LEVY J, et LINDON D, **Mercator**,8^{ème} éditions, DUNOD ,2006.
27. Liliane DEMONT-LUGOL et autres, **communication des entreprises stratégies et pratiques**, 2^{ème} édition : Armand colin, Paris, 2006.
28. LINDON. L, LENDREVIE.J, LINDON.D, **Mercator** 6^{ème} édition, DALLOZ, 2000.
29. Luc ALBARELLO : **Apprendre à chercher**, de Boeck, 3e édition, Belgique, 2007.
30. Luc ALBARELLO : **Apprendre à chercher**, de Boeck,2e édition, paris, 2003.
31. Madeline GRAWITZ, **méthode des sciences sociales**, 11^{ème} édition, DALLOZ, Paris, 2001.

32. MATTHIEU SAUVÉ, **les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique**, presse de l'université du Québec, 2010.
33. Maurice Angers, **initiation à la méthodologie des sciences humaines**, les éditions C.E.C in C, Québec, 1996.
34. Maurice Angers, **initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, Editions Université Casbah, Alger 1997.
35. MAURICE IMBERT avec la collaboration de VALERIE BROUARD, **la communication managériale**, éd Dunod, paris, 2015.
36. MAURY G. et MULL, **économie et organisation de l'entreprise**, tome I, éd. Foucher, Paris, 1980.
37. Mélanie Hossler Olivier Murat Alexandre Jouanne, **faire du marketing sur les réseaux sociaux**, édition Eyrolles, 2014.
38. Nicol Berthier, **Les techniques d'enquêtes**, ARMAND COLIN, Paris, 2000.
39. PETTIGREW et TURGEON-DARMON, **marketing**, édition Chelenier, 2009.
40. Ph. KOTLER, et autres, **Marketing management**, 12e Edition, Pearson, Paris, 2006.
41. Philip Kotler ; Bernard Dubois, **marketing management**, 9^{ème} édition, ED Publi union, Paris, 1997.
42. Philippe MALAVAL et Jean-Marc DECOUDIN, **Pentacom**, 3^{ème} édition, Pearson, France, 2012.
43. Pierre Mouand, B. Lewis, Patrice Mbianda, **Théorie et pratique de la communication**, édition L'Harmattan, Paris, 2010
44. Priscille Rivière, Arnaud Benedetti : **la communication**, Economica, paris, 2017.
45. RAPEAUD Mathias Lucien, **la communication événementielle**, 2^{ème} édition de la stratégie à la pratique, Vuibert 2016.

46. Raymond BOUDON et autres, **Dictionnaire la sociologie**, édition, Larousse, Québec, 2005.
47. Reymond QUIVY et L-V CAMENHOUDT, **Manuel de recherche en science sociale**, 2ème édition Dunod, Paris, 1999.
48. Ruelle-Guyot E, **Web 2.0 :la communication interactive**, Economica, France, 2009.
49. Serge CACALY, Yves F. Le Coadic, Paul-Dominique POMART, Éric SUTTER, **dictionnaire de l'information**, 2eme édition ARMAND Colin, Paris, Janvier 2006.
50. Sylvain GIROUX et autre : **Méthodologie des sciences humaines**, Pearson, 3e édition, canada,2009.
51. Thierry Libaert, Karine Johannes, **La communication corporate**, édition Dunod, paris, 2010.
52. VILLEMUS Philippe, **Le plan marketing à l'usage du manager**, Éditions d'organisation, Paris, 2009.
53. Y. Chirouze, **Introduction au marketing**, Edition fourche, paris, 2001.
54. Yazid CHIR, **les réseaux sociaux numériques d'entreprise, état des lieux et raisons d'agir**, édition Harmattan, 2011.
55. Yves Chirouze,**de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit**, 2ème éditions O.P.U 1990.

