



Ministère de l'Enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des sciences humaines et sociales
Département des Sciences de l'information et de la communication

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:

La communication externe à travers les réseaux sociaux numériques

Cas la page facebook de l'entreprise « Ovitale »

Réalisé par :

- BENBAHMED Taalit
- BENCHABANE Chafia

Encadrées par :

Mme.ouzzane Salima

Année Universitaire : 2022 / 2023

Remerciement :

Nous tenons à remercier le bon DIEU tout puissant de nous avoir offert l'opportunité de franchir ce stade de savoir, et de nous avoir donné le courage et la patience de réaliser ce modeste travail, qui a été possible grâce à l'aide de plusieurs personnes à qui nous voudrions témoigner toute notre reconnaissance.

*Notre profonde expression de reconnaissance et de remerciements est destinée à notre promotrice **Mme « OUZZANE Salima »** d'avoir accepté de nous encadrer dans cette étude. On la remercie pour son implication, son soutien et ses encouragements tout au long de ce travail.*

*Sans oublier notre promoteur au niveau de l'entreprise **Ovitale Mr «Boussekine Racim »** pour son soutien durant la réalisation de notre stage pratique*

Nos remerciements s'adressent également aux membres de jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail de l'enrichir par leurs propositions.

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

Taalit et Chafia

Dédicaces

Je Dédie ce mémoire à :

A mes très chers parents, pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse, leur soutien et leurs prières tout au long de mes études

A mes chères sœurs Dida, Meriem, Soraya, Dalila, Hakima pour leurs encouragements permanents, et leur soutien moral

A toute ma famille pour leurs soutiens tout au long de mon parcours universitaire,

A ma promotrice Mme Ouzzane Salima pour son aide je la remercie beaucoup

Et en fin, à ma binôme chafia

Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infallible,

Merci d'être toujours là pour moi.

Lisa

Dédicaces

Je Dédie ce mémoire à :

A mes chers parents ma mère et mon père pour leurs sacrifices, leurs amours, leurs couragements et leurs soutien tout au long de mon parcours que dieu leurs procure bonne santé et longue vie

A ma chère sœur Nedjma et son mari Youcef

A mes chers frères Adam et Rezak

A celui que j'aime, ma source de bonheur, celui qui ma soutenue tout au long de mon parcours universitaire, mon cher mari Tarek que dieu te garde pour moi.

Ainsi que tout sa famille

Ma promotrice Mme Ouzzane Salima pour son aide je la remercie beaucoup

A ma binome Lisa et sa famille

A tous ceux qui ont contribue à la réalisation de ce travail de prés ou de loi

Chafia

Liste des abréviations

L'abréviation	La signification
B to b	Business to Business
F	Fréquence
SARL	Société A Responsabilité Limitée
RSN	Réseaux sociaux numériques
PLV	La Publicité sur le lieu de vente

Liste des tableaux

N° de Tableaux	Titre des tableaux principaux	N° de page
Tableau 01	Nombre des publications à analyser	19
Tableau 02	Les types des publications de la page Facebook Ovitale.	61
Tableau 03	La forme des publications de la page Facebook Ovitale	62
Tableau 04	La forme des célébrations de la page Facebook Ovitale	62
Tableau 05	La forme des publicités de la page Facebook Ovitale	63
Tableau 06	La forme des conseils de la page facebook ovitale	64
Tableau 07	La langue des publications de la page facebook ovitale	64
Tableau 08	La langue des célébrations de la page facebook ovitale	65
Tableau 09	La langue des publicités de la page facebook ovitale	65
Tableau 10	La langue des conseils de la page facebook ovitale	66
Tableau 11	La couleur des publications de la page facebook ovitale	67
Tableau 12	L'interactivité des publications de la page facebook ovitale	67
Tableau 13	L'interactivité des célébrations de la page facebook ovitale	68
Tableau 14	L'interactivité des publicités de la page facebook ovitale	69
Tableau 15	L'interactivité des conseils de la page facebook ovitale	69

Liste des figures

Figure	Titre	Page
1	Logo de Sarl Boissons ITHRI	56

Sommaire

Sommaire

IntroductionI

Cadre méthodologique

Chapitre 1 : Analyse conceptuelle

- 1) Problématique5
- 2) Les hypothèses7
- 3) Définitions de concepts clés.....7
- 4) Etudes antérieures.....9

Chapitre 2 : Démarche méthodologique

- 5) Approche théorique et méthodologique..... 14
- 6) Outil de l'étude15
- 7) Echantillon de l'étude16
- 8) Etape de réalisation de l'enquête.....17

Cadre théorique

Chapitre 3 : la communication externe

Section 1 : Généralité sur la communication externe

- 1) Définition de la communication externe23
- 2) L'objectif de la communication externe23
- 3) Les formes de la communication externe.....24
- 4) La cible de la communication externe.....27
- 5) Le rôle de la communication externe29
- 6) Les avantages de la communication externe.....29

Section 2 : Les outils de la communication externe

2-1 -La communication média31

2-2- La communication hors média.....34

Chapitre 4 : Les réseaux sociaux numériques

Section 1 : Généralité sur les réseaux sociaux numériques

1) Histoire des réseaux sociaux numériques44

2) la définition Réseaux social.....45

3) les principaux des réseaux sociaux numériques45

Section 2 : le rôle des réseaux sociaux dans les entreprises

1-l'utilité des réseaux sociaux numériques dans l'entreprise.....50

2. Les Différents types d'usages des réseaux sociaux numériques.....50

Partie pratique

Chapitre 5 : Présentation de lieu et de la période de l'étude

1) Présentation du lieu de la recherche56

2) Présentation des données de la recherche57

Chapitre 6 : Présentation des résultats

3) Analyse et interprétation des données62

3-1-Présentation des données relatives au contenu des publications de la communication externe de la page facebook ovitale62

3-2-Présentation des données relatives à la forme des publications de la communication externe de la page facebook ovitale.....63

4) Discussion des résultats71

- Première hypothèse71

- Deuxième hypothèse72

Conclusion.....74

Liste bibliographique.....77

Les annexes

Annexe N°1 : le guide de l'analyse

Annexe N°2 : L'organigramme de l'entreprise ovitale

Annexe N° 3 : la page facebook ovitale

Annexe N° 4 : des extraits du contenu analysé

Introduction générale

Introduction

Aujourd'hui, dans plusieurs domaines, la communication externe est devenue l'une des principale clé de réussite de l'entreprise, cette dernière englobe l'ensemble des processus de communication de l'entreprise extérieure qui vise les marchés et les publics externe afin d'inciter l'achat et de se différencier de la concurrence, grâce aux réseaux sociaux qui sont considérés comme des atouts et opportunités digitales pour améliorer l'image des entreprises.

De nos jour la présence de l'entreprise sur les différents réseaux, tels que : face book Instagram, ou encore twitter est un enjeu majeur de mettre en avant et de développer la notoriété de l'entreprise, les réseaux sociaux permettent aussi à l'entreprise d'interagir avec son public externe, d'avoir des retours d'expériences et d'obtenir le feedback des autres membres ,leurs réaction et le comportement des clients cibles en vue de leur proposer des produits ou des services adaptés qui correspondent à leurs attentes¹.

Les entreprises algériennes commencent à se manifester sur ses réseaux que ce soit sur les réseaux sociaux utilisés par un grand public principalement facebook, ou sur ceux fréquentés par des professionnels comme LinkedIn, en bâtissant une communauté auteurs de leur marque. Mais l'utilisation de plus en plus des entreprises algérienne des réseaux sociaux reste essentiellement sur face book qui est le champ le plus propice pour elles de se faire connaître d'informer, ou de commercer. Il est donc clair que ces réseau social est un écosystème favorable aux entreprises qui veulent y vivre et se développer, plus encore dans quelque années il sera inévitable pour celles qui n'y sont pas encore allé se positionner car avec la transformation digitale, le marketing traditionnel laisse de plus en plus de place au marketing digital.²

D'après le rôle appréciable qu'offrent les réseaux sociaux numériques pour les entreprises afin de promouvoir ses produits, nous avons opté pour la thématique intitulée « la communication externe à travers les réseaux sociaux ». Notre cas pratique se focalise sur l'analyse de contenu de la page face book de l'entreprise « ovitale ».

Afin de mener à bien notre travail d'étude, nous avons décomposé en 3 parties avec des chapitres :

¹ Souhila FELLA Bouazza, réseaux sociaux et marketing, les nouvelles stratégies –social media, département des sciences humaines et sociale, centre universitaire de Tipaza, Algérie, Disponible sur le site [https:// asjp.cerist.dz](https://asjp.cerist.dz) consulté le 19 mai 2023 à 23h35.

² IHARKOUKEN Idir, les entreprises algériennes et les réseaux sociaux, 27 aout 2017 Disponible sur le site <https://www.alcomnet.com> consulté le 19 mai 2023 à 23h30.

. la première partie consacrée à la méthode qui se compose de deux chapitres suivant : Le premier chapitre concerne l'analyse conceptuelle qui est composé de la problématique, les hypothèses, définitions des concepts clés, indicateur du phénomène de l'étude, étude antérieures, le deuxième chapitre concerne la démarche méthodologique qui se compose de la méthode, approche théorique, échantillon de l'étude, étape de réalisation de l'enquête.

. Dans la deuxième partie est consacrée au cadre théorique qui se compose en deux chapitres

. Le premier chapitre est divisé en deux sections, les généralités de la communication externe et le deuxième, les outils de la communication externe. Le deuxième chapitre la première section concerne les généralités des réseaux sociaux numériques tandis que la deuxième section est sur le rôle des réseaux sociaux dans les entreprises.

. La troisième partie est consacrée à la partie pratique qui contient deux chapitre le premier porte sur la présentation de lieu et de la période de l'étude et les étapes de la réalisation de l'étude ainsi la durée de stage, ensuite le deuxième chapitre porte sur deux section la première section sur analyse et interprétation des données ainsi la deuxième sur la discussion des résultats.

Cadre méthodologique

Chapitre I: Analyse conceptuelle

1- Problématique

La communication externe aujourd'hui occupe une place importante et joue un rôle fondamental pour l'image et la notoriété de l'entreprise, elle est l'ensemble des messages et actions destinés à des publics extérieurs (consommateurs et acheteurs, fournisseurs concurrents, médias et journalistes, distributeurs, clients, actionnaires...).

Elle englobe toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'organisation émet et reçoit de l'extérieur. Elle a pour but de se faire connaître auprès du public externe, de se constituer une identité et de se démarquer de ses concurrents.

Pour une communication externe efficace, les entreprises doivent développer différents moyens de médias et de communication hors médias. Parmi ces moyens, les réseaux sociaux ont émergé avec l'avènement du web 2.0. Cette évolution a profondément influencé la manière dont les entreprises interagissent et communiquent avec leur public. Les plateformes telles que les sites de partage, les blogs et les réseaux sociaux offrent une interactivité bidirectionnelle, permettant aux entreprises de recueillir des commentaires et des opinions de la part de leur public. Cette interaction leur permet d'améliorer leur productivité ou leurs services en fonction des besoins et des attentes des clients, favorisant ainsi une relation plus étroite et plus engagée avec leur clientèle.

Alors aujourd'hui l'entreprise ne peut pas s'effectuée la communication externe sans négliger ces nouvelles outils sur les plateformes contraignent ,elle donne aucun numéro de téléphone ni adresse parc que une page bien faite par une entreprise sur les réseaux donne la possibilités aux utilisateurs de laisser ses coordonnées voir un message libre pour poser des questions et laisser des commentaires afin de réduire leurs cout.³

L'entreprise ovitale l'une des entreprises algérienne qui utilisent les réseaux sociaux numériques et qui est très actives sur ces deux plateformes numériques facebook et Instagram dans le but de communiquer sur ses produits, sur la vie de l'entreprise, , tisser les liens avec ses clients ainsi d'être en contact directe avec eux et les informés sur toute nouveauté, ces plateformes permettent toucher une large cible très rapidement en publiant des contenus, des actualités et à travers les retours des internautes (partages, like, commentaire) cela permet à

³ BENALLAOUA Widad et BENKHANOUCHE Linda, L'usage des réseaux sociaux numériques comme outil de la communication externe des entreprises, Mémoire de fin de cycle, Option : Communication et Relations Publiques. De la Communication, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2018, P6

l'entreprise de mieux comprendre ses cibles et savoir comment l'atteindre efficacement en vue de développer sa notoriété et d'accroître sa visibilité.

Cette entreprise se dispose d'une page facebook qui est intitulée « ovitale ».

C'est dans ce cadre qui s'inscrit notre travail ayant pour objet de savoir :

Comment l'entreprise ovitale utilise la page facebook comme un moyen de communication externe ?

De cette question principale, dérive les questions secondaires suivantes ;

- Quelles sont les formes de la communication externe utilisée dans les pages facebook de l'entreprise Ovitalé ?
- Dans quelle mesure la page Facebook de l'entreprise ovitale contribue à la communication externe en garantissant une bonne interactivité avec ses abonnées.

2- Les hypothèses de la recherche

Une hypothèse est une proposition provisoire, une présomption qui demande à être vérifiée⁴. Notre hypothèses consiste de plusieurs variable appelé hypothèse multi variée qui comprend un lien entre plusieurs phénomènes, peuvent se présenter dans un rapport de covariation ou de causalité.⁵

« L'hypothèse est l'élément centrale de la démarche scientifique, selon M.Guidère l'hypothèse constitue, ainsi une explication admise temporairement concernant des phénomènes données et cela jusqu'à sa confirmation ou sa réfutation par l'expérience ou à la démonstration ». ⁶

Afin de répondre à nos questions de départ nous avons formulés les hypothèses suivantes :

⁴ Raymond Quivy, Lucvan Campenhondt, manuel de recherche en science social, 2eme édition, paris, 1995, page135

⁵ -Maurice Angers, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines ,6e édition, casbah, 2014, p 32

⁶ Mathieu Guidère, Méthodologie de la recherche, 2 édition, Ellipses, Paris 2004, P72

Hypothèse 1 ; L'entreprise ovitale varié les formes de ces publication sur sa page facebook pour séduire ses clients

Indicateurs ;

- Multimédia (texte, image, vidéo)
- La langue ; française, Arabe autre Tamazight
- La couleur

Hypothèse 2 ; Les Publications de la page Facebook de l'entreprise ovitale suscite l'interaction des internautes

Indicateurs ;

- Mention de j'aime
- Mention de commentaire
- Mention de partage

3- Définition des concepts clés

Pour mieux faciliter la compréhension de notre recherche nous allons définir quelque concept clés qui touche nos préoccupations de notre thème choisi

Les concepts sont considérés comme des éléments essentiels à toute recherche

D'après Angers Maurice le concept est « la présentation mental, générale et abstraite d'un ou plusieurs phénomènes ainsi que de leurs relations ». ⁷

3-1 La communication externe : la communication externe est une forme de communication qui cible un public extérieures à l'entreprise ; consommateurs, partenaires fournisseurs l'objectif est de diffuser un message adaptés afin qu'il soit compris et retenu par l'audience visée, la communication externe participe directement à la construction de la notoriété et de l'image de la marque. ⁸

⁷ Maurice Angers, « Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines ».2014, 6 éditions, P28

⁸ Sélim Dahmani, Qu'est-ce que la communication externe ? Définition et exemples, Disponible sur le site <https://blog.hubspot.fr/marketing/communication-externe> consulté le 31/mars 2023 à 19h43

- La communication externe selon Bernard est «*toute communication dirigée vers l'extérieur de l'entreprise s'appuie sur la communication événementielle, les relations publiques le mécénat le sponsoring et les relations presse* ». ⁹

- La communication externe est une l'ensemble des actions de communication institutionnelles et commerciales entreprises par une organisation (firme, administration publique, association) pour améliorer sa notoriété à l'extérieur auprès de ses différents publics : clients potentiels et effectifs, fournisseurs, financiers, actionnaires potentiels et effectifs, pouvoirs publics, citoyens, hommes politiques, syndicats,... Les moyens en sont : les relations publiques, les opérations de mécénat, les opérations de parrainage, la réclame, la publicité, le marketing direct, etc. ¹⁰

Donc on peut dire que la communication externe a pour objectifs de promouvoir le produit et les services de l'entreprise à travers sa marque et selon les techniques commerciales de développer une communication institutionnelle en externe afin de valoriser l'image de l'entreprise.

