

République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Ecole Supérieure de Management de Tlemcen



Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Management
Option : Management et Stratégie des Entreprises.

Thème :

**Déploiement d'une stratégie de communication digitale
pour la promotion de la caroube en Algérie**
Cas de l'entreprise SARL PRODALEX

Réaliser par : BELARBI Mouna Farah

Soutenu devant le jury composé de :

| | | | |
|---------------------|--------------------------------|--------------------------------|------------|
| Présidente | M ^{me} BESSOUH Nadera | Professeur | ESM |
| Examinatrice | M ^{me} KHEDIM Amel | Maitre de conférences A | ESM |
| Encadrant | Mr IZNASNI Ali | Maitre de conférences A | ESM |

Année universitaire : 2020/2021

Remerciements

Remerciements

Avant toute chose je remercie le dieu tout puissant qui m'a donné la santé la force et la volonté d'accomplir ce travail et de pouvoir terminer ce mémoire.

Je voudrais remercier en premier mon encadreur Mr IZNASNI Ali qui a su parfaitement me diriger dans la création de ce projet, je le remercie pour son professionnalisme, sa patience, ses contributions ainsi qu'à sa disponibilité.

Je voudrais également remercier toute l'équipe de l'entreprise où j'ai effectué mon stage pratique en commençant par le directeur général Mr BOUBLENTA Chakib qui m'a ouvert les portes de sa société et m'a accueilli avec à bras ouvert ainsi qu'à mon maître de stage Mr Benosman Djamil qui m'a accompagné tout au long de ma formation.

Je tiens également à remercier les membres du jury, les examinateurs, tous les enseignants qui m'en suivie durant ce cycle de formation universitaire et toutes personnes qui a contribué à ce que ce projet voie le jour.

Enfin je remercie l'ensemble de mes proches spécialement mes parents et ma sœur qui m'en soutenu et supporter tout au long de mon parcours.

Dédicaces

Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail spécialement et principalement aux trois personnes
les plus cher à mon cœur à savoir mes parents et ma sœur.*

*Mon père, BELARBI MOHAMMED EL AMINE le mentor de ma vie qui
m'encourage et me soutien dans tout ce que j'entreprends.*

*Ma mère, MEDJADJI CHARHRAZED la prunelle de mes yeux qui m'encourage
toujours et me pousse à donner le meilleur de moi-même.*

*Vous avez fait tous ce que les parents peuvent faire et même plus pour me guider
vers la réussite et je vous en suis reconnaissante, que dieu vous préserve.*

Ma sœur, BELARBI MANEL NADA à qui je souhaite tout le bonheur du monde.

*Tu as partagé avec moi toutes les émotions lors de la réalisation de se mémoire
et tu m'as supporté tout au long de mon parcours, je te dédie ce travail comme
témoignage de mon amour.*

*Je n'oublie pas mes amies qui ont été là dans les bons comme dans les mauvais
moments ; Feryel, Noor, Ghizelene, Youssra, Selma, Imène, Manal, Sihem...*

Je remercie également toute ma famille que j'adore.

Sommaire

Sommaire

Introduction

générale.....01

Chapitre 01 : Communication commerciale et stratégie.

Section 01 : Généralités sur la communication d'entreprise.....8

Section 02 : La communication commerciale ou produit/marque.....21

Section 03 : L'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie de communication et l'évaluation de son efficacité.....31

Chapitre 02 : La communication digitale et réseaux sociaux.

Section 01 : La communication en pleine conversion numérique..... 43

Section 02 : Conception d'une stratégie de communication digitale..... 53

Section 03 : La communication via les réseaux sociaux..... 63

Chapitre 03 : La communication digitale au sein de l'entreprise SARL PRODALEX filiale de la SARL BOUBLENZIA.

Section 01 : Méthodologie et présentation de l'entreprise.....75

Section 02 : Présentation du travail.....80

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats 94

Conclusion générale.....104

Bibliographie

Annexes

Listes des figures

Listes des figures :