Mémoires, thèses et revues

1. ABDELHAK Soumia et GRAA Amel dans « **Les réseaux sociaux numériques : Les nouveaux outils du marketing** », Revue Cahiers Economiques Volume 10, Numéro 2.
2. BADELIER Guillaume, « **Les Réseaux Sociaux Comme outil de marketing-concept de recherche de membre pour le PMS en utilisant Facebook** », université de Fribourg Suisse, 2012.
3. BECHROUNE Sofiane, mémoire de fin de cycle sur « **La stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit** », UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION, 2013-2014
4. BEN FARHAT Othman, « **Impact Des Réseaux Sociaux Sur L'image De Marque De L'entreprise : Cas Tunisie Telecom** », mémoire de master professionnel, Université Virtuelle de Tunis, Tunis, 2012.
5. Caroline ETIENNE, **Réseaux sociaux et stratégie de communication marketing des annonceurs**, mémoire de recherche appliquée INSEEC Business School, 2010-2011.
6. Christian MARCON, **La communication événementielle 2.0**, Ouvrage collectif élaboré par les étudiants de Master II Stratégie et Management de la Communication IAE de Poitiers -Promotion 2015.
7. Faculté des sciences juridiques économiques et sociales, **La communication événementielle**, Encadré par : Mme Kirami, licence professionnelle techniques d'assurance Dhar El Mehraz, Fés.
8. Hamza Imène, **exposé sur la communication événementielle**, Ecole nationale supérieure de journalisme et de science de l'information.

9. Imane RIAD, Bahia ALLIOUCHE-LARADI, **la communication via les médias sociaux comme outil de marketing stratégique CAS DES PME ALGERIENNES**, REVUE DES SCIENCES COMMERCIALES Volume 16, Numéro 4.
10. KADDOUR Toufik, BENIDIRI Samir, **Essai d'analyse de la communication événementielle Cas de l'entreprise PROFERT SPA**, mémoire de fin de cycle en marketing industriel, université de Béjaia, 2017/2018.
11. LAROCHE. Sabrina, **Les médias sociaux nouveaux canal d'influence dans la stratégie relationnelle des marques**, mémoire de master, université de Strasbourg, juin 2012.
12. M. Khodja, **cours 2ème année LMD Gestion des entreprises**, faculté SEGC, Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou.
13. Manon Le Corre, **Les réseaux sociaux dans une stratégie de communication d'une grande entreprise**, mémoire de master, ESC Grande Ecole, Bretagne Brest, 2011
14. MAZOUZEN Abdelhakim, **L'impact de la communication interne sur l'image interne de l'entreprise**, mémoire de master sociologie du travail et des ressources humaines, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA. BEJAIA, 2013.
15. Pauline BARYLSKI et autres, **Comment réaliser une bonne communication événementielle ?** Mémoire pour l'obtention du diplôme de licence en Marketing-vente, Université Lille 1, 2011.
16. Sahli Faouzia, **cours de Gestion de l'entreprise**, instituts supérieurs des études technologiques (ISET), Tunisie, 2015
17. Sophie DOUARRE, **L'événementiel au service de la communication**, thèse de master 2, l'université paris-est marne-la, département STAPS, 2012
18. STENGER.T, COUTANT.A, **Ces réseaux numériques dits sociaux**, Hermès, La Revue N° 59 ,2011.