Définitions opérationnelle

Dans notre étude la communication externe représente l'ensemble des actions de l'entreprise ovitale à destination d'un public extérieur dans le but de booster son image auprès de ses consommateurs et futurs clients à travers sa page face book « ovitale ».

3-2 l'interactivité

Serge Cacaly le sens de l'interactivité selon le dictionnaire de l'information :

« *Caractérise la relation entre un système d'information et ses usagers. Un média interactif est un média qui permet à ses usagers d'intervenir dans le déroulement d'une séquence d'affichage d'information et d'en modifier l'ordre à la demande et ce, dans l'objectif d'ajuster au mieux la réponse à une demande d'information* » ¹¹

Définition opérationnelle

⁹ Bernard Dobiecki, communication des entreprises et des organisations, édition, Paris 1996, P159.

¹⁰ Bernard LAMIZET et Ahmed SILEM, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Édition ELLIPES, Paris, 1997, p131.

¹¹ Serge Cacalay : Yves F.LE COADIC : Paul-Dominique POMART, Eric SUTTER, Dictionnaire de l'information, 2eme édition, édition ARMAND COLIN, P128. 2Dictionnaire français la rousse consulte le 3/05/2023 à 18h30.

Dans le cadre de note étude, l'interactivité c'est l'action d'échange entre l'entreprise ovitale et ses abonnés à travers sa page facebook ovitale.

4 -Les études antérieures

Parmi les études qui ont été réalisées sur le thème « la communication externe à travers les réseaux sociaux numérique », on peut citer les travaux ci.

L'étude N° 1 :

Cette étude intitulé « la communication externe à travers les réseaux sociaux » par Samira et Kabache Siham en 2018/2019 pour l'obtention de diplôme de Master 2 en communication option communication et relation publique à l'université Abderrahmane Mira de Bejaïa, faculté des sciences Humaines et sociale.

L'objectif de cette étude est de bien définir le rôle de la communication externe à travers les réseaux sociaux, basé sur la question principale suivante :

Comment la page Facebook est utilisée dans le cadre de la communication externe au niveau de l'entreprise candia ?

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

*qu'elle genre de message publie-telle l'entreprise candia sur sa page facebook ?

*comment profite-elle des caractéristiques des réseaux sociaux : multimédias et hypertexte ?

*qu'elle est le degré de l'interactivité entre entreprise Candia et les usagers à travers la page face book ?

D'après les deux chercheuses, ont informé la 1 er hypothèses et elles ont confirmées la deuxième et la troisième hypothèse de leur travail.

Les points de divergences :

- **le contexte et le lieu de l'étude :** cette étude antérieure est réalisée dans une université de Abderrahmane Mira de Bejaïa, en science de l'information et de la communication.
- **L'objectif de l'étude :** l'Object de cette étude porte aussi sur l'intérêt de la communication externe à travers les réseaux sociaux qui est séminaire avec notre Object de recherche.

Les points de convergence :

- **L’outil méthodologique de recherche :** dans cette étude les chercheuses ont opté sur l’outil de recherche l’analyse de contenu aussi cas d’étude est réalisé sur la page facebook qui est similaire avec notre thème.

Etude N° 2 :

Cette étude intitulé «L’usage des réseaux sociaux numériques dans la Stratégie de la communication externe de l’hôpital » par ouatmani setar et Tahi yasmine Tasaadit pour l’obtention de diplôme de Master 2 en communication option communication et relation publique à l’université Abderrahmane Mira de Bejaïa, faculté des sciences Humaines et sociale.

L’objectif de cette étude est déterminé l’importance de l’usage des réseaux sociaux dans le centre hospitalier basé sur la question principale suivante :

. Comment l’usage des réseaux sociaux améliore-t-il la communication externe du CHU de Bejaïa ?

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

L’usage des réseaux sociaux développe la notoriété du CHU.

- La communication sur Face book facilite le ciblage des publics externes

D’après les deux chercheuses, ont confirmées les deux hypothèses de leur travail.

Les points de convergences :

- **Le contexte et le lieu de l’étude :** cette étude antérieure est réalisée dans une université de Abderrahmane Mira de Bejaïa, en science de l’information et de la communication.
- **L’objectif de l’étude :** l’Object de cette étude et de Déterminer l’importance de l’usage des réseaux sociaux dans le centre hospitalier, tandis que notre thème porte l’intérêt de la communication externe à travers les réseaux sociaux.
- **La méthode utilisées ;** dans cette étude les chercheuses ont optées sur l’outil de recherche de « l’entretien », cependant que notre thème repose sur l’outil de recherche « analyse de contenu ».

- **Les points de convergences**

Les variables et les concepts clés : cette étude porte une variable similaire avec notre thème qui est « les réseaux sociaux ».

Etude N° 3 :

Cette étude intitulé «l'usage des réseaux sociaux comme outil de la communication externe des entreprises » par BENALLAOUA Widad et BENKHANOUCHE Linda en 2019 pour l'obtention de diplôme de Master 2 en communication option communication et relation publique à l'université Abderrahmane Mira de Bejaïa, faculté des sciences Humaines et sociale.

L'objectif de cette étude est Comprendre la relation qui existe entre les réseaux sociaux numérique et la communication externe des entreprises, découvrir si les réseaux sociaux numériques améliorent la communication externe des entreprises, basé sur la question principale suivante : Quel est l'impact des réseaux sociaux numériques sur la communication externe de l'entreprise Tchén Lait Candia ?

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

*comment Les réseaux sociaux numériques influencent la communication institutionnelle et commerciale de l'entreprise Tchén Lait Candia ?

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

Les points de convergences :

- **Le contexte et le lieu de l'étude :** cette étude antérieure est réalisée dans une université de Abderrahmane Mira de Bejaïa, en science de l'information et de la communication.
- **L'objectif de l'étude :** l'Object de cette étude est de comprendre la relation qui existe entre les réseaux sociaux numérique et la communication externe des entreprises, découvrir si les réseaux sociaux numériques améliorent la communication externe des entreprises tandis que notre thème porte l'intérêt de la communication externe à travers les réseaux sociaux.

- **La méthode utilisées** ; dans cette étude les chercheuses ont optées sur l’outil de recherche de « l’entretien », cependant que notre thème repose sur l’outil de recherche « analyse de contenu ».

.Les points de convergences

- **Les variables et les concepts clés** : cette étude porte une variable similaire avec notre thème qui est « les réseaux sociaux ».

Cette étude nous permettons d’avoir une idée générale sur notre thème.

Chapitre II: Démarche Méthodologique

5- Approche théorique et méthodologique

5-1 Méthode de l'étude

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

La méthode est définie selon Maurice Angers comme : « l'ensemble des procédures, des démarches précises adoptes pour en arriver à un résultat. »¹²

Dans notre recherche nous avons choisi la méthode quantitative pour traiter notre thème de recherche, parce que c'est la méthode la plus adéquate pour déterminer et mieux expliquer notre sujet de recherche, ainsi de tester la validité de notre hypothèse et de mesurer le phénomène à étudier, *en sciences humaine, les méthodes quantitatives ont pour point de Faire à des données chiffrées. Elles peuvent servir à la simple mesure ou à l'analyse de Causalité, elles font appel à des traitements statistiques »*¹³.

Et selon ARTEAGA Gabriel : *la méthode quantitative se concentrent sur les mesures objectives est l'analyse statistiques, mathématiques ou numériques des données recueillies par biais d'enquêtes, le questionnaire et de sondage, ou en utilisant des techniques informatiques pour manipuler des données statistiques existantes. la recherche quantitative se concentre sur la collecte et la généralisation de données numériques.*¹⁴

5-2 Approche théorique

Pour chaque recherche scientifique, le chercheur doit suivre une approche théorique Pour bien déterminer et structuré son travail. Dans notre cas d'étude nous avons opté à suivre l'approche fonctionnaliste

Selon SYLIE Grosjean et LUC Bonnevillei : « le Fonctionnalisme ou l'analyse fonctionnelle constitue un courant de pensée qui est à l'origine de nombreux débats tant en sociologie qu'en anthropologie, de quelque courant qu'il soit, le fonctionnalisme repose sur le

¹² Maurice Angers, initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, édition université Casbah Alger, 1997, p09.

¹³ Ibid., p60.

¹⁴ GASPARD Claude, étude quantitative : définition, techniques, étapes et analyse, Disponible sur le site <https://www.scribb.fr/methodologie/etude-quantitative>, Consulté le 15mars2023 à 16h30.

concept fonction, il s'est construit dans le but d'expliquer le fonctionnement global de la société.¹⁵

Pour notre recherche intitulée «la communication externe à travers les réseaux sociaux numériques ».il est essentiel d'adopter cette approche théorique pour expliquer la fonction des réseaux sociaux numériques ainsi de connaître leur rôles et leur utilités dans les entreprises. Cette approche met en avant les fonctions des réseaux sociaux numériques dans les opérations de communication externe.

6- Outil de l'étude

6-1 l'observation

L'observation : « *c'est l'action de regarder avec attention les faits pour les étudier, les comprendre, les analyser.* »¹⁶

Raymond-Alain THIETART définit l'observation comme suit : « *l'observation est un mode de collecte de données par lequel le chercheur observe de lui-même, De visu, des processus ou des comportements se déroulant dans une organisation.* »¹⁷

Et Selon Maurice ANGERS, l'observation est une : « *Technique ou méthode directe visant à observer, habituellement un groupe, de façon non directive, pour faire un prélèvement qualitatif.* »¹⁸

Nous avons opté pour cette technique parce que c'est un moyen efficace qui nous a permis d'observer de près les publications de la page facebook de l'entreprise ovitale ainsi d'analyser ces publications, ce qui nous a permis d'en sortir avec différentes catégories qui nous a aidé dans l'analyse.

6-2 L'analyse de contenu

Est un terme générique souvent utilisé pour désigner l'ensemble des méthodes d'analyse de document ici, le terme document renvoie à différentes sources d'informations et de communication qui existent déjà et auxquelles le chercheur peut avoir accès. Il peut s'agir

¹⁵SYLVIE Grosjeanet LUC Bonnevillei, la communication organisationnelle, le CHENELIère éducation, 2011 p33.

¹⁶ Luc Albarello, Apprendre à chercher, De Boeck, 3e édition, Belgique, 2007, p 22.

¹⁷ Raymond-Alain THIETART, Méthodes des recherches en management, édition Dunod, 2e édition, Paris, 2003, p238.

¹⁸ Thierry LIBAERT, Marie-Hélène Westphalen, Communicator toute la communication d'entreprise, 6ème édition Dunod, France, 2012, P10.

de documents visuels (affiche publicitaires, photographies, films etc.), de documents écrits (rapport d'activité, journaux, périodiques, etc.) Ou de documents sonores (enregistrements radio, musicaux, etc.)¹⁹

Dans le cadre de notre recherche scientifique, nous avons adopté la technique de l'analyse de contenu, parce que c'est la méthode la plus efficace pour traiter notre thème. Cette technique nous a facilité l'analyse du contenu des publications partagées sur la page facebook de l'entreprise ovitale à l'aide d'un guide de l'analyse que nous avons pris dans la bibliothèque, ainsi de déterminé les dates des publications en précisant le mois et le jour de chaque publication en se basant sur les catégories présentées ci-dessous :

A. Les catégories de contenu de la communication externe

. Type de publications de la communication externe de l'entreprise ovitale : qui présentes des différents types tels que les célébrations, recettes, publicités, salutations et conseils.

B. Les Catégories de formes de la communication externe

Elle englobe les sous catégories suivantes

- . La forme des publications : texte, image, vidéo.
- . La langue des publications : Arabe, Français, tamazight.
- . La couleur des publications : qui peuvent être avec couleur ou sans couleur.
- . L'interactivité : Réaction de j'aime, commentaire, et de partage.
- . **L'unité d'analyse** : la publication

Ce guide d'analyse nous a aidé à établir une analyse beaucoup plus objective, afin d'informer ou de confirmer nos hypothèse .l'analyse quantitative permettent d'obtenir des informations chiffrées dont l'analyse statistique sert à mieux comprendre le comportement des consommateurs.

7-Échantillon de l'étude

7-1- La population d'étude

¹⁹ JEAN-LINS Loubert del bayle, initiation aux méthodes des sciences sociale, édition l'harmattan, paris, 2000, p47

Selon Maurice Angers : *«Ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs Caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquelles portes L'investigation. »*²⁰

Notre population d'étude est toutes les publications publiée sur la page face book de l'entreprise ovital de 4 décembre jusqu'au 12 avril 2023.

7-2 L'échantillon

Selon Maurice Angers, l'échantillon : *l'ensemble des opérations permettent de Sélectionner un sous ensemble d'une population en vue de constituer un échantillons représentatifs de la population visée »*²¹

Nous avons effectuée notre étude pendant 5 mois à partir de 4 décembre au 25 mars, lorsque nous avons eu la chance de consulté les différentes publications et analyser un nombre de 09 publications en utilisant la méthode de l'échantillonnage non probabiliste de type typique ou par choix raisonné qui est « constitution d'un échantillon de la population de recherche par la sélection d'éléments exemplaires de celle-ci». ²²

Les publications de la page « ovitale » sont de multiples catégories de contenus et de formes (type de publications, le multimédia, l'interactivité).

Nous estimons que nous avons utilisé la méthode d'échantillonnage typique, afin d'avoir plus de publications donc nous avons extrait toutes les publications qui ont été faites par la page durant la période : du 4 décembre au 25 mars 2023. Cette méthode pour nous est une méthode rapide, facile et peu couteux pour sélections les publications à analyser.

8- étape de réalisation de l'enquête

La pré-enquête est une phase décisive en toute recherche en sciences humaines et sociales elle est considérée comme une démarche préparé fait partie d'un plan prédéfini qui doit respecter des règles relative précise exigence d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique. ²³

²⁰Maurice Angers, initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, édition université Casbah Alger, 1997, p98

²¹ Ibid., p100

²² Ibid. 105.

²³ JEAN-LINS Loubet del bayle, initiation aux méthodes des sciences sociale, édition l'harmattan, paris, 2000, p47.

8-1-Pré analyse

Notre pré-analyse s'est déroulée dans l'entreprise algérienne Ovitale à Akbou avec le chargé de communication, qui s'est effectuée pendant 4 jours nous nous sommes déplacé dans le but de découvrir si notre lieu de recherche dispose d'une page face book afin de mieux s'élargir et recueillir le maximum d'information sur notre étude après avoir déterminé notre thématique ,ainsi d'avoir eu la page face book de l'entreprise ovitale, nous avons commencé à consulté cette page chaque jours pendant notre période de stage, cette consultation nous a permet de s'impliquer au processus de travail pour que nous puissions analyser le contenu en impliquant l'objectif de notre recherche et avoir idée plus claire sur notre recherche.

8-2- la période de l'analyse

Notre période d'analyse de contenu des publications est débutée à partir le mois de 12 février afin de traiter notre thème de recherche intitulée « la communication externe à travers les réseaux sociaux numériques ».à partir de cette thématiques qui a pour objectif d'analyser la page facebook de l'entreprise ovitale. Mais nous n'avons pas eu assez de publications dans cette période ce qui nous a permis d'élargir notre analyse jusqu'a le 04 décembre afin d'avoir 09 publications.

Pendant notre analyse, nous avons constaté que l'entreprise ovitale elle n'est pas active sur sa page facebook pour cela nous avons extrait 09 publications par rapport aux contenus des publications publié sur la page facebook ; le type, et ce qui concerne la forme des publications comme ; la langue, la couleur, l'interactivité.

Enfin après avoir recueillir les données nous avons présenté ces derniers sous forme de tableau statistique, à partir de ces donnés, nous avons pu les interpréter et les discuter afin de confirmé ou infirmer les nos hypothèses.