Webographie

1. <https://lemarketeurfrancais.com/voir/communication>
2. <https://www.powertrafic.fr/strategie-de-communication-digitale-en-entreprise/>
3. <https://fr.slideshare.net/fethiferhane/memoire-marketing-evenementiel-fethi-ferhane>
4. <https://fr.slideshare.net/Mayon02/les-operations-vnementielles-lre-du-digital>
5. <http://www.agencemarketone.com/blog/importance-reseaux-sociaux-communication-entreprises/>
6. <http://blog.meilleuredate.com/lavenement-du-digital-une-opportunit%C3%A9-pour-les-organisateur-devenement/>
7. <https://www.webpedago.com/media/file/yrOnAcZP/qu-est-ce-qu-une-entreprise-industrielle.pdf>
8. <https://slideplayer.fr/slide/447399/>
9. <http://e-learning-formation.com/plateforme/formation/local/cerfpa/evenement/2/histoire.html>
10. <https://carriere-hotesse.com/blog/76/tous-les-m%C3%A9tiers-de-l-%C3%A9v%C3%A9nementiel-les-qualit%C3%A9s-les-m%C3%A9tiers-les-formation/>
11. <https://yurplan.com/pro/blog/sponsoring-evenementiel/>
12. <http://www.oxygen-rp.fr/blog/2016/11/comment-mediatiser-evenement/>
13. <https://fr.slideshare.net/michelsam/enjeux-de-la-communication-vnementielle-pour-le-positionnement-dun-produit-ou-dune-entreprise-69552449>
14. <https://www.chosesasavoir.com/a-etepremier-reseau-social-internet/>
15. <https://www.antevenio.com/fr/une-breve-histoire-des-reseaux-sociaux/>
16. <http://reseauxlapie.canalblog.com/archives/2012/04/01/24096259.html>
17. <https://www.linkinfluent.com/13622/chiffres-cles-linkedin/>
18. <https://digitiz.fr/blog/reseaux-sociaux-definition-liste/>
19. <http://formation.communautaire.qc.ca/reseau-social.html>
20. <http://www.lkconseil.fr/les-reseaux-sociaux-en-entreprise-etat-des-lieux-et-prospective/>
21. <https://www.generalif.fr/professionnel/dossier/reseaux-sociaux-d2-octobre/>
22. <http://www.passcreamode.com/Creer-sa-marque/Savoir-communiquer/Definir-une-strategie-de-communication>

23. <https://editoile.fr/mettre-en-place-un-plan-de-communication-sur-les-reseaux-sociaux/>
24. <http://www.3-0.fr/actu-evenements-responsables/l-evenementiel-un-secteur-connecte>
25. <https://www.teamlewis.com/fr/magazine/la-communication-evenementielle-ere-des-reseaux-sociaux/>
26. <https://blog.hootsuite.com/fr/strategie-de-marketing-evenementiel-sur-les-medias-sociaux-avant-pendant-et-apres/>
27. <https://www.incentive-development.com/evenementiel-reseaux-sociaux/>
28. https://www.stratageme.ca/javafx.faces.resource/pdf/2012_L'image_de_l'entreprise.pdf.xhtml
29. <http://imagesgraphic.com/logo/>
30. http://www.assistancescolaire.com / eleve / TSTMG / mercatique/reviser-le-cours / l-entreprise-vend-elleun-produit-ou-une-image-tstmg_mer_03
31. <https://www.couleurvelvet.com/blog/reseaux-sociaux-importance-entreprises/>
32. <https://www.lefrancaisdesaffaires.fr/wp-content/uploads/2016/05/produit.pdf>
33. http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L4_2_1_trois_niveaux_emballage.html
34. <https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-II>
35. <https://www.ludosln.net/comment-promouvoir-un-lancement-produit-sur-les-reseaux-sociaux/>
36. <https://www.evolution-net.com/blog/le-lancement-de-produit-sur-les-reseaux-sociaux-comment-faire/>

Annexes

Annexe N°1 :

Guide d'entretien :

En vue de l'obtention d'un diplôme master en Communication et Relations Publiques nous tenons à réaliser une étude sur « **Le rôle des réseaux sociaux dans la communication événementielle** » **Cas pratique : lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise RAMDY**. Pour ce faire, nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps et de nous répondre à quelques questions concernant notre thématique de recherche, dont on vous assure que les informations fournies ne seront utilisées que dans le cadre de la recherche et à des fins scientifiques.

A cet effet, on vous remercie pour votre aide précieuse.

Axe 1 : Informations personnelles

1. sexe :

- Masculin
- Féminin

2. âge.....