Tableau 1 : nombre de publication à analyser

Date	Nom des publications	Nombre de publications	Numérotation de la publication
04décembre 2022	Conseils	1	1
21décembre 2022	Publicité	1	2
28décembre 2022	Célébrations	1	3
11 janvier 2023	Célébration	1	4
27 janvier 2023	Publicité	1	5
7 mars 2023	Célébration	1	6
22 Mars 2023	Célébration	1	7
23 Mars 2023	Célébration	1	8
25 Mars conseils	Conseils	1	9

Partie théorique

Chapitre III: La communication externe

Préambule

Nous avons vu dans les définitions des concepts que la communication externe est une forme de communication qui cible un public extérieures à l'entreprise ; consommateurs, partenaires fournisseurs l'objectif est de diffuser un message adaptés afin qu'il soit compris et retenu par l'audience visée, la communication externe participe directement à la construction de la notoriété et de l'image de la marque. Dans notre étude la communication externe représente l'ensemble des actions de l'entreprise ovitale à destination d'un public extérieur dans le but de booster son image auprès de ses consommateurs et futurs clients à travers sa page facebook « ovitale ».

Aujourd'hui l'entreprise utilise différentes moyens afin d'établir un dialogue avec des groupes cible de l'organisation, parmi ces moyens on a les relations presse, les réseaux sociaux etc.

Dans ce chapitre on va traiter la communication externe d'une manière générale.

Section (1) : généralité sur la communication externe

L'entreprise dispose d'un large éventail de moyens pour communiquer avec ses publics externes de l'organisation les clients, consommateurs fournisseurs afin de présenter une image forte et réaliste de l'organisation.

1- Définition de la communication externe

La communication externe ; est une forme de communication qui cible un public extérieur à l'entreprise, consommateurs, partenaires, fournisseurs journalistes ou encore investisseurs, l'objectif est de diffuser un message adapté afin qu'il soit compris et retenue par l'audience visée, la communication externe participe directement à la contribution de la notoriété et de l'image de la marque²⁴.

Selon Bernard ; « *La communication externe est défini comme suit « toute communication dirigée vers l'extérieur de l'entreprise s'appuie sur la communication événementielle, les relations publique le mécénat le sponsoring et les relations presse ».*²⁵

Et d'après Sacriste « *la communication externe comprend toutes les actions menée à l'extérieur de l'organisation ; les actions de communication commerciale et de communication corporate dite communication institutionnelle »*²⁶.

Donc on peut dire que la communication externe a pour objet d'informer le public sur l'existence de l'entreprise de ses produits et de promouvoir sa notoriété et son image dans l'environnement tout en ayant recours à des méthodes permettant de séduire le consommateur le satisfaire en répondant à ses attentes.

2- L'objectif de la communication externe

l'objectif du service de communication est de promouvoir l'image de la structure à laquelle il appartient ;entreprise , collectivité , association ... il s'appuie sur un plan de communication bâti a partie de la stratégie de communication définie par sa structure , il met en ouvre des actions et outils destinés à communiquer sur l'image que la structure a choisi de présenter à ses publics et de contribuer à la réussite et au développement de l'entreprise

²⁴SELIM Dahmani, qu'est ce que la communication externe ? Disponible sur le site blog, hubspot.fr/marketing/communication externe consulté le 3.avril 2023 à22h52

²⁵ BERNARD Dobiecki, communication des entreprises et des organisations, édition paris 1996.p159

²⁶ SACRISTE Vatie, communication et média, édition Foucher 2007p 66

La communication à des objectifs en interne et en externe**En interne ;**

.Il anime son réseau de correspondants dans un esprit de mutualisation, capitalisation et échange de bonne pratique.

.Il conduit des projets transversaux destinés à favoriser la coopération interne.

.Il conçoit et met en place es dispositifs d'écoute et de recueil des attentes des « clients interne » ; direction, managers et opérationnels.

.Il contribue à élaborer les moyens de mesure des actions de communication interne.

En externe ;

. Il doit convaincre et fidéliser les différents publics.

.Il peut être en relation avec les médias et est en charge des actions de communication destinées à l'externe ; opérations de relation publics. Élaboration de dossiers de presse.etc

.Il s'appuie sur des partenaires extérieurs (agences, sociétés d'études, de veille, etc.) .et des relais de l'organisation pour assurer de la mise en ouvre de ses objectifs.²⁷

3 - Les formes de la communication externe**3-1-la communication institutionnelle (corporate)**

Appelée aussi communication corporate elle utilise les techniques de communication dans le but de valoriser l'image de l'entreprise (en interne et en externe) selon une identité forte, des valeurs afin de développer une bonne notoriété.²⁸

-les objectifs de la communication institutionnelle ²⁹

La communication institutionnelle a pour but de faire connaître l'entreprise et ses produits d'une manière différente de l'aspect commercial, il s'agit d'amener les différentes cibles à associer l'entreprise à des valeurs positives.

²⁷ MANSOURI Katia, L'usage des réseaux sociaux numériques comme outil de la communication externe des entreprises, en vue de l'obtention du diplôme de master en sociologie, université Abderrahmane mira de béjaia 2021

²⁸BRUNO Joly, la communication, édition Boek université, Bruxelles 2009p69.

²⁹ MARGAUX Legoff, la communication institutionnelle, cours BTS GPME, consulté le 04 /04/2023 à 21h53

-favoriser les ventes par une meilleure image clients prospects potentiels.

-convaincre et rassurer les partenaires, fournisseurs, distributeurs

- informer, séduire ; association de consommateurs, syndicats, média.

3-2-La communication financière

la communication financière devrait à croire l'actionnaire étant devenu un des premiers publics de l'entreprise déjà les communications financières sont de plus en plus nombreuses on estime qu'entre un quatre et un cinquième des communications dans les sièges sociaux d'entreprise ont en charge la communication vers les public financières ,En règles générale la direction de la communication à la responsabilité de la communication vers la presse économique et financières la relation avec les investisseurs et les analystes étant du ressort de la direction financière .³⁰

La communication financière en générale, elle est orientée en direction des banques des investisseurs et des actionnaires dans le but de rassurer ces derniers de gagner leur confiance il s'agit de donner des informations financières sur l'entreprise.³¹

Donc la communication financière est le fait d'informer différents acteurs sur la santé financière d'une entreprise, il s'agit de donner les éléments pour comprendre les résultats économiques d'une entreprise.

3-3-La communication de crise

La communication de crise est l'ensemble de techniques et actions de communication entreprise pour lutte contre les effets négatifs d'un événements (accidents pollution etc.) sur l'image de l'entreprise concernée ou de ses produits , la communication en situation de crise a pour principal objectif de restaurer la confiance et l'âge de l'entreprise qu'il doit avant tout démontrer sa volonté à résoudre les problèmes qu'elle rencontre . *« Elle s'est considérablement développée depuis une quinzaine d'année et l'accélération des crises .certaines vont jusqu'a déclarer que la communication de crise tend à devenir la norme et quel la communication d'entreprise ne serait plus qu'une petite période heureuse entre deux*

³⁰ LIBEART Thierry, Introduction à la communication Dunod, Paris 2009 p71.72.

³¹ PIERRE Mouandjo B, Lewis et PATRICE Mbianda, Theorie et pratique de la communication, paris 2010p340.

*communication de crise. la communication de crise peut concerner tout type d'organisations quels que soient sa taille ou son secteur d'activité. ».*³²

La communication de crise est destinée à faire circuler des informations au personnel de l'entreprise afin de favoriser une dynamique de l'entreprise par une bonne cohésion et un bon fonctionnement , cette communication aura pour but également d'évite les conflits sociaux en utilisant au techniques de communication sociale en interne .³³

3-4 La communication commerciale (B to B)

La communication marketing cherche à créer les attitudes favorables à l'achat et à influencer les circuits de distributions pour qu'ils commercialisent les produits.³⁴

*« on entend par la communication commerciale ensemble des signaux mettant par l'entreprise en direction de ses clients de ses prospects des distributeurs de leader d'opinion des prospecteurs et toutes autre cibles, la publicité est un moyen pour les atteindre, il en existent d'autre telles que la promotion des ventes, les relations publiques la force de vente et le marketing directe ».*³⁵

*«C'est la communication des industriels vers d'autres industriels. Un équipementier automobile fabriquant des roulements à bille n'aura pas besoin de communiquer vers le grand public puisque ses produits ne seront achetés que par les constructeurs automobiles. Les producteurs de photo- copieurs ou de moteurs d'avion sont dans ce cas, ils développeront donc une communication spécifique destinée à un très faible nombre d'interlocuteurs. Les entreprises qui achètent leurs produits. Cette communication pourra notamment être utilisée par les PME dont les produits sont achetés par d'autres entreprises et non directement par le public. Les outils de la communication business to business sont semblables aux autres outils de la communication externe.»*³⁶

3-5 La communication de recrutement

Visé à faciliter et optimiser le recrutement des salariés ou collaborateurs .il s'agit d'inciter les jeunes diplômés à postuler sur des emplois proposés par l'organisation .la mise en place d'une

³² THIERRY Libeart, introduction à la communication, DUNOD, paris, 2009, p65

³³ BRUNO Joly, la communication, éd Bock Université, Bruxelles, 2009 p 69

³⁴ L .DEMONT –LUGOL A. KHEMPF .MRAPIDEL .C.SCRIBETIA communication des entreprises, stratégies et pratiques .2 emme 2dition, ARMAND COLIN 2008 p23.

³⁵ LENDREVIE .J et LINDON .D . La communication. 6 éd.D allaz paris ,2000 p 566

³⁶ Thierry LIBAERT, introduction à la communication, DUNOD, Paris, 2009, P65

campagne de recrutement peut être aussi l'occasion de modifier ,l'image de l'organisation ,qui doit se rendre attractive auprès des cibles directe de la campagne ,mais aussi du grand public (exemple des campagne de recrutement du personnel chez McDonald's sous d'affichettes ,spots de pub ,vidéos site internet ,etc.)³⁷

3-6 La communication sensible

Dans le champ de la communication stratégique la communication sensible regroupe l'ensemble des actions de communication réalisés par une entreprise ou une organisation destinée à défendre ses intérêts ses objectifs des dirigeants ou son image lorsque ceux –ci sont mis en cause ou risquent de l'être « on s'appelle communication sensible le domaine de communication qui regroupe les types de communication pouvant entraîner des effets négatifs.³⁸

4- la cible de la communication externe

La communication externe vise avant tout les publics externes de l'organisation : les clients actuels et potentiels, les électeurs, les usagers et administrés, les membres adhérents, le voisinage, les associations de consommateurs, les journalistes. Elle est à la fois instrument de stratégie générale et outil de marketing. Selon la cible, cette communication met en avant une ou plusieurs dimensions de l'entreprise : institutionnelle, sociale, technique, commerciale, financière. Une communication clairement définie en fonction de groupes cibles est une nécessité absolue.

Dans l'approche des groupes cibles, les intermédiaires sont très importants. En raison de leur position sociale spécifique, ils remplissent deux rôles dans le processus de communication:

- Distributeurs du message: ils disposent de leurs propres réseaux auxquels il peut être précieux et avantageux de faire appel
- Amplificateurs du message: ils jouissent parfois d'une certaine autorité qui renforce l'impact du message (par exemple les associations de consumérisme auprès des consommateurs).

³⁷ - Eric Bizot Marie Héléne CHimisanas Jean Piau, communication éd DUNOD, paris, 2014 p3

³⁸ Ibid. P79

. Fournisseurs ³⁹

Un fournisseur est une personne ou une entreprise qui soit fabrique, transforme ou emballe des produits contrôlés, soit exerce des activités d'importation ou de vente de ces produits. Ce sont des entreprises qui vendent des produits à d'autres entreprises. On peut distinguer entre :

- Les fournisseurs de biens. Ils vendent des matières premières, des fournitures ou des marchandises. Ce sont des partenaires réguliers qui satisfont les besoins de l'entreprise pour son activité quotidienne.

- Les fournisseurs d'immobilisations. Ils procurent à l'entreprise le matériel productif et le mobilier. Ce sont des partenaires ponctuels qui satisfont les besoins liés au démarrage de l'activité et au renouvellement des moyens matériels usés.

- Les fournisseurs de services. Ils peuvent proposer des services réguliers tels que le transport des produits finis, mais aussi des services ponctuels tels que la maintenance informatique.

La relation entreprise fournisseurs est une relation de partenariat. Elle doit être fondée sur le principe « gagnant gagnant ».

La communication professionnelle par l'entreprise de ses choix stratégiques, procure la visibilité nécessaire pour que le fournisseur adapte avec efficacité ses processus de production ou de services

• Les associés

Un associé est une personne qui participe, au moins financièrement, à une entreprise détenue par un nombre limité de personnes. Ces personnes apportent des capitaux lors de la création de l'entreprise. Ces capitaux sont utiles au démarrage de l'activité pour l'acquisition des locaux, des machines, des matières premières, des marchandises, etc. Cette participation financière leur donne droit à des parts sociales qui leur permettent de participer aux décisions et, dans certains cas, de percevoir une rémunération sur les bénéfices de l'entreprise.

• Les banques

³⁹ HAMOUMOU Samira et KABACHE Siham, la communication externe à travers les réseaux sociaux, mémoire fin de cycle, en science de l'information et de la communication, université Abderrahmane mira de Bejaia ,2019 p25.26.27

Les banques sont les organismes spécialisés dans l'émission et le commerce de la monnaie. Elles gèrent les dépôts et collectent l'épargne des clients, accordent des prêts, pilotent des instruments de paiements comme le carnet de chèques et la carte bancaire, et offrent des services financiers. Elles assurent pour l'Etat la traçabilité des opérations financières et contribuent à la lutte contre les trafics. La banque accompagne le dirigeant d'une entreprise à tout moment de l'existence de l'entreprise. Que ce soit lors de la création de la société, à la demande d'un financement ou à propos d'un incident de paiement, le chef d'entreprise contactera son banquier. Mais très souvent, la banque représente à ses yeux un monde puissant et mal connu.⁴⁰

5 – le rôle de la communication externe

Le rôle principal de la communication externe est de s'adresser aux individus extérieurs à l'entreprise. Elle leur transmet des messages pertinents et adaptés. Elle peut avoir 3 types d'objectifs, comme toute communication :

- Des objectifs cognitifs, qui développent la notoriété de l'entreprise.
- Des objectifs affectifs, qui renforcent l'affection portée à la marque.
- Des objectifs conatifs, qui incitent la cible à passer à l'action.

La communication externe est primordiale pour toutes les entreprises, même les plus petites. Elle joue un rôle prépondérant dans la pérennisation de l'activité, notamment en forgeant une image de marque soignée et en accord avec les valeurs portées.

Pour y parvenir, elle doit notamment témoigner de l'expertise de la marque, de ses engagements et de sa mission. Elle assoit aussi le positionnement choisi par l'entreprise afin de lui donner un avantage concurrentiel sur le marché.⁴¹

6- les avantages de la communication externe

La communication externe permet de toucher un plus grand nombre de clients et de prospects que tous les autres moyens de communication. Cette facilité d'accès à une clientèle

⁴⁰ HAMOUMOU Samira et KABACHE Siham, la communication externe à travers les réseaux sociaux, mémoire fin de cycle, en science de l'information et de la communication, université Abderrahmane mira de Bejaia ,2019 p25.26.27

⁴¹ SELIM Dahmani, rôle de la communication externe, disponible sur le site blog .hubspot .Fr/marketing communication externe, consulté le 10/04/2023 à 18h10

diverse et variée, aussi bien en genre et en âge qu'en nationalité, vous permet d'envisager une stratégie durable de développement national et international. En s'adaptant aux spécificités culturelles et locales, vos produits ou services deviennent des indispensables répondants aux besoins spécifiques d'un marché précis.

Le choix de ce support de communication permet ainsi de maîtriser les coûts investis en communication et marketing, tout en garantissant un résultat précis et répondant à vos besoins et attentes.

La communication externe s'adapte ainsi à tout type de structure d'entreprise. En effet, peu importe la taille de votre entreprise, elle fait partie des éléments clefs qui vont déterminer l'engagement et l'attitude de vos partenaires, clients et prospects.⁴²

⁴² MELANIE Lefèvre, Les avantages de la communication externe, disponible sur le site <https://digitalevolution.fr/> consulté le 21 /04/2023 à 21h00

Section 2 ; les moyens de la communication externe

L'entreprise dispose d'une importante panoplie de moyens pour communiquer avec ses publics externes, le choix des moyens de l'efficacité, la complémentarité et la cohérence des canaux est primordiale.

Lorsque une action de communication à été décidée il faut choisir le moyens le plus approprié compte tenu du public que l'on veut atteindre et du budget qu'il est possible de consacrer à cette action.

La communication externe est orientée autour de deux grands axe la communication média et la communication hors média

La communication media

On appelle la communication média plus communément publicité le terme regroupant l'ensemble des modes de communication de masses cités précédemment

Dés lors, les données du marché média de la publicité révèlent ce type de communication est toujours fortement utilisé par les sociétés, qui allouent des sommes très importantes en budget publicité.

1-1 la télévision

La publicité télévisée demeure le média indispensable pour certaines catégories de produits lorsqu'il faut faire appel à une dénomination afin de prouver l'intérêt d'un produit seul la télévision le permet.⁴³

La télévision est un outil de communication de masse l'un des médias les plus complets il est sans aucune doute le média le plus puissant elle s'introduit dans le domicile aux prospects le média dont on connaît l'audience la plus précisément et ainsi l'impact qu'a pu avoir

⁴³ MICHEL Chavarcie et GERALD Mazzalovo, Management et marketing du luxe, édition DUNOD, Paris p 262.

Son message transmis seconde par seconde, son principale objectifs et de toucher la population de façon massive et simultanée.⁴⁴

1-2 la radio

Elle offre de grandes possibilités de ciblage en fonction de l'horaire de diffusion et du type d'auditeur, mais elle a un cout élevé.⁴⁵

La radio média de la vie quotidienne couvrant la totalité du territoire national , la radio fait l'Object d'une « consommation » domestique et automobile , sa grande force est d'être à la fois un support national et local très ciblé néanmoins elle est en termes publicitaires , sous – investie en France avec 2.9% de l'ensemble des dépenses des annonceurs Malgré une croissance de 5 % sur la période 200/2009 , la radio devrait se faire rapidement supplanter par internet au 4 e rang des investissements publicitaires , après la télé , la presse et l'affichage .⁴⁶

1-3 le cinéma

Avant la télévision le cinéma était le seul média alliait son image, le support utilisé est le grand écran à travers lequel sont diffusés les films publicitaires allant de quelque secondes à une minute⁴⁷

Le cinéma Considéré comme étant le 7ème art, le cinéma demeure marginal pour la publicité, est un média très efficace en matière de mémorisation du message, et de concevoir aussi des messages longs et l'avantage d'offrir une cible très captive, l'inconvénient dans l'utilisation de ce type de support est son tarif qui reste le plus cher.⁴⁸

1-4 l'affichage

⁴⁴ YVES Chirouze, le marketing ; étude et stratégie, 2' eme édition Ellipses p 583

⁴⁵ STANTON Wj, Cité Be Noun M marketing savoir faire economica, 2'eme édition 1991 p 494.

⁴⁶ THIERY Libeart Marie-Hélène WESTPHALEN, la communication externe des entreprises, 3édition, DUNOD, paris 2011, p 112

⁴⁷ PIERRE Mouandjo B, Lewis et Patrice Mbianda, la théorie et pratique de la communication, Paris 2010 p438

⁴⁸ Philippe maval, jean –marcdecaudin, communication corporate, interne, financière, marketing, b-to-c, b-tob, 3ém édition, Pearson, Toulouse, p 267.

Média plus que centenaire, l'affichage est aujourd'hui le troisième pôle publicitaire avec une part de marché de 12% en 1996-, derrière la presse et la télévision, mais devant la radio qu'il a désormais dépassée. C'est un excellent média d'accompagnement particulièrement complémentaire de la télévision-, permettant de couvrir le territoire national avec une parfaite sélectivité géographique. Ce média a su enrayer la relative désaffectation dont il souffrait depuis le début des années 1990, grâce à une refonte complète de son offre et à un repositionnement marketing radical.⁴⁹

Intérêt publicitaire

L'affichage est un média majeur, à maturité, qui ne se vend plus comme un simple coup de poing dans la rue. C'est un moyen de communication extraordinaire, dense, puissant et rapide, estime Nicolas Monnier, président du jury du grand prix de l'affichage de 1994 à 1996. Tous les mots comptent ici, reprenons-les rapidement. L'affichage est un média dense, tant dans son expression artistique (sans détour) que dans son rayonnement géographique ; c'est un média puissant, c'est-à-dire à fort impact, et rapide, en termes de retombées. En outre, et c'est là un atout, c'est le seul grand média (mass média) qui échappe à la fragmentation des audiences. À ces qualités susmentionnées, il faudrait en ajouter deux autres : la segmentation géographique (choix entre une campagne nationale, urbaine, régionale, rurale ou rurbaïne...) ; et la souplesse, aussi bien technique (affiches en relief, utilisation de différentes matières, jeux entre différents panneaux, éclairage...), que marketing (les durées de location d'emplacement varient d'une semaine à quelques années ; en outre, il est possible de panacher les supports choisis).⁵⁰

1-5 La presse

Premier médian à avoir accueilli annonces, la presse est toujours le premier support publicitaire, bien qu'elle n'ait cessé, au fil des années, de perdre du terrain au profit de la télévision, et dans une moindre mesure, de l'affichage. Néanmoins, et c'est là un retournement notable de tendance, elle semble avoir enfin enrayer l'érosion de sa part de marché.

⁴⁹ THIERY Libeart Marie-Hélène WESTPHALEN, op cit, P107

⁵⁰ Ibid. P 110

5-1 Typologie et lectorat

On parle de la presse, alors que l'on devrait plutôt parler des presses. Il faut notamment distinguer :

- La presse quotidienne : il faut ici distinguer la presse quotidienne nationale (PQN) de la presse quotidienne régionale. En nombre d'exemplaires, la presse quotidienne est un média puissant touchant plus d'un Français sur deux de plus de quinze ans. Sa périodicité en fait un média rapide. Enfin, elle offre aux annonceurs un bon impact publicitaire, auprès d'un public non seulement vaste, mais aussi fidèle et attentif.

- La presse quotidienne nationale : est composée d'une petite quinzaine de titres d'information générale, majoritairement diffusés en région parisienne. Le lecteur type est plutôt masculin, âgé de moins de 50 ans, urbain, d'une catégorie socioprofessionnelle supérieure, d'un niveau d'instruction élevé.

- La presse quotidienne régionale ; est constituée de plus de quatre-vingts titres ayant chacune des éditions départementales. La PQR est également lue par les femmes et les hommes, toutes catégories socioculturelles confondues ; ses lecteurs sont un peu plus âgés que ceux de la PQN (entre 35 et 59 ans), vivant en couple ou en famille. D'un accès commercial autrefois difficiles en raison du nombre des régisseurs, la PQR s'est organisée afin de proposer des formules de couplage publicitaire, très prisées des annonceurs.

- presse hebdomadaire régionale : elle regroupe un peu moins de quatre cents titres, et délivre des informations locales. Ses lecteurs sont en moyennes âgées de 35 à 44 ans, agriculteurs ou commerçants. La PHR offre aussi aux annonceurs la possibilité de réserver un espace publicitaire de manière simultanée dans plusieurs de ces titres.⁵¹

2- La communication hors média

⁵¹ THIERY Libeart Marie-Hélène WESTPHALEN, op cit ,P101,102

Il s'agit de l'ensemble des techniques qui mettent en rapport direct l'entreprise et son public il s'agit essentiellement du marketing direct, une technique qui est généralement employée en marketing et qui consiste pour le vendeur à se rapprocher de ses prospects ou clients, en vue de garantir l'existence d'une relation de fournisseurs –clientèle entre elle et ses cibles.⁵²

2-1 Les relations publiques

Les relations publiques constituent un autre outil de communication, produit majeur leur est toutefois relativement récent et certains annonceurs contribuent de les traiter comme un outil secondaire, pourtant, les pratiques se professionnalisent et se développent parallèlement à l'ensemble de la communication hors média aujourd'hui, les relations publiques envahissent un territoire toujours plus diversifié, comme financière lobbying audiovisuel mécénat, sponsoring.

2-1-1 les outils des relations publiques

On en distingue principalement sept outils

- les nouvelles qui sont transmises aux journalistes par des communiqués ou des conférences de presse.
- les discours des dirigeants influencent l'image de leur entreprise et attirent l'attention sur leur produit.
- Les événements organisés par les entreprises constituent en des compétitions sportives des séminaires et des conférences.
- Les publications incluent les rapports annuels les plaquettes, les brochures, les lettres d'informations.

2-3 Le marketing direct

⁵² PIERRE Mouadjo B, Lewis et PATRICE Mbianda, Théorie et pratique de la communication, Paris 2010, P262

A première vue , semble uniquement regrouper toutes les techniques publi-professionnelles dont le but est d'assurer un contact direct de prouver les rendement immédiats et mesurables , mais cette technique vu au delà des objectifs promotionnels et nous le discernons dans la définitions suivantes « *le marketing direct est l'ensemble des activités par lesquelles les biens et services offerts à des segments du marché par le biais d'un ou plusieurs médias dans potentiels en utilisant le poste le téléphone ou d'autre moyens* » .⁵³

2-4 les relations presses

Les relations presse comprennent l'ensemble des moyes et technique utilisés par une organisation, publique au privé pour créer et entretenir avec les journalistes des relations d'informations et de communication auquel il convient d'ajouter les médias présents sur le web , voire certaines blogs qui ont un traitement quasi journalistiques , le terme ancien « relation presse est majoritairement employé mais il faudrait dire en toute rigueur relation avec les médias , car il s'agit bien des relations avec les journalistes des différents médias écrits , radiophoniques , audiovisuels.⁵⁴

2-5 La promotion des ventes

« *La promotion est un ensemble de techniques destinée à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux* ».⁵⁵

2-6 la publicité sur le lien de vente (PLV)

Est une technique qui doit amener le consommateur à sélectionner un produit plutôt qu' un autre au moment ou il est proche de sa décision d'achat , la plus peut avoir plusieurs formes affichettes , présentations , bips lumineux , écrans de télévisions mettent le produit en action.⁵⁶

⁵³ PIERRE Mouadjo B, Lewis et PATRICE Mbianda op.cit. , P382

⁵⁴ LIBEART Thierry et MARIE HELENE Westaphalen, La communication externe des entreprises, 3 éd, DUNOD .Paris 2011, P27.

⁵⁵ P Kotler et Dubois et autres, op, cit p69.

⁵⁶ PASCAL Chouvin, communiqué avec un petit boudget, DUNOD, Paris, 2001 P8.

2-7 les salons et les foires

Les foires et les salons sont des manifestations regroupant des exposants appartenant à un même domaine d'activité et présentant à des acheteurs professionnels ou au grand public des professionnels des produits ou services à l'occasion d'une manifestation commerciale ils visent donc à informer le public développer ses ventes et observer la concurrence .⁵⁷

7-1 les objectifs des foires et salons sont ;

* de faire connaître les produits ou les services offerts par le produit, la marque ou l'entreprise

* Faire découvrir les nouveautés, faire essayer les produits, lier du contact direct et constituer un fichier incité à l'achat à la commande ou au référencement.⁵⁸

2-8 la communication événementielle

La communication événementielle consiste à réunir un groupes de personnes pour les faire participer à un événement dans le but de créer une émotion ou un sentiment qui suscitera l'adhésion par l'enthousiasme et agira sur le comportement futur , elle peut s'adresser soit aux publics externes (consommateurs , prescripteurs distributeurs , leaders d'opinions , etc.) ,soit avec publics internes salariés , force de vente etc.).⁵⁹

Comme toute action de communication, la communication événementielle peut poursuivre plusieurs objectifs ;⁶⁰

-Accroître la notoriété d'une entreprise

- Faire connaître les qualités d'un produit ou d'un service.

⁵⁷ BENOUN, M, « Marketing savoir et savoir –faire. »2eme édition ,2conomica Paris, 1991, P135

⁵⁸ Mathias, Lucien Rapeaud, op, P28

⁵⁹ PIERRE Mouandjo, B, Lewis, Patrice Mbianda, « Théorie et pratique de la communication. »Éd Harmattan .2010.P232

⁶⁰ PHILLIPE MALAVAL, Jean –Marc Décaudin, op cit, P241

- Développer, renforcer ou modifier l'image de l'entreprise.
- Donner une image originale, différenciatrice et positive de l'entreprise.
- Augmenter les volumes de ventes.
- Démontrer les qualités d'un produit, d'un service ou d'une marque.
- Renforcer la cohésion du personnel et sa adhésion au projet d'entreprise.
- Provoquer un comportement.
- Améliorer l'ambiance de travail.

2-9 Sponsoring et mécénat ⁶¹

Le parrainage consiste, pour une entreprise, à apporter son soutien (notamment financier) et à associer ainsi son nom à une manifestation, un projet, une cause ou même des personnes qu'elle choisit extérieurement ».

9-1- les objectifs du parrainage ⁶²

Les objectifs de parrainage se présentent selon trois(03) termes à savoir

* en terme de notoriété dans le cadre de l'événement le nom de marque doit ressortir d'une manière très visible, certaines marques ont développé leur notoriété grâce au parrainage publicitaire

* En terme d'image, l'événement doit être en phase avec celle que l'entreprise cherche à développer la marque (univers de la marque ou de sa communication).

*En terme de comportement, le capital sympathie acquis par la marque doit influencer favorablement les publics cible

⁶¹ PIERRE Mouandjo, B, Lewis, Patrice Mbianda, op, cit, P214.

⁶² Ibid., P190.

2-10 le mécénat ⁶³

Le mécénat consiste en la mise à disposition de moyens financiers, de matériels u de services par une entreprise à un acteur, dans le but de promouvoir l'entreprise et ses produits, le mécénat est donc un outil ou service de la communication institutionnelle au commerciale de l'entreprise et peut parfois englobe une dimension de responsabilités sociale de l'entreprise

2.10.1 Objectif de mécénat

Un instrument stratégiques pour l'entreprise aujourd'hui, la communication produit ne suffit plus à l'entreprise pur se démarquer de ses concurrents le mécénat apparait comme un nouvel outil de valorisation de l'image de l'entreprise à l'interne et à l'externe.

* Pour l'accès direct à un public cible, le public attaché à une certaine forme d'art correspond à des segments de marché sur lesquels l'entreprise est déjà positionnée quelle cherche à pénétrer, le mécénat culturel permet de toucher des groupes plus ou moins homogène clients ou consommateurs potentiels avec de messages ciblés.

* Pour acquérir une plus grande visibilité , les activités de mécénat produisent une large variété de plate formes de communication qui permettent à l'entreprise d'avoir une haute visibilité auprès de groupe ciblés et de renforcer ses relations avec des publics ciblés qu'ils soient clients , partenaires économique , leaders d'opinion ou actionnaires .

*Pour améliorer ou consolider son image, le mécénat met en valeur pour l'entreprise d'être associées à certaines valeurs véhiculées par l'institution ou l'activité soutenue et de renouveler son image et son lien avec le consommateur

* Pour une plus grande motivation à l'intérêt, le mécénat est un outil fédérateur qui participe à une meilleur cohésion au sein de l'entreprise auteur d'une culture et de valeurs communes, la confrontation avec un environnement différent permet aux salaries de renouveler leur approche du travail de repenser leurs pratiques et de développer leur activités.