3. Le poste occupé au sein de l'entreprise « Ramdy »

4. Ancienneté professionnelle.....

5. Expérience de travail dans le poste occupé.....

Axe 2 : La communication événementielle de l'entreprise « Ramdy »

1- Quels sont les types d'événements que vous organisez ou auxquels vous participez ?

Pouvez-vous nous en donner des exemples ?

2- Est- ce que l'entreprise prépare et organise elle-même ses événements ou bien elle fait appel à des agences de communication événementielle

3- Quels sont les objectifs que vous tracez au préalable pour adopter la communication événementielle ?

Axe 3 : La communication événementielle relative au lancement d'un nouveau produit et la visibilité de l'entreprise

1-Est-ce que vous organisez des événements pour le lancement d'un nouveau produit sur le marché ?

2-Les stratégies de communication que vous adoptez dans le cadre de la communication événementielle apportent-elles plus de visibilité à l'image de l'entreprise ?

Axe 4 : La communication événementielle et les réseaux sociaux

1-Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez et quel réseau social trouvez-vous le plus adapté à votre entreprise ?

2-Comment faire bon usage des différents réseaux sociaux dans le cycle de vie de votre événement ?

3-Quels sont les objectifs que vous souhaitez atteindre par l'usage des réseaux sociaux ?

4-Est-ce que le réseau social que vous utilisez vous permet de bien transmettre vos messages et d'atteindre votre cible ?

5-Pensez-vous qu'il est primordial pour une entreprise d'être présente sur les réseaux sociaux ? Pourquoi ?

6-Comment mesurez-vous l'impact de vos actions de communication sur les réseaux sociaux ?

Axe 5 : Les stratégies relatives à la communication événementielle et la commercialisation de nouveaux produits :

1-Est-ce que vous élaborez des stratégies relatives à la communication événementielle de votre entreprise pour le lancement d'un nouveau produit ? Si oui quand est-ce-que ?

2-À votre avis, les stratégies que vous élaborez en matière de communication événementielle lors du lancement d'un produit vous permettent-elles d'atteindre vos objectifs ?

Axe 6 : Les réseaux sociaux au service du lancement d'un nouveau produit :

1-Comment intégrer efficacement le web 2.0 et les réseaux sociaux dans une stratégie de communication ?

2-Quelle est la stratégie de communication que vous adoptez sur vos réseaux sociaux lors du lancement d'un nouveau produit ?

3-Quelles techniques utilisez-vous sur les réseaux sociaux pour annoncer votre nouveau produit ?

4-Consultez-vous les réseaux sociaux de vos concurrents avant le lancement de votre produit ?

Axe 7 : Les stratégies de communication événementielles adoptées lors des foires commerciales et le lancement de nouveaux produits de l'entreprise Ramdy :