⁶³ PIERRE Mouandjo B, lewis et Patrice Mbianda, théorie et pratique de la communication. paris ,2010 P 224

* Pour une meilleure intégration dans son environnement, le mécénat renforce les liens de l'entreprise avec son environnement social, culturel et économique en développant une image de responsabilité sociale

Conclusion

La communication externe aujourd'hui un des facteurs les plus importants qui a aidé à exécuter la stratégie de l'organisation, elle est considérée comme une nécessité dont on ne peut s'en passer pour réaliser toutes les fonctions de l'organisation elle est devenue la résultante de nombreuses actions qui visent toutes le même objectif : rehausser l'image et la notoriété de l'entreprise.

De multiples actions entrent dans la communication externe d'une entreprise, dont les relations publiques, la publicité, la promotion des ventes, le sponsoring et le marketing direct. ces moyens représente des atouts considérable pour la communication externe En effet, c'est une opportunité pour l'entreprise d'améliorer sa visibilité et de démontrer son expertise auprès de ses cibles.

Chapitre IV: Les réseaux sociaux numériques

Préambule

La transformation digitale a une portée considérable tant pour les entreprises et le monde du travail que pour la société dans son ensemble.

Les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables de communication. Les organisations doivent aujourd'hui tirer avantages des opportunités digitales pour développer leur notoriété, leur chiffre d'affaires, adapter leur culture d'entreprise et fidéliser leurs collaborateurs, Augmentation de la visibilité de la marque, partage des actualités, fidélisation des clients et des employés, recrutement ... Face book, Twitter, LinkedIn et youtube... présentent de nombreux atouts pour l'entreprise.

Il s'agit Donc dans ce chapitre, de faire connaître les réseaux sociaux d'une manière générale et de faire comprendre comment les entreprises utilisent les réseaux sociaux.

Section 1: généralité sur les réseaux sociaux numériques

1-Histoire des réseaux sociaux numériques

Le concept « réseaux sociaux » est aujourd'hui sur toutes les lèvres. En **1979**, **USENET** soit huit ans après les premiers e-mails en (1971) on voit apparaître le système de réseaux sociaux de forums apparaît le système de réseaux sociaux de forums USENET par group d'étudiant de Caroline de nord c'est un système qui permettait de publier et lire des articles est devenu un site d'échange de fichiers et de téléchargement.

En 1982, Minitel est apparu, est généralement liée à une plaisanterie, 100% made in France, ainsi dans les années 1990, tout s'accéléra. En 1991 naissance www et avec la démocratisation. En 1991 naissance www et avec la démocratisation progressive d'internet, les premiers sites web personnels font leur apparition, grâce à la plateforme d'hébergement Geocities. Ainsi, En 2002 le site web collaboratif devenu une référence incontournable, ensuite, FRIENDSER. En 2002 FRIENDSER c'est tout le premier réseau social fondé sur le concept de réseaux d'amis, et en 2003 MYSAC voit le jour, ce site web permet à ses membres de restaurer, mais surtout de disposer d'un espace personnel pour se présenter, diffuser ses photos et créer un blog, c'est surtout auprès des musiciens, amateur et professionnels.

C'est surtout auprès des musiciens, amateur et professionnels. En 2003, Word presse démocratise la création des blogs personnels ce système de gestion de contenu ou CMS (content management système) est libre et gratuit. Et en 2003 LINKEDIN et VIADEO est aussi l'année de naissance du premier réseau social professionnel linkedIn, lance des anciens de payale suivi de près. En 2004 par le français viaduc, qui sera renommé vidéo en 2007, FLICKR le site de stockage et de partage de photos en ligne apparaît en 2004, il permet non seulement au hasard au professionnel.

Permet d'envoyer des messages 140 signes aux internautes qui suivent chaque compte les followers aux abonnés. **Tumblr** créé en **2007** est une plateforme de blog classique la communication sur tumblr repose sur l'image et le texte aujourd'hui tumblr représente 245 million d'utilisateur .Pinterest a été créé en **2010** le nom vient de to pin (épingler) et intereste (intérêt). on y partage ses centres d'intérêt ses loisirs, sa culture d'entreprises, ses valeurs, son chiffre d'affaires, est les réseaux le plus féminin 70% de l'audience. Instagram en 2010, un réseau social sert à partager des photos et vidéos **GOOGLE +** est apparu en **juin 2011**, enfin le dernier est pinterest, créé en 2012, en tant que réseaux social dédié à l'image.⁶⁴.

⁶⁴ Yasmina Salmandje, Paul Ddurand Degranges, réseaux sociaux pour les nuls, 3 éd, paris 2018p20

2- la définition Réseaux social :

Réseaux social : Est un ensemble d'identité sociales constitue par des individus ou des organisation relies entre elles par des liens créés lors des interaction sociales ,c'est une communauté ou les membre ,interagissent régulièrement sur différents sujet qui les concernent ,il peut s'agir de communautés de transaction dans lesquelles les liens entre les individus sont minces(ceux-ci venant essentiellement pour de la recherche ou pour de l'achat d'un produit)permettre l'échange de donnees ,message ,vidéo, lien internet ils permettre entre autre ,d'augmenter sa visibilité, de trouve des informations de lancer et gérer des événement de promouvoir des produit et services.⁶⁵

D'après Boursin et ludovic : « *le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autre membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrasser des contraintes physiques et de la proximité* ». ⁶⁶

3. les principaux des réseaux sociaux**3.1 Facebook : le plus social****Présentation**

Facebook : Facebook est le réseau social le plus médiatisé et le plus utilisé au monde trouver son origine en 2004. Il naît dans les bâtiments de l'université de Harvard à l'initiative de Mark Zuckerberg, aidé d'Eduardo Saverin pour les aspects commerciaux et marketing. Devenu accessible au grand public en septembre 2006, Facebook s'est également ouvert aux applications tierces : créées par des concepteurs indépendants de Facebook, elles ont contribué à développer l'écosystème de la plateforme et doper la croissance du réseau social.⁶⁷

- **Les dates clés de facebook :**

Voici quelque date clés dans l'histoire de facebook :

⁶⁵ Frédérique Guenot, Travailler efficacement avec les réseaux sociaux, Edition Studyramavocatis, France, 2011, p 17.

⁶⁶ BOURSIN et LUDOVIC, le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, édition de l'organisation, 2011, P63

⁶⁷ COLONTONIO Fred avec la collaboration d'Alain Leroy, communication professionnelle en ligne comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux, Ed Edipro Belgique, 2011, P 90.

- **4 février 2004** : date de lancement
- **Mars 2004** : après l'université de Harvard facebook est présent à Stanford, Columbia et Yale.
- **Juin 2004** : Face book est disponible au sein de 30 campus et atteint les 150 000 membres.
- **30 décembre 2004** : Face book fête son million de membre.
- **26 septembre 2006** : ouverture de facebook au grand public.
- **Octobre 2012** : le milliard de membre atteint.

-A quoi sert Facebook ?

Facebook avant tout un moyen de créer un lien et communiquer avec les autres, ainsi il facilite grandement :

- ✓ La mise en relation avec vos proches et connaissances, sur toute la planète.
- ✓ Les retrouvailles avec des personnes perdues de vue.
- ✓ L'échange d'information et des liens avec votre réseau, mais aussi avec le reste du monde.
- ✓ L'envoi de messages privés ou publics et la discussion instantané (chat) avec les membres de votre réseau.
- ✓ La consultation des messages et des informations émis par les membres de votre réseau.
- ✓ Le partage de photo et vidéo.
- ✓ La création et la gestion d'événement, ainsi que la réception d'invitations.
- ✓ Facebook permet aussi, d'être tenu au courant de l'anniversaire de vos amis, de jouer ou encore de suivre l'actualité de personnalités ou d'entreprise de votre choix. ⁶⁸

Donc ,face book est un excellent moyen de se tenir au courant de tout ce qui vous intéresse grâce au groupes et au pages, il existe aussi des pages plus commerciales, pour obtenir des informations sur des produits ,vous puissiez aussi vous contenter de simplement jeter un œil de temps à autre sur face book pour vous tenir informé de ce qui s'y passe.

. Facebook pour les entreprises :

⁶⁸ Yasmina Salmandjee Paul Durand Degranges, Réseaux sociaux pour les nuls, 3 édition, Paris 2018, P48, 49.

Facebook est un réseau social important pour les marques, il permet de diffuser ses messages sur un support utilisé quotidiennement par son audience, de donner vie à l'entreprise avec une approche plus humaine ou encore de fédérer une communauté et fidéliser ses clients, toutefois son utilisation optimale à des fins communications et commerciale nécessite de faire de la publicité pour être visible de l'audience la plus large possible.⁶⁹

3-2 Twitter : le plus ouvert

Présentation

Twitter fondé en 2006, par Jack Dorsey, Twitter est un média en temps réel qui permet de rester informé sur tout type de sujet et de relayer une information rapidement en touchant un maximum de personnes, on parle de tout sur Twitter ; du monde des affaires, de protestations sociales, d'événements, de campagnes, politiques.

Fin 2013, il y avait 240 millions d'utilisateurs actifs dans le monde dont près de 5 millions en France ses particularités par rapport aux autres réseaux sont les suivantes :

- les informations et les réactions arrivent en temps réel.
- Il y a une convergence web et mobile (utilisation de sms)
- la relation n'est pas forcément réciproque (notion de followers)
- ce réseau est constitué d'influences et de leaders d'opinion même si dernièrement les jeunes y sont très présents.⁷⁰

Aujourd'hui, Twitter est un réseau d'information basé sur des messages de 140 caractères, appelés tweets, c'est un moyen facile de découvrir les dernières actualités liées aux sujets qui vous intéressent.

Par la suite Twitter est devenu également un outil de partage, car il est souvent très facile de publier sur Twitter une information qui vous a intéressé.⁷¹

. Quelques chiffres sur Twitter

⁶⁹ Yasmina Salmandjee Paul Durand, Op, cit, P50.

⁷⁰ Eric Bizot, communication, édition Dunod, Paris, 2014 P255.

⁷¹ Pixfactory, be et Labset Uliège, je comprend ce qu'est Twitter et comment ça marche, Disponible sur le site <https://www.pmtic.net/contenu-rnligne/communication/media-sociaux/reseaux-sociaux/recapitulons/twitter>, consulté le 05 mars à 20h40.

Le tout premier tweet date du 21 mars 2006, aujourd'hui, twitter totalise un peu plus de 330 millions d'utilisateurs actifs dans le monde, dont 2,8 millions d'utilisateurs mensuel en France, toujours en France 4,27 millions d'utilisateurs sont actifs quotidiennement.

Cinq cents millions de tweets sont envoyés chaque jour et plus de 300 milliard de tweets ont été envoyés depuis le 21 mars 2006.

Enfin, il existait 20 millions de faux comptes twitter et 44 %des utilisateurs n'ont jamais publié de tweet.⁷²

. Twitter pour les entreprises

Pour une entreprise , par exemple , l'usage dépendra du positionnement b to b(business to business) ou b to c (business to consommateur), on peut donc partager rapidement des informations , faire de la vielle ,recueillir des renseignement commerciaux ou des idées , tisser des relations avec des personnes qui s'intéressent à votre entreprise ,assurer le support client, permet de recruter commenter en direct un événement.⁷³

3-4 Youtube : partage des vidéos

Présentation

Youtube est un site d'hébergement de partage de vidéo et un média social à été conçu en 2005 par trois hommes ; Steve chen, chad Hurley et jawed karim, Il permet aux internautes de regarder, de télécharger, de liker et de commenter des vidéos en streaming, elle permet aux utilisateurs de faire des recherches d'informations ou de se divertir sur des bases vidéographiques.⁷⁴

Cette plateforme vidéo est animée par deux catégories d'utilisateurs :

- **création de vidéo** ; il s'agit des personnes qui possèdent des chaines youtube et qui publient des contenus vidéos sur ces chaines.
- **Visualiseurs de vidéo** ; il s'agit des personnes qui s'intéressent au vidéo créées, en les visualisant, les commentant les aimant et enfin, en s'abonnant aux chaines.

2- Avantage de youtube pour les entreprises :

⁷² Yasmina Salmandjee Paul Durand Degranges, op cit, P240

⁷³ FAUCHER thierry, twitter : quels enjeux pour mes organisations, édition, Learning Drip, 2012, p 7.

⁷⁴ Alexandre MAROTEL, définition youtube, [Disponible sur le site http ://www.twain.com](http://www.twain.com),consulté le 1mai 2023 à22h25.

- ✓ Youtube permet aux entreprises de montrer une démonstration efficace de leurs produits, cela consiste à ; expliquer le fonctionnement du produit, procurer aux clients l'envie de le tester ou de l'utiliser.
- ✓ Utiliser youtube pour se rapprocher et avoir une interaction permanente avec les potentiels clients.
- ✓ Il offre l'opportunité aux entreprises de donner plus de couleurs et de vibration à leurs marques. ⁷⁵

4-4 LinkedIn : le plus professionnel

Présentation

Le principale réseau social professionnel en nombre de membre , à l'échelle mondiale : le site compte plus de 500 millions d'inscrites .lancé en 2003 le site web a été crée par des anciens de la « mafia Paypal» .contrairement à la grande majorité des réseau sociaux que sont gratuit , un certain nombre de fonctionnalités de linkedIn sont réservées aux membres disposant un abonnement payant , le modèle économique de linkedIn repose d'ailleurs sur ses abonnements ainsi que sur la publicité , mais surtout sur les services de recrutements offerts aux entreprises comme aux candidats .preuve en est que les réseaux professionnels sont réellement devenus incontournable dans les processus de recrutement des entreprises aujourd'hui .

. Quelques chiffres sur LinkedIn

- Lancement de linkedIn : 5 mai2003.
- 500 millions de membres inscrits, dont 14 millions en France.
- 115 millions de membres actifs (mensuels).
- 35% des membres sont actifs sur le site quotidiennement.
- Deux nouveaux membres rejoignent LinkedIn chaque seconde.
- Temps passé sur le réseau : 17 minutes par mois.
- 79% des membres ont plus de 34 ans, l'âge moyen des membres est de 44 ans .

. LinkedIn pour les entreprises

⁷⁵ Alexandre MAROTEL, définition youtube, Disponible sur le site <http://www.twain.com>, consulté le 1 mai 2023 à 22h25.

La page d'entreprise de linkedIn est un excellent moyen de raconter l'histoire de votre marque et d'accroître sa notoriété, c'est la seule plateforme de média sociaux destinée aux professionnels, ce qui en fait l'endroit idéal pour améliorer la réputation de la marque, en utilisant cette page toute l'entreprise peut atteindre son public cible, linkedIn peut être idéal utilisé pour présenter les valeurs fondamentales de votre entreprise , parler des offres de votre marque, entretenir des prospects et améliorer la visibilité de toutes les opportunités d'emploi actuellement disponible. Ainsi de communiquer sur leur culture d'entreprise ou encore d'annoncer des développements, projets, etc. ⁷⁶

Section 2 : le rôle des réseaux sociaux numériques dans les entreprises

Les réseaux sociaux sont devenus un outil de communication incontournable pour les entreprises qui souhaitent développer leurs visibilités et leur chiffre d'affaire et même pour créer une bonne image pour l'entreprise dans cette section nous avons expliqué l'utilité des réseaux sociaux et ses caractéristiques dans l'entreprise.

1- l'utilité des réseaux sociaux numériques dans l'entreprise

Avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs, les réseaux sociaux (twitter, youtube, linkedIn), aident à gagner en visibilité référencement et en notoriété à faible cout, voir gratuitement.

Sur les réseaux sociaux les opportunités pures les marques et les entreprises sont nombreuses :

- ❖ Promouvoir l'organisation
- ❖ Communiquer autour de sa marque et de générer du buzz.
- ❖ Développer des communautés virtuelles et des groupes de fans.
- ❖ Mettre en place des stratégies de conversation et des applications dans un objectif précis.
- ❖ Améliorer la gestion de la relation clients.⁷⁷

2. Les Différents types d'usages des réseaux sociaux numériques⁷⁸

On distingue plusieurs grands types d'usage des réseaux sociaux numériques

2.1 Par objectif

⁷⁶ Jamel El ,10 raison pour lesquelles linkedIn est important pour développer votre entreprise. Disponible sur le site <https://yoomweb.com> ,consulté le 10 mai 2023.

⁷⁷ Eric Bizot, communication, édition Dunod, Paris 2014, Page 254.

⁷⁸ Yasmina SOULMANJEE, Paul Durand. D, les réseaux sociaux pour les nuls, 3e édition, Paris 13.

Partager, agréger du contenu : ces réseaux permettent de partager le contenu, vidéos, photos..., on peut aussi inclure dans cette catégorie les réseaux dit D'agrégation ou de curation, offrant à leur membre la possibilité de sélectionner et D'organiser des contenu glanés sur le web et concernant un sujet donné Exemple: You tube, Vidéo, Myspace, Pinterest.

. Publier, s'exprimer : ces plateforme permettent de produire et diffuser simplement Un contenu sous la formes d'articles, aussi appelés "post" sont les blogs et les Wikis, Notamment. Exemple : Twitter, Viadéo, Wikia.

. Resauté, collaborer : c'est l'objet premier des réseaux qui permettent de mettre en Relation des collaborateurs ou de ressembler une communauté d'employer d'une même Entreprise. Exemple : LinkdIn, Viadéo, Yammer.

Se localiser : Ces réseaux sociaux numériques sont quasiment exclusivement liés à L'emploi d'appareils nomades comme les Smartphones et les tablettes puisqu'ils Utilisent les fonctionnalités de géo localisation de ces machines. (Mazier didier) Les utilisateurs peuvent partager leurs propositions ou la visite d'un lieu, signifié leur Présence dans les lieux à leurs amis ou à la communauté, et gagner des points, mais aussi Accéder à des données géo localisées comme les avis d'autres membres sur le lieu en question.

Exemple : Fours Quare, Swarm, Yelp.

Faire des rencontres : ces réseaux promettent à leurs utilisateurs de rencontrer L'amour (ou de moins essayer) ou se faire des amis.Des fonctionnalités originale permettent à certains d'entre eux de se démarquer.

Exemples: Tinder, Lovoo, Once, Happen.

Jouer : ces réseaux ont un objectif précis, fédérer les communautés d'aficionados D'un ou de plusieurs jeux vidéos.

Exemple : Twitch, Play face.

2.2 Par expérience

Une manière de classer les réseaux sociaux en grandes familles **Les réseaux sociaux numériques Personnels :** il s'agit ici de rester connecté ou de Reprendre contacte avec des proches, amis, collaborateurs, partager des choses des Moments, des contenus personnels. Il y a évidemment souvent ici un très fort aspect privé, une intention d'engager son entourage autour de publications positives. Exemple : Facebook, Google+.

Les R.S.N de partage de contenu : sont orienté vers le partage de contenus personnels ou non personnels, c'est-à-dire produit par d'autre, dans le but de créer la discussion, construire de nouvelles relations, on trouve la notion d'inclusion de contact dans les publications pour favoriser l'engagement, mais il ne s'agit pas seulement de membre connus a titre personnel le concept de followers et de sujets identifier par des hashtags est propre à ce type de réseau. Exemple: Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest.⁷⁹

Les R.S.N de ciblés sur les intérêts communs à un groupe : sont très orienté 'communauté' ont généralement une nature informative fondée sur des intérêts a la fois personnels ou professionnels L'objectifs est d'apprendre ou de montrer ce que l'on s'agit de poser des questions, trouver des réponses et partager son expérience. Exemple : LinkedIn Glassdour, Yahoo, Quora.

⁷⁹ Yasmina SOULMANJEE, op cit, P 14.

Conclusion

L'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises constitue un moyen innovant qui a influencé la communication d'entreprise. Cette utilisation a changé le quotidien des internautes en introduisant internet et les réseaux sociaux pour se renseigner sur les nouveaux produits. Suite à cette adaptation la communication sur les réseaux sociaux adoptent un nouveau fonctionnement qui se spécialise pour chaque réseau social comme nous avons pu le voir précédemment pour facebook, twitter et linkedIn etc.

Le fonctionnement des réseaux sociaux varie en fonction du réseau social mais garde un fonctionnement général qui est d'améliorer l'opinion publique d'une marque, d'être plus à l'écoute du consommateur et enfin de promouvoir de nouveaux produits.

Partie pratique

Chapitre V: Présentation du lieu et la période de l'étude

Préambule :**1-Présentation du lieu de l'étude**

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire intitulé « la communication à travers les réseaux sociaux numériques ».Et dans le but de répondre à notre question principale de la problématique, ainsi que de

Confirmer ou infirmer les hypothèses de recherche, on a opté sur une entreprise algérienne renommée OVitale.

Ovitale est une entreprise algérienne spécialisée dans la production d'eau minérale et de boissons gazeuses non alcoolisées à Akbou.

1- Présentation du lieu de l'étude

Ovitale est une marque d'eau de source et de boissons gazeuses non alcoolisées créée durant les années 90. Son siège social est sur la route du marché de gros, dans la ville d'Akbou, Wilaya de Bejaia...

1-1 historique et évolution

En 1991, la Création de l'établissement HAMIDOUCHE, spécialisé dans la production des boissons.

En 1998, ETS HAMIDOUCHE s'agrandit par l'acquisition d'un terrain sur la route du Marché Akbou.

En 2000, ETS HAMIDOUCHE cède la place à la SARL ITHRI SODA qui garde toujours la même activité.

En 2003, Découverte d'une nappe phréatique, **SARL ITHRI SODA** devient **SARL BOISSONS ITHRI**.

En 2012, La SARL se lance dans l'eau embouteillée, sous la marque OVITALE, en produisant uniquement le format la 5 Litres.

En 2015, la SARL BOISSONS ITHRI enrichie sa gamme par la 1.5 Litre, 0.5 Litre et la 0.5 Litre bouchon sport.

En 2019, acquisition de nouvelles machines d'une très grande capacité de production, à la pointe de la technologie et conforme aux normes internationales conçues par des leaders du domaine.⁸⁰

Figure 1.1 : Logo de Sarl Boissons ITHRI



Source 1.1 : Les données de lieu stage

1-2-2 Origines

20 millions d'années ont permis la création des légendaires et mythiques montagnes de Djurdjura. Nées d'un désastre géologique, un désastre qui a soulevé des tonnes de croûtes terrestres à des milliers de mètres d'altitude, donnant ainsi naissance à un paysage remarquable, un paysage qui a envouté des poètes et fait saliver des conquérants durant des milliers d'années .

Ses périodes glaciales en hiver ont formé des cocons naturels qui préservent et donnent à l'eau OVITALE sa composition unique et riche en minéraux

⁸⁰ Chargé de communication, Mr Boussekine Racim, L'entreprise Ovitalle, le 22 février 2023 à 9h49.

1-2-3 Effets du l'eau**➤ sur la santé :**

Le corps humain est constitué à 60 % d'eau, Une partie de cette eau est éliminée lors de la transpiration de la production d'urine et même de la respiration, si l'eau n'est pas remplacée, la personne peut devenir déshydratée avec des conséquences potentiellement grave, surtout chez les personnes fragiles (comme les nourrissons, les personnes âgées ou celles souffrant de certaines maladies chronique comme l'insuffisance rénale ou cardiaque).

➤ Sur l'environnement

L'ammonium est lui –même peu toxique mais il peut provoquer plusieurs problèmes tels que corrosion des conduites la reviviscence bactérienne à l'intérieur de celles-ci, la diminution de l'efficacité du traitement au chlore et le développement de marranismes responsables de saveurs et d'odeurs désagréables

Au niveau du milieu naturel, sur les plantes, cela entraine un déséquilibre dans leur alimentation et augmente leur fragilité vis-à vis d'autres facteurs secondaires de stress, suivant les caractéristiques physico-chimiques des sols et des eaux cela peut débaucher, soit sur un enrichissent en azote, soit sur une acidification de la faune et de la flore dans les cas extrêmes.

1-2-4 Statut juridique :

La Sarl est une forme juridique de société commerciale à responsabilité limité constituée par deux associés au minimum (ou par un seul associé lorsqu'elle prend la forme d'une SARL unipersonnelle) En Sarl , la responsabilité des associés est limitée au moment de leurs apports. ⁸¹

1.3 Localisation de l'entreprise Ovitale

Sarl Boissons ITHRI « Ovitale »se situe sur la route du marché de gros, dans la ville d'Akbou (06001) de la wilaya de Bejaia, Algérie. Et voila le signe rouge de la carte géographique qui démontre cette dernière.

⁸¹ Chargé de communication, Mr Boussekine Racim, L'entreprise Ovitale, le 22 février 2023 à 9h49.



Figure 1 : Location de l'entreprise Ovital

Ovital est éloignée à 72.5 kilomètres vers chef-lieu (Bejaïa).

1-4 Domaine d'activité ⁸²

Ovital dispose des machines de dernières générations , à la pointe du HACCP qui donne au produit une qualité d'hygiène irréprochable , l'entreprise s'étend sur une superficie de 08 hectares avec 03 unités de production , unité 0.5 litre , unité 1.5 litre , unité 5 litres , Ovital dispose d'une capacité de production de 35000 bouteilles par heure quo lui donne une part importante sur le marché algérien touchant les 48 wilayas , le tableau ci-dessous représente les statistique de chaque unité .

Unité	Nombre de production /heure	Nombre de production /jour	Nombre de salariés	Système d'équipe
5L	3800	60800	25	2/8
1.5L	36000	576000	17	2/8
0.5L	16000	48000	16	4/8

Tableau N° : statistiques des unités de production d'ovital

1-4-1 Coordonnées de l'entreprise Ovital

Information	Coordonnées
Dénomination	Ovital

⁸² Chargé de communication, Mr Boussekine Racim, L'entreprise Ovital, le 22 février 2023 à 9h49.

Activité	Production dominable et bissons déverses non alcoolisés
Domaine	Agroalimentaire
Adresse	Rue de marché de gros (Akbou)
Tél/Fax	034 36 30 02
Email	Contact@ovitale.dz
Site web	www.ovitale.dz

Tableau N° : Cordonnées de l'entreprise Ovitale

Chapitre VI: Présentation des résultats

3-Analyse et interprétation des données

1. Présentation des données relatives au contenu des publications de la page Facebook Ovital

. Les types des publications :

Cette catégorie permet de donner une idée générale sur la diversité de contenu publié sur la page Facebook Candia

Tableau N°2 : le type des publications de la page Facebook ovital

Catégories	conseil		Publicité		Célébration		total	%
	f	%	f	%	f	%		
1	1	11,11%					1	11,11%
2			1	11,11%			1	11,11%
3					1	11,11%	1	11,11%
4					1	11,11%	1	11,11%
5			1	11,11%			1	11,11%
6					1	11,11%	1	11,11%
7					1	11,11%	1	11,11%
8					1	11,11%	1	11,11%
9	1	11,11%					1	11,11%
Total	2	22,22%	2	22,22%	5	55,55%	9	100%

Source : étude actuelle

Selon les données et les résultats obtenus et d'après ce tableau, la population d'étude est comme suit : 5 publications de type célébration qui représente un taux de 55,55% suivi de 2 publications type publicité et conseil avec un taux de 22,22% % pour chacune.

D'après les résultats obtenus nous déduisons que l'entreprise Ovital donne une grande importance aux publications type de célébrations a fin de communiquer à son public un sentiment de joie elle vise à rester présente dans l'esprit de ses abonnées .Et aux publicité afin de présenter leurs produits et les faire connaître à son public ainsi d'apporter plus de valeurs à ses abonnées en leur conseillant pour rester en bonne santé .

2. Présentation des données relatives à la forme des publications de la page Facebook Ovital.

. La forme des publications :

Tableau N°3 ; La forme des Publications de la Page Facebook Ovital

Multimédia	Texte		Texte avec image		Vidéo		Total	%
	f	%	f	%	f	%		
1			1	11,11%				11,11%
2			1	11,11%				11,1%
3			1	11,11%				11,11%
4			1	11,11%				11,11%
5			1	11,11%				11,11%
6					1	11,11%		11,11%
7			1	11,11%				11,11%
8	1	11,11%						11,11%
9	1	11,11%						11,11%
Total	2	22,22%	6	66,66%	1	11,11%		100%

Source : étude actuelle

D'après les données de ce tableau nous remarquons que la deuxième catégorie de ce tableau représente un taux de 66,66% texte avec image, suivi d'un taux de 22,22%, des textes, alors que la troisième catégorie des vidéos représente un taux de 11,11%.

Nous constatons que la plupart des publications de la page facebook ovital sont sous forme de texte avec image, le texte pour informer ses abonnés, et l'image pour attirer plus l'attention de sa cible, ainsi de renforcer son message.

Tableau N°4 : la forme des célébrations de la page Facebook Ovital

N°	Texte		Texte avec image		Vidéo		Total	%
	F	%	F	%	F	%		
1			1	20%			1	20%

2			1	20%			1	20%
3	1	20%					1	20%
4			1	20%			1	20%
5	1	20%					1	20%
Total	2	40%	3	60%	0	0%	5	100%

Source : étude actuelle

Les résultats de l'enquête révèlent que 60 % des célébrations sont présentes sous formes texte avec image, suivi d'un 40% des multimédias textes, enfin un taux de 0% qui représente les multimédias vidéos, en effet, les célébrations se présentent sous forme texte avec image parce que c'est la méthode la plus appropriée pour célébrer les événements avec son public et faire passer des messages de souhaits.

Tableau N°5 : la forme des publicités de la page facebook ovitale

N°	Texte		Texte avec image		Vidéo		Total	%
	f	%	F	%	F	%		
1			1	50%			1	50%
2			1	50%			1	50%
Total	0	0%	2	100%	0	0%	2	100%

Source : étude actuelle

Le tableau ci-dessous démontre que 100% des publicités sont présentées sous forme texte avec image et 0% pour les publicités texte et les publicités vidéo.

Selon ces bilans nous remarquons toutefois que l'entreprise ovitale utilise la forme texte avec image pour les multimédias des publicités parce que c'est la méthode la plus adéquate pour séduire le public elle donne une image claire du produit et de quoi s'agit-il, elle accorde plus de valeur à ce dernier en utilisant le logo qui génère de l'engagement, les couleurs qui vont attirer l'attention du public.

Tableau N°6 : la forme des conseils de la page face book ovitale.

N°	Texte		Texte avec Image		Vidéo		Total	%
	f	%	F	%	F	%		
1			1	50%			1	50%
2			1	50%			1	50%
Total	0	0%	2	100%	0	0%	2	100%

Source : étude actuelle

D’après les statistiques de ce tableau, nous remarquons un taux de 100 % des conseils sont présentés sous forme de texte avec image, Tandis que 0% pour les deux autres catégories.

A partir de ce tableau, nous déduisons que l’entreprise ovitale donne l’importance à l’image et au texte dans la diffusion des conseils parce que l’image aide à maintenir l’attention du public à lire le contenu de ces conseils et à travers le texte elle accorde plus de sérieux, cela provoque le désir de découverte chez le public.

- **La langue des publications**

Tableau N°07 : la langue des publications de la page facebook Ovitale

N°	Arabe		Français		Arabe et français		Tamazight		Total	%
	f	%	F	%	F	%	F	%		
1			1	11,11%					1	11,11%
2					1	11,11%			1	11,11%
3			1	11,11%					1	11,11%
4							1	11,11%	1	11,11%
5					1	11,11%			1	11,11%
6			1	11,11%					1	11,11%
7			1	11,11%					1	11,11%

8					1	11,11%			1	11,11%
9			1	11,11%					1	11,11%
Total	0	0%	5	55,55%	3	33,33%	1	11,11%	9	100%

Source : étude actuelle

Selon les données de tableau ci-dessus, nous avons constaté que la majorité des publications sur la page facebook de l'entreprise ovitale sont en français avec un taux de 55,55%, et un taux de 33,33% pour la langue arabe et française, suivi d'un taux de 11,11% qui représente la langue Tamazight, et 0% des publications sont en Arabe.