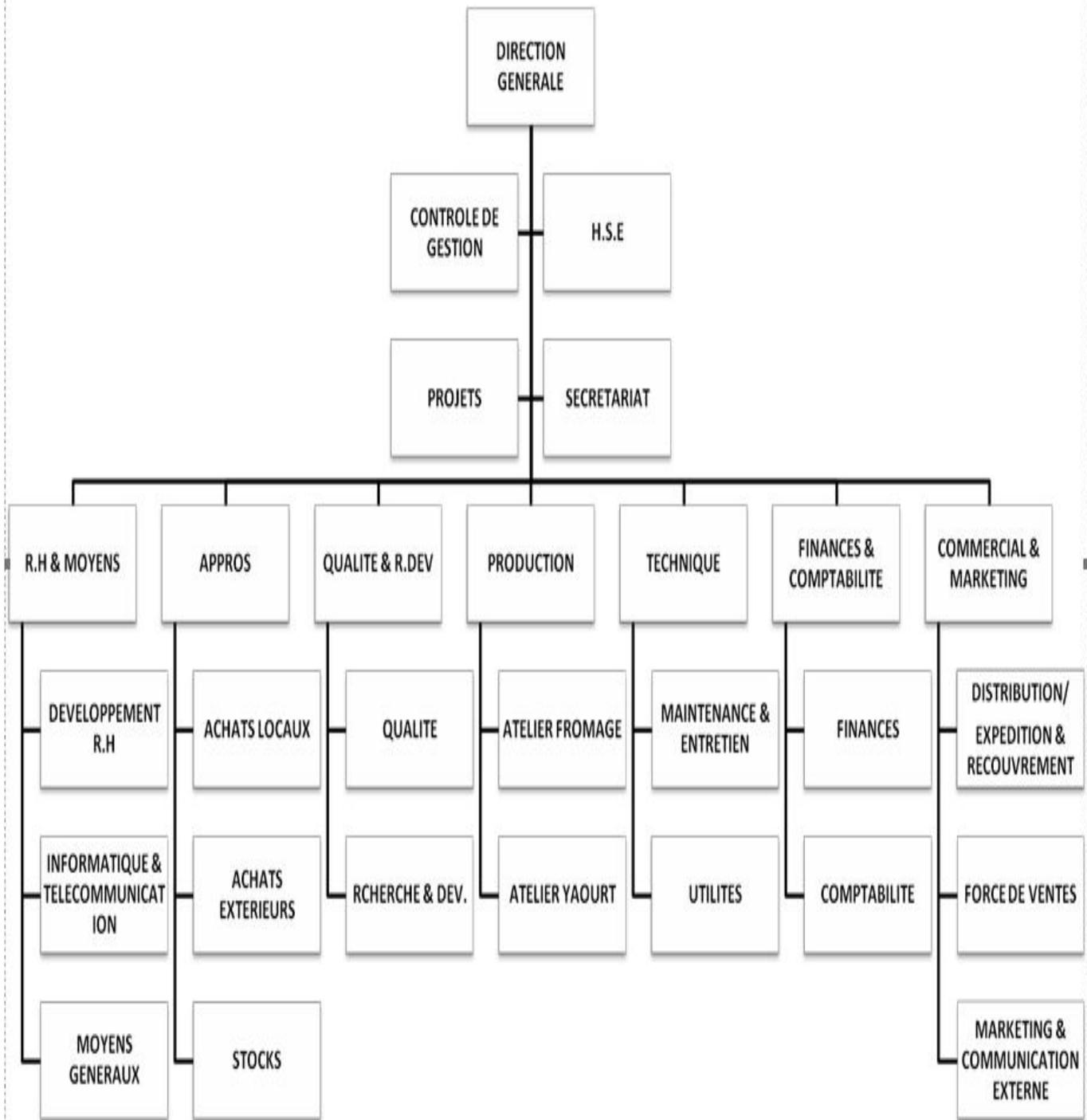
1- Est-ce que l'entreprise prépare et organise elle-même ses stands lors de sa participation aux foires et salons ?

2-L'entreprise adopte-t-elle des stratégies de communication événementielle lors des foires auxquelles elle participe ?

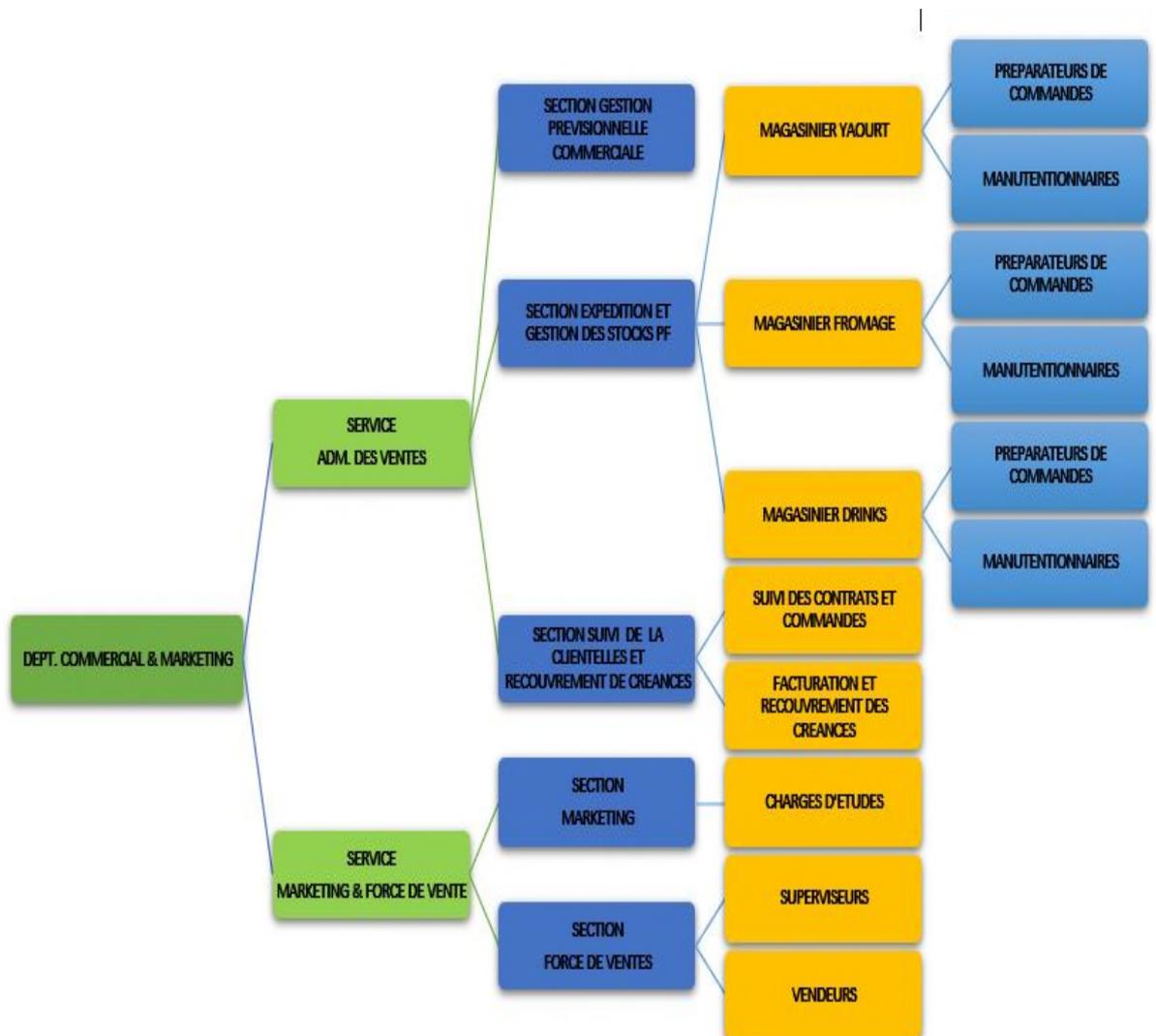
3-Est-ce que vous pensez que l'organisation d'une foire commerciale permet à l'entreprise de lancer ses nouveaux produits ?

4-Lors d'un événement que faites-vous pour créer le buzz ?

Annexe N°2 : Organigramme général de la SARL Ramdy



Annexe N°3 : Organigramme du département commercial et marketing de la SARL Ramdy



Annexe N°4



Ramdy était en direct.

12 mai 2018 · 🌐



Ramdy a la foire d'alger



Regarder cette vidéo avec vos amis

Démarrer une séance vidéo

👍❤️😬 73

7 commentaires 16 partages 1,3 K vues

👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager

Annexe N°5





J'aime S'abonner Partager ...

25 février · 🌐

Ramdy vous invite a visiter son Stand a djazagro 2019 au pavillon A.