Nous remarquons que la plupart des publications sur cette page sont en français, parce que, c'est la langue la plus utilisée par les abonnés, et qui facilite ainsi la compréhension du contenu des textes.

Tableau N°8: la langue des célébrations de la page facebook de l'entreprise ovitale

N°	Arabe		Français		Arabe et français		Tamazight		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%		
1							1	33.33%	1	
2					1	33.33%			1	33.33%
3					1	33.33%			1	33.33%
Total	0	0	0	0	2	66.66%	1	33.33%	3	33.33%

Source : étude actuelle

Ce tableau illustre que la langue Arabe et français représente un taux de 66.66%, suivi d'un 33.33% pour la langue tamazight, et 0 pour la langue arabe et la langue française.

Ce tableau nous montre que la langue Arabe et française est la plus utilisée pour les célébrations sur la page facebook de l'entreprise ovitale parce que, ces deux langues sont les plus comprises par les abonnés.

Tableau N°9: la langue des publicités de la page facebook de l'entreprise ovitale.

N°	Arabe	Français	Arabe et français	Tamazight	Total	%
----	-------	----------	-------------------	-----------	-------	---

	F	%	F	%	F	%	f	%		
1			1	50%					1	50%
2			1	50%					1	50%
Total	0	0%	2	100 %	0	0%	0	0%	2	100%

Source : étude actuelle

A partir du tableau ci-dessus, nous constatons que la langue française représente un taux de 100% et 0 % pour les autres catégories.

Ce tableau nous montre que la langue française est la plus élevée parce que la publicité cible tous les internautes .c'est la langue la plus comprises et utiliser par eux sur les réseaux sociaux

Tableau N°10 : la langue des conseils de la page facebook ovitale

N°	Arabe		Français		Arabe et français		Tamazight		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%		
1					1	50%			1	16,66 %
2					1	50%			1	16,66 %
Total	0	0%	0	0%	2	100 %	0	0%	2	100%

Source : étude actuelle

D'après des statistiques du tableau ci-dessous, nous observons que la langue Arabe et française a un taux très haut avec un pourcentage de 100%, suivi d'un 0 % pour les autres catégories.

Cette analyse nous indique que la langue Arabe et française est la plus dominante parce que ces deux langues sont les plus fréquentes et les plus utilisés sur les réseaux sociaux par les internautes.

- **La couleur des publications**

Tableau N°11: la couleur des publications de la page face book ovitale.

N°	Avec couleur		Sans couleur		Total	%
	f	%	F	%		
1	1	11,11%			1	11,11%
2	1	11,11%			1	11,11%
3	1	11,11%			1	11,11%
4	1	11,11%			1	11,11%
5	1	11,11%			1	11,11%
6	1	11,11%			1	11,11%
7	1	11,11%			1	11,11%
8	1	11,11%			1	11,11%
9	1	11,11%			1	11,11%
Total	9	100%	0	0	9	100%

Source : étude actuelle

D'après les données de tableau ci-dessus le taux des publications avec couleur de notre échantillon représente un taux de 100%, tandis que les publications avec sans couleur sont représenté avec 0 %.

Nous avons constaté que l'entreprise ovitale utilise les couleurs dans ces publications dans le but de retenir plus l'attention des abonnées et se focaliser surtout sur la couleur bleu pour le slogan de l'entreprise qui est la couleur la plus adéquate pour incarner la confiance, il traduit la sérénité, le confort et la sécurité. Aussi c'est la couleur préférée des abonnées.

. L'interactivité des publications

Tableau N° 12: l'interactivité des publications de la page face book ovitale.

N°	Mention de j'aime		Mention de commentaire		Mention de partage		Total	%
	f	%	f	%	F	%		
1	45	5,1%	3	0,3%	81	9,2%	129	14,6%
2	19	2.1%	1	0.1%	68	7,7%	88	9,9%

3	149	16,8%	13	1,5%	0	0%	162	18,3%
4	45	5,1%	5	0,6%	44	5%	94	10,7%
5	28	3,2%	2	0,2%	49	5,5%	79	8,9%
6	129	14,6%	19	2,1%	02	0,2%	150	16,9%
7	26	2,9%	1	0,1%	2	0,2%	29	3,2%
8	29	3,2%	4	0,4%	35	3,9%	68	7,5%
9	22	2,5%	1	0,1%	62	7%	85	9,6%
Total	492	55,5%	49	5,4%	343	38,73%	884	100%

Source : étude actuelle

D'après ce tableau les abonnés qui suivent cette page, font des j'aime comme une réaction vis-à-vis ce qui était partagé avec un taux 55,5%, suivi par un taux de 5,4% pour les abonnés qui rédigent les commentaires, et un pourcentage de 38,73% pour les abonnés qui partagent leur publications.

Donc nous avons constaté qu'il y'a une interactivité entre les abonnés et les publications de l'entreprise ovitale en nombre de important des réactions j'aime et des commentaires faits.

Tableau N° 13: l'interactivité des célébrations de la page face book ovitale

N°	Mention de j'aime		Mention de commentaire		Mention de partage		Total	%
	F	%	f	%	F	%		
1	149	34,5%	13	3%	0	0%	162	37,5%
2	45	10,4%	5	1,1%	44	10,2%	94	21,7%
3	28	6,5%	2	0,5%	49	11,3%	79	18,3%
4	26	6%	1	0,1%	2	0,5%	29	6,6%
5	29	6,7%	4	0,9%	35	8,1%	68	15,7%
Total	277	64,1%	25	5,6%	130	30,1	432	100%

Source : étude actuelle

D'après le tableau ci-dessus qui montre l'attribution des célébrations selon l'interactivité nous avons constaté un taux de 64,1 % qui représente le nombre de j'aime, suivi par 5,6% qui désigne le nombre de commentaire, et dernièrement un taux de 30,1% qui représente le nombre de partage.

D'après les résultats obtenus, nous pouvons déduisons que l'entreprise ovitale à une bonne interactivité selon le nombre de j'aime, le nombre de commentaire et le nombre de partage.

Tableau N°14 : l'interactivité des publicités de la page facebook ovitale

N°	Mention de j'aime		Mention de commentaire		Mention de partage		Total	%
	f	%	f	%	F	%		
1	19	8%	1	0,4%	68	28,6%	88	37%
2	129	54,2%	19	8%	02	0,8%	150	63%
Total	148	62,2%	20	8,4%	70	29,4%	238	100%

Source : étude actuelle

Sur le tableau ci-dessus, nous déduisons un tau de 62,2% qui représente le nombre de j'aime, et 8,4% de taux sont des partages, suivi par 29,4% sont des commentaires.

D'après les effectifs d'interactivités des abonnés de ovitale, nous constatons que l'interactivité était sous forme des j'aime d'une façon majoritaire cela nous nous montre qu'il y'a une de bonne relation entre l'entreprise ovitale et ces abonnés.

Tableau N°15 : l'interactivité des conseils de la page face book Ovitale

N°	Mention de j'aime		Mention de commentaire		Mention de partage		Total	%
	f	%	f	%	f	%		
1	45	21%	3	1,4%	81	37,8%	129	60,2%
2	22	10,3%	1	0,5%	62	29%	85	39,8%
Total	67	31,3%	4	1,9%	143	66,8%	214	100%

Source : étude actuelle

Selon l'interactivité des conseils, nous observons que 31,3% qui ont des mentions j'aime, suivi d'un taux remarquable par rapport aux autres publications avec 1,9%des partages, tandis que un pourcentage de 66,8% qui désigne le nombre de commentaire apporté à ces conseils.

D'après ce tableau statistique d'interactivité des abonnées de l'entreprise ovitale nous constatons que la majorité des interactivités sont des mentions j'aime cela nous démontre que l'entreprise cherche à améliorer la satisfaction de ces abonnées.

4- Discussion des résultats

D'après la recherche, que nous avons effectuée au sein de l'entreprise ovitale, sous le thème « la communication externe à travers les réseaux sociaux numériques » et par rapport aux objectifs de la recherche fixés, et les données collectés à partir de l'analyse réalisée, qui nous ont permis de répondre à nos deux hypothèses de recherche émises au début afin de les confirmer ou infirmer.

Première hypothèse « l'entreprise Ovitalé varie les formes de ces publications sur sa page face book pour séduire ses clients ».

. La forme des publications

D'après les données que nous avons obtenues à partir de notre analyse sur la page face book de l'entreprise ovitale, les différentes publications que nous avons consulté dans la page face book ovitale, on se référant aux données du tableau N°3, les publications sont publiées sur la page face book sous forme de texte ou texte avec image ou vidéo, les textes avec image représente un taux de 66,66%, un taux de 22,22 % pour les publications sous forme d'un texte, et vidéo avec un taux de 11,11 %, ce qui nous montre que la page facebook de l'entreprise ovitale partage des publications sous formes de texte avec image, dans le but d'informer ses abonnées ainsi pour attirer l'attention de sa cible et renforcer son message.

. La langue des publications

D'après le tableau N°7, nous constatons que 55,55% des publications sont en français, et un taux de 33,33 % pour la langue arabe et française, suivi d'un taux de 11,11 % qui représente la langue Tamazight, et 0% des publications sont en Arabe. Cela montre que la plupart des publications sur la page face book ovitale sont en français parce que, c'est la langue la plus utilisées par les abonnées, et qui facilite ainsi, la compréhension du contenu des textes.

. Les couleurs des publications

A partir des données de tableau N°11, nous remarquons le taux des publications avec couleur de notre échantillon représente un taux de 100%, tandis que les publications avec sans couleur représenté avec un 0%. dans le but de retenir plus l'attention des abonnées et se focaliser sur la couleur bleu pour le slogan de l'entreprise qui est la couleur la plus adéquate pour renforcer la confiance. Aussi c'est la couleur préféré des abonnées.

D'après notre analyse nous déduisons que notre première hypothèse « l'entreprise Ovitalé varié les formes communication externe de ces publications sur sa page face book pour séduire ses clients » est confirmée dans la mesure où la plupart des publications ont prouvé l'utilisation des différentes formes pour attirer l'attention des abonnées.

Deuxième hypothèse :

« Les publications de la page facebook de l'entreprise ovitalé suscite l'interaction des internautes»

A travers les données que nous avons obtenues dans l'analyse de la page facebook ovitalé en consultant les données récoltés dans le tableau N°12, l'interactivité des publications de la page face book ovitalé ,qui se représente sous forme de mention j'aime avec un taux 55,5%,suivi par un taux de 5,4% pour les abonnés qui rédigent les commentaires, et un pourcentage de 38,73% pour le partage. Cela montre que il y'a une interactivité fiable entre les abonnées et les publications de l'entreprise ovitalé.en nombre important des réactions j'aime et des commentaires faits.

A travers les résultats obtenus nous avons arrivées a confirmé notre deuxième hypothèse parce que le fait qu'il y'a des échange et de partage entre l'entreprise ovitalé et ses abonnées, cela assure qu'il existe une bonne interactivité entre eux.

Conclusion générale

Conclusion générale

La présence sur les réseaux sociaux est indispensable pour les entreprises, ils permettent d'augmenter la visibilité digitale de l'organisation, ses produits et ses services, également se sont des puissants supports pour faire connaître et vendre les produits à travers les principaux réseaux sociaux numériques tels que : face book, youtube etc.ces plateformes ont pour vocation de publier tout type de contenu :texte ,photo, vidéo, le partage de contenu rapide et facile sur ces sites pout atteindre les consommateurs ainsi de communiquer, qu'elle que soit la cible , une présence sur différentes plateformes permet aussi, de toucher des millions de personnes .Les clients prospects ou futurs candidats peuvent consulter et suivre les marques qu'ils souhaitent sur le réseau social de leur choix.

D'après notre étude réalisée au sein de l'entreprise ovitale sur la communication externe à travers les réseaux sociaux numériques, nous arrivons à recueillir des réponses aux questions posées dans la problématique ainsi la vérification de nos hypothèses de recherche.

Nous tenons à dire que la page face book ovitale, permet aux abonnées de s'engager et d'intégrer sur divers sujets. Elle joue un rôle primordial pour toucher le maximum de public et assurer une relation directe avec son public externe, dans la mesure où ils peuvent s'exprimer ouvertement et donner leur avis.

A travers notre étude nous avons constaté que l'entreprise ovitale utilise les réseaux sociaux dans le but de nouer un lien de proximité et de renforcer le sentiment d'appartenance avec ces abonnées.ils sont considérés comme un outil incontournable qui facilite l'interactivité entre l'entreprise et son public afin de gagner de nouveaux clients et d'augmenter la visibilité de l'entreprise.

Pendant notre période d'étude, nous avons arrivés à obtenir des informations sur notre thème, nous pouvons donner quelque recommandation pour que l'entreprise ovitale arrive à mieux communiquer sur les réseaux sociaux avec son public externe :

- partager des déférentes publications dans le but d'attirer et de fixer l'attention d'un public en vue de l'inciter à l'action.
- Donner plus de l'importance à l'échange avec les internautes.
- informer le public externe sur toute nouveauté sur l'entreprise.

Pour finir à travers notre recherche nous espérons avoir pu apporter de déférentes réponses concernant la communication externe à travers les réseaux sociaux.

Liste bibliographique

La Liste bibliographique

Ouvrages

- 1- Thierry Liebaert-Marie H  l  ne, la communication externe des entreprises ,4eme édition, DUNOD, Paris, 2004, P5
- 2- Raymond Quivy, Luc Van Campenhout, manuel de recherche en science sociale, 2eme édition, Paris, 1995, page 135.
- 3- Maurice Angers, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines ,6e édition, Casbah, 2014, p 32
- 4- Mathieu Guidère, Méthodologie de la recherche, édition, Ellipses, Paris 2004, P72.
- 5- Bernard Dobiecki, communication des entreprises et des organisations, édition, Paris 1996, P159.
- 6- Bernard LAMIZET et Ahmed SILEM, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, édition ELLIPES, Paris, 1997, p131.
- 7- F. Charest et F. Bedard, les racines communicationnelles du web et les médias sociaux, 2 e édition p8
- 8- Valérie MARCH, comment développer votre activité grâce aux médias sociaux ,2   me édition, DUNOD, Paris 2015, p10-11.
- 9- Jean Etienne, Jean Pierre Bloess, et autres, dictionnaire de sociologie ,3ed, Paris 2004, P179.
- 10- SYLVIE Grosjeanet LUC Bonneville, la communication organisationnelle, le CHENELIère   ducation, 2011 p33.
- 11- Luc Albarello, Apprendre à chercher, De Boeck, 3em édition, Belgique, 2007, p 22.
- 12- Raymond-Alain THIETART, Méthodes des recherches en management, édition Dunod, 2e édition,
- 13- Thierry LIBAERT, Marie-H  l  ne Westphalen, Communicator toute la communication d'entreprise, 6  me édition Dunod, France, 2012, P10.
- 14- THIERRY Libeart, introduction à la communication, DUNOD, Paris, 2009, p65
- 15- BRUNO Joly, la communication,   d Bock Université, Bruxelles, 2009 p 69
- 16- L. DEMONT –LUGOL A. KHEMPF .MRAPIDEL .C.SCRIBETIA, communication des entreprises, stratégies et pratiques, 2 emme édition, ARMAND COLIN 2008 p23.
- 17- LENDREVIE .J et LINDON .D, la communication, 6   d. D allaz Paris ,2000 p 566

- 18- Eric Bizot Marie H el ene CHimisanas Jean Piau, communication  d DUNOD, paris, 2014 p3.
- 19- SYLVIE Grosjeanet LUC Bonnevillei, la communication organisationnelle, le CHENELIère  ducation, 2011page 33.
- 20- JEAN-LINS Loubet del bayle, initiation aux m ethodes des sciences sociale, édition l'harmattan, paris, 2000, p47.
- 21- Maurice Angers, initiation pratique a la m ethodologie des sciences humaines, édition université Casbah Alger, 1997, p98
- 22- SACRISTE Vat rie, communication et média, édition Foucher 2007p 66.
- 23- MICHEL Chavarcie et GERALD Mazzalovo, Management et marketing du luxe, édition DUNOD, Paris p 262.
- 24- YVES Chirouze, le marketing ; étude et stratégie, 2' eme édition Ellipses p 583
- 25- STANTON Wj, Cité Be Noun M marketing savoir faire  conomica, 2'eme édition 1991 p 494.
- 26- PIERRE Mouandjo B, Lewis et Patrice Mbianda, la théorie et pratique de la communication, Paris 2010 p438
- 27- Philippe maval, jean –marcdecaudin, communication corporate, interne, financière, marketing, b-to-c,b-tob,3 m édition, Pearson ,Toulouse, p 267.
- 28- Yasmina Salmandje, Paul Ddurand Degranges, réseaux sociaux pour les nuls, 3 éd, paris 2018p20
- 29- Frédérique Guenot, Travailler efficacement avec les réseaux sociaux, Edition Studyramavocatis, France, 2011, p 17.
- 30- BOURSIN et LUDOVIC, le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », édition de l'organisation, 2011, P63
- 31- PIERRE Mouandjo, B, Lewis, Patrice Mbianda, Théorie et pratique de la communication.  d Harmattan .2010.P232
- 33- COLONTONIO Fred avec la collaboration d'Alain Leroy, communication professionnelle en ligne comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux, Ed Edipro Belgique, 2011, P 90.
- 34- Serge Cacalay : Yves F.LE COADIC : Paul-Dominique POMART, Eric SUTTER, Dictionnaire de l'information, 2eme édition, édition ARMAND COLIN, P128. 2Dictionnaire français la rousse

Sites Internet

1. IHARKOUKEN Idir, les entreprises algériennes et les réseaux sociaux, 27 aout 2017
Disponible sur le site <https://www.alcomnet.com> consulté le 19 mai 2023 à 23h30.
2. Tony Mirande, comment améliorer sa communication externe ? Disponible sur le site <https://www.entreprendre-en-guyane.fr/entreprise-comment-ameliorer-sa-communication-externe/> consulté le 03 mars 2023 à 22h10
3. Stéphanie Allégret, pourquoi toute les entreprises devraient –elles être sur les réseaux sociaux, Disponible sur le site <https://www.akxadiital.com> consulté le 07 mars 2023 à 13h10
4. Sélim Dahmani, _Qu'est-ce que la communication externe ? Définition et exemples, Disponible sur le site <https://blog.hubspot.fr/marketing/communication-externe> consulté le 31/mars 2023 à 19h43
5. MELANIE Lefèvre, Les avantages de la communication externe, disponible sur le site <https://digitalevolution.fr/> consulté le 21 /04/2023 à 21h00
6. Pixfactory, be et Labset Uliège, je comprends ce qu'est twitter et comment ça marche
Disponible sur le site <https://www.pmtic.net/contenu-rnligne/communication/media-sociaux/reseaux-sociaux/recapitulons/twitter>, consulté le 05 mars à 20h40.

Mémoire

1. BENALLAOUA Widad et BENKHANOUCHE Linda, L'usage des réseaux sociaux numériques comme outil de la communication externe des entreprises, Mémoire de fin de cycle, Option : Communication et Relations Publiques. De la Communication, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2018, P6
2. MANSOURI Katia, L'usage des réseaux sociaux numériques comme outil de la communication externe des entreprises, en vue de l'obtention du diplôme de master en sociologie, université Abderrahmane mira de Bejaia 2021.
3. HAMOUMOU Samira et KABACHE Siham, la communication externe à travers les réseaux sociaux, mémoire fin de cycle, en science de l'information et de la communication, université Abderrahmane mira de Bejaia ,2019 p25.26.27

Annexes

Annexe N°1 : Guide de l'analyse

- La page : « Ovitale ».

-Date de publications

-mois : Décembre

Janvier

février

Mars

Avril

- Jour :

- Nombre de publication

I-catégorie de contenu :

1) Type de publication :

- Célébration

-conseils

-Publicité

II-Catégorie de forme :

1- Les publications multimédias :

-Texte

- Image

- Vidéo

2- La langue des publications :

- Arabe

- Français

- Tamazight

3- la couleur des publications

-avec couleurs

-sans couleurs

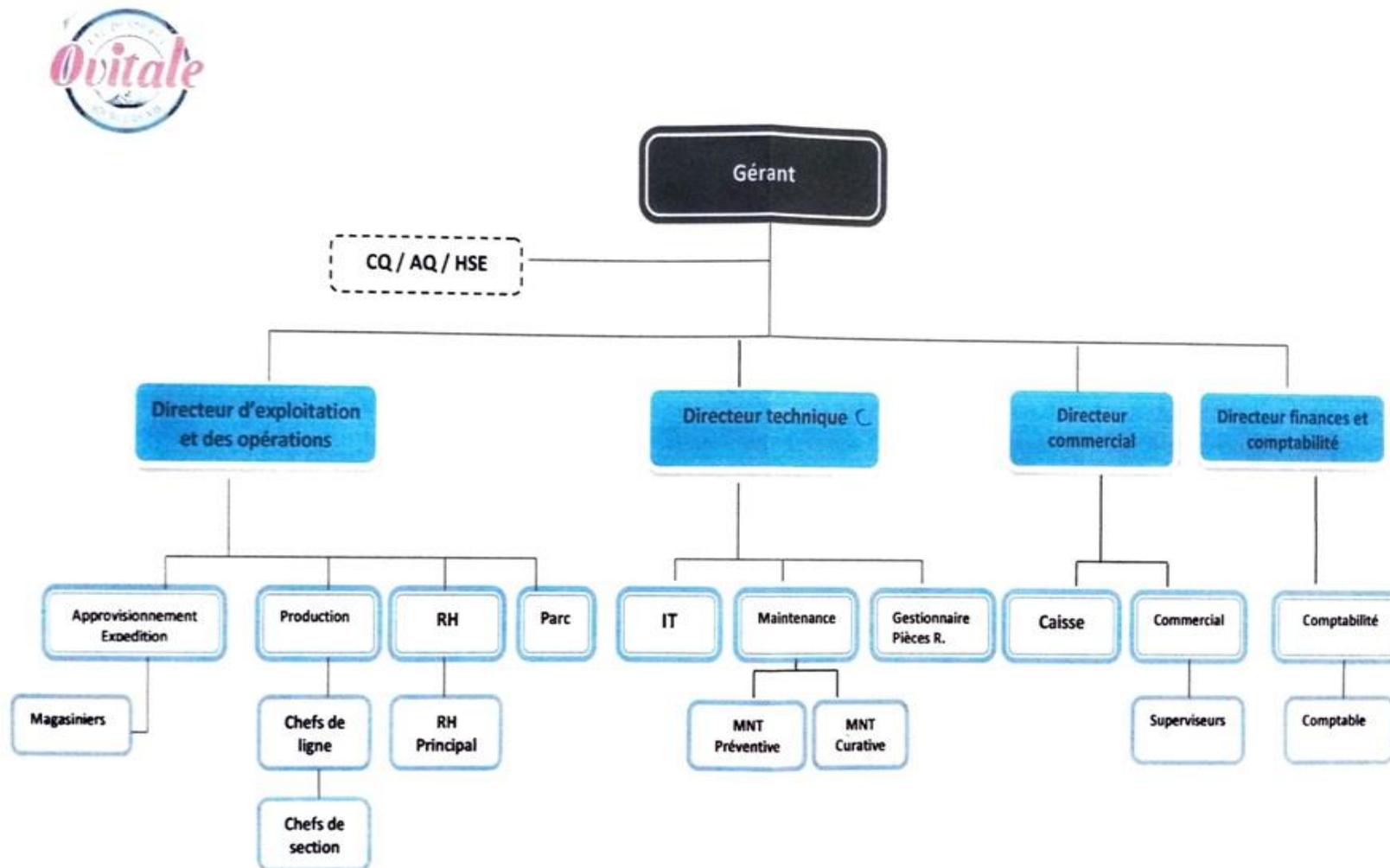
4- L'interactivité :

-Mention de j'aime

-Mention de commentaire

-Mention de partage

Annexe N° 03: Organigramme de l'entreprise Ovitalé



LE GERANT

Annexe N° 04 : La page facebook Ovitalé



Source : <https://www.facebook.com/ovitale.dz> consulté le 01/06/2023 à 12h56

Annexe N° 05 : des extrais du contenu analysé

-célébration de Ovitalé



Source : <https://www.facebook.com/photo/?fbid=664983622294770&set=a.23553290>

19013, consulté le 01/06/2023 à 11h30

-Conseils de Ovitale



The image shows a Facebook post from the page 'Ovitale' dated 25 mars. The post features a large image of an Ovitale water bottle. The bottle is filled with a scenic landscape of a lake and mountains at sunrise. The Ovitale logo is in the top left corner of the image, and the text 'EAU DE SOURCE' and 'SOURCE DE VIE' is visible. The bottle label has 'Ovitale' in large letters, 'VIC' below it, and 'صح فطوركم' and 'Saha Ftourkour' in Arabic and French respectively. At the bottom right of the image, there is a recycling symbol and the text 'Triez vos bouteilles !' and 'PENSEZ AU TRI !'. The Facebook interface shows 19 reactions, 1 comment, and 97 shares. The post text reads: 'L'hydratation! : privilégier l'eau. 🌊💧 Deux périodes rythment la journée des musulmans, l'Iftar (repas du soir), il s'agit de la rupture du jeûne de la journée et le S'hour (repas de l'aube). Durant ces deux moments, il est important de s'imposer une bonne hydratation. #Ovitale 🌊💧'. The post also includes a comment input field and a 'Plus pertinents' dropdown menu.

Source : <https://www.facebook.com/ovitale.dz/videos/846712049975878> consulté le 01/06/2023 à 15h30

. Publicité de Ovitale



Source : <https://www.facebook.com/ovitale.dz/photos/a.234837913553621/143904440313296>

0/ consulté le 2/06/2023 à 18h32

Table des matières

Table de matière

Remerciement

Dédicace

Liste des abréviations

La liste des tableaux

Liste des figures

Introduction

I

Cadre méthodologique

Chapitre1 : Analyse conceptuelle

1. Problématique

05

2 .Les hypothèses

07

3. Définitions des concepts clés

07

4. Etude antérieure

09

Chapitre 2 : Démarche méthodologique

2.1. Approche théorique de l'étude

14

-Méthode de l'étude

14

-Approche théorique

14

2.2 Outil de l'étude

15

2-3-1 L'observation

15

2.3.2 Analyse de contenu

15

A) Catégories de contenu

16

B) catégories de formes

16

C) l'unité d'analyse

16

3. Echantillon de l'étude	16
3.1 Population d'étude	16
3.2 L'échantillon	17
3.3 Type d'échantillonnage non probabiliste typique ou par choix raisonné	17
3.4 Etape de réalisation de l'enquête	17
3.4.1 Pré-enquête	18
.Pré analyse	18
.La période de l'analyse	18

Cadre théorique

Chapitre 1 : la communication externe

Section 1 Généralité sur la communication externe

1. Définition de la communication externe	23
2. Objectif de la communication externe	23
3. Les formes de la communication externe	24
3.1 la communication institutionnelle	24
3.2 la communication financière	25
3.3 La communication de crise	25
3.4 La communication commerciale	26
3.5 La communication de recrutement	26
3.6 La communication sensible	27
4. la cible de la communication	27
5. Le rôle de la communication externe	29
6. Les avantages de la communication externe	29

Section 2 Les outils de la communication externe

1. Les moyens de la communication externe	31
1.1 La communication média	31
1.1.1 la télévision	31

1.1.2	la radio	32
1.1.3	cinéma	32
1.1.4	l'affichage	32
1.1.5	la presse	33
1.1.6	les relations publiques	35
1.1.7	marketing direct	35
1.1.8	les relations presses	36
1.1.9	la communication événementielle	37
1.1.10	sponsoring et mécénat	38

Chapitre4 : Les réseaux sociaux numériques

Section 1 : généralité sur les réseaux sociaux numériques

1.	Histoire des réseaux sociaux numériques	44
2.	Définition de réseau social	45
3.	Principaux des réseaux sociaux numériques	45
	. Facebook	45
	. Twitter	47
	. Youtube	48
	. linkedIn	49

Section 2 : Le rôle des réseaux sociaux numériques dans les entreprises

1-	l'utilité des réseaux sociaux numériques dans l'entreprise	50
2.	Les Différents types d'usages des réseaux sociaux numériques	50
	2.1 Par objectif	50
	2.2 Par expérience	51

Partie pratique

Chapitre 5 : Présentation de lieu et de la période de l'étude

1.	Présentation du lieu de la recherche	56
----	--------------------------------------	----

2. Présentation des données de la recherche 57

Chapitre 6 : Présentation des résultats

1. Analyse et interprétation des données 62

1.1 Présentation des données relatives au contenu des publications de la communication Externe de la page facebook ovitale 62

1.2 Présentation des données relatives à la forme des publications de la communication externe de la page facebook ovitale 63

2 Discussion des résultats. 71

.Première hypothèse 71

.Deuxième hypothèse 72

Conclusion 74

Liste bibliographique 77

Les annexes

Annexe N°1 : le guide de l'analyse

Annexe N°2 : L'organigramme de l'entreprise ovitale

Annexe N° 3 : la page facebook ovitale

Annexe N° 4 : des extraits du contenu analysé

Résumé

Aujourd'hui, la présence des réseaux sociaux numérique devient un moyen puissant de communication pour chaque entreprise afin d'assurer leur présence sur les sites internet et particulièrement sur les pages Facebook.

Dans notre mémoire de fin de cycle nous traitons le sujet « la communication externe à travers les réseaux sociaux numériques » cas pratique « l'analyse page Facebook » nous avons choisi la page Facebook Ovitale.

L'objectif de cette étude est l'intérêt de la communication externe à travers les réseaux sociaux numériques et de connaître l'importance de la page Facebook Ovitale pour effectuer une communication externe.

Ce travail de recherche est constitué d'une partie théorique complétée par une étude quantitative, l'analyse de contenu des publications publiée sur la page Facebook de l'entreprise Ovitale, c'est à partir de la que notre population d'étude s'est constituée de l'ensemble des publications diffusées sur la page Facebook durant la période de notre stage.

Mots clé : réseaux sociaux numériques, la communication externe, Facebook.

Abstract

Today, the presence of digital social networks becomes a powerful means of communication for each company in order to ensure their presence on websites and particularly on Facebook pages.

In our end-of-cycle memory we deal with the subject "External communication through digital social networks" Practical case "Facebook page analysis" We chose the Ovital Facebook page.

The objective of this study is the interest of external communication through digital social networks and to know the importance of the Ovital Facebook page to carry out an external communication.

This research work is constituted by a theoretical part supplemented by a quantitative study, the analysis of content of publications published on the Facebook page of the Ovital Company, it is from the our study population S ' All the publications broadcast on the Facebook page during the period of our internship are made up.

Keywords: digital social networks, external communication, Facebook.

تلخيص

اليوم ، أصبح وجود الشبكات الاجتماعية الرقمية وسيلة اتصال قوية لكل شركة من أجل ضمان تواجدها على مواقع الويب وخاصة على صفحات الفيسبوك في ذاكرتنا الخاصة بنهاية الدورة ، نتعامل مع موضوع "الاتصال الخارجي عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية" حالة عملية "تحليل صفحة الفيسبوك الهدف من هذه الدراسة هو الفيسبوك اخترنا صفحة الفيسبوك اوفيتال

الهدف من هذه الدراسة هو الاهتمام بالتواصل الخارجي عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية ومعرفة أهمية صفحة الفيسبوك اوفيتال لاجراء اتصال خارجيا.

يتكون هذا العمل البحثي من جزء نظري يكمله دراسة كمية وتحليل ، محتوى المنشورات التي تم بثها على صفحة اوفيتال اثناء فترة التدريب لدينا اوفيتال.

الكلمات المفتاحية الشبكات الاجتماعية الرقمية ،التواصل الخارجي ،الفيسبوك