DJAZAG
LE SALON PROFESSIONNEL DE LA PRODUCTION AGRI-FOOD
THE TRADE SHOW FOR AGRI-FOOD PRODUCTION
25 • 28 FÉVRIER / FEBRUARY
Alger, Algérie - Algiers, Algeria

Accueil
À propos
Photos
Vidéos
Évènements
Publications
Communauté

<https://web.facebook.com/RamdyS/posts/1936067513138681>

+3

Annexe N°6

Nouveau

Sans Colorant

Ramdy
رامدي

Brassé à Boire
& Onctueux
& Savoureux

Ramdy
رامدي

Sans Colorant

1kg
100g = 60 Kcal

Brassé à Boire

Ramdy
رامدي

Onctueux
& Savoureux

VANILLA

Brassé à Boire

Ramdy
رامدي

Onctueux
& Savoureux

VANILLA

Brassé à Boire

1kg

100g = 60 Kcal

Brassé à Boire

Service consommateurs: 034 19 62 58 مصلحة المستهلكين: 034 19 62 58
Site web : www.ramdy-dz.com الموقع الالكتروني: www.ramdy-dz.com
facebook.com/RamdyS

Annexe N°7



Annexe N°8



Ramdy

22 décembre 2016 · 🌐

Le stand RAMDY pour la 25eme foire de la production nationale. Du 21 décembre au 24 décembre 2016 SAFEX



Annexe N°9: Page Facebook de la SARL Ramdy



The image shows a Facebook page for the SARL Ramdy. The profile picture is a green egg with the Ramdy logo. The cover photo is a collage of yogurt products: a vanilla yogurt carton, a yogurt cup with fruit, and a cheese fondue yogurt container. The Arabic text 'استمتع بوقتك' (Enjoy your time) is written in large blue letters. Other text includes 'Vanilla', 'Brassé à boire', 'Yaourt aux fruits', 'Fromage Fondu', and 'جبن ذائب'. The page name is 'Ramdy' with the handle '@RamdyS'. The navigation menu on the left includes 'Accueil', 'À propos', 'Photos', 'Vidéos', 'Événements', 'Publications', and 'Communauté'. The interaction bar shows 'J'aime déjà', 'Déjà abonné(e)', and 'Partager'. The 'Communauté' section shows 'Invitez vos amis à aimer cette Page', '3 364 personnes aiment ça', and '3 394 personnes suivent ce lieu'.

Ramdy
@RamdyS

Accueil

À propos

Photos

Vidéos

Événements

Publications

Communauté

استمتع بوقتك

Vanilla

Brassé à boire

Yaourt aux fruits

Fromage Fondu

جبن ذائب

J'aime déjà

Déjà abonné(e)

Partager

Nous contacter

Envoyer un message

Communauté

Invitez vos amis à aimer cette Page

3 364 personnes aiment ça

3 394 personnes suivent ce lieu

Résumé :

La communication événementielle est devenue aujourd'hui un moyen de communication hors-médias en constante évolution qui vise à améliorer l'image de marque et accroître la notoriété et la visibilité des entreprises, mais aussi pour lancer leurs nouveaux produits.

A l'ère du digital et avec l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, en particulier les réseaux sociaux, qui sont utilisés par des milliards de personnes à travers le monde, les entreprises industrielles misent sur ces derniers pour développer leurs stratégies de communication notamment la communication événementielle grâce aux multiples moyens qu'ils leur offrent pour amplifier l'impact de leurs événements et attirer un maximum de clients.

Mots-clés : communication, communication événementielle, réseaux sociaux, produit, lancement d'un nouveau produit.

Abstract :

Event communication has become an ever-evolving means of off-media communication that aims to improve the brand image and increase notoriety and visibility of companies, but also to launch their new products.

In the digital age and with the advent of new information and communication technologies, especially social networks, which are used by billions of people around the world, industrial companies rely on them to develop their communication strategies including event communication thanks to the multiple means they offer them to amplify the impact of their events and attract a maximum of customers.

Key-words : communication, event communication, social networks, product, the launch of new product.