| | |
|---|----|
| Figure 1 : Modèle de Shannon et Weaver..... | 9 |
| Figure 2 : : Le modèle interactionniste issu de l'École de Palo Alto d'après Muchielli..... | 10 |
| Figure 3 : Le schéma de Jakobson..... | 11 |
| Figure 4 : Stratégie d'action push et pull..... | 22 |
| Figure 5 : les niveaux de communication commerciale..... | 25 |
| Figure 6 : les types de notoriété..... | 27 |
| Figure 7 : représentation de la matrice SWOT..... | 32 |
| Figure 8 : Représentation de la méthode SMART..... | 34 |
| Figure 9 : Les processus multi canal et cross canal | 46 |
| Figure 10 : RÈGLE 90-9-1 DES RÉSEAUX SOCIAUX | 50 |
| Figure 11 : les 3 étapes de l'inbound marketing..... | 51 |
| Figure 12 : Le SWOT digital..... | 53 |
| Figure 13 : les méthodes de ciblage en ligne..... | 57 |
| Figure 14 : typologie des réseaux sociaux..... | 70 |
| Figure 15 : SWOT de l'entreprise PRODALEX..... | 79 |
| Figure 16 : SWOT digitale de l'entreprise..... | 81 |
| Figure 17 : processus d'ouverture d'une page Facebook..... | 85 |
| Figure 18 : étapes d'ouverture d'un compte professionnel sur Instagram..... | 88 |
| Figure 19 : contenu partagé sur la durée..... | 91 |
| Figure 20 : évolution des abonnés..... | 93 |
| Figure 21 : Total des mentions J'aime la Page | 94 |
| Figure 22 : Mentions J'aime la Page | 95 |

| | |
|---|-----|
| Figure 23 : Provenance de vos mentions J'aime la Page. | 95 |
| Figure 24 : Action totale sur la page | 96 |
| Figure 25 : Statistiques d'audience | 96 |
| Figure 26 : la répartition des abonnés en Algérie. | 97 |
| Figure 27 : la répartition des abonnés hors l'Algérie. | 98 |
| Figure 28 : le contenu publié du 26 avril 2021 à 24 mai 2021..... | 99 |
| Figure 29 : interaction avec les publications. | 99 |
| Figure 30 : les interactions avec les vidéos IGTV. | 100 |
| Figure 31 : la répartition de l'audience en Algérie. | 101 |
| Figure 32 : répartition de l'audience selon le genre..... | 101 |
| Figure 33 : répartition de l'audience par tranche d'âge. | 102 |
| Figure 34 : répartition des jours d'activités des abonnés. | 102 |
| Figure 35 : Activité des abonnés dans la journée..... | 103 |

Listes des tableaux

- Listes des tableaux :

| | |
|---|-----|
| Tableau 1 : les dimensions de la méthode AIDA au niveau des objectifs de communication... | 12 |
| Tableau 2 : Les cibles de la communication..... | .13 |
| Tableau 3 : Principaux supports de la communication média..... | 15 |
| Tableau 4 : Principaux supports de la communication hors média..... | 16 |
| Tableau 5 : Sources d'autorité et exemples de leaders d'opinion..... | 23 |
| Tableau 6 : Les principaux objectifs de la communication commerciale..... | 25 |
| Tableau 7 : Les moyens de communication réaliser par l'entreprise..... | 79 |

Listes des photos

- Listes des photos :

| | |
|---|----|
| Photo 1 : Produit pour grande consommation..... | 78 |
| Photo 2 : Produit pour industriels..... | 78 |
| Photo 3 : LOGO de la marque..... | 84 |
| Photo 4 : L'avant page de Facebook..... | 84 |
| Photo 5 : L'avant page d'Instagram..... | 87 |
| Photo 6 : Deuxième photo publiée..... | 89 |

| | |
|---|----|
| Photo 7 : Première photo publiée..... | 89 |
| Photo 8 : Produit en état de commercialisation..... | 90 |
| Photo 9: Feed-back d'une abonnée..... | 92 |
| photo 10 : Retour positif des abonnés..... | 92 |

Introduction générale

Dieu nous a accordé un privilège inouï « la communication »

La communication est une politique du marketing que les entreprises intègrent dans leurs stratégies opérationnelles, elle est perçue par Thierry LIBAERT (2009) comme « *Un processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts* ». ¹

La communication intervient sur plusieurs axes de l'entreprise ; autant du côté administratif que technique mais plus essentiellement dans le domaine commercial.

La communication commerciale est connue pour sa capacité à promouvoir des produits ou services à travers le transfert d'informations aux cibles potentiels ou aux personnes susceptible d'influencer les décisions d'achat, comme la si bien résumé Eric BIZOT : « *La communication commerciale a pour rôle principal d'inciter le consommateur à acquérir un produit ou une marque. Elle nécessite une réflexion stratégique, et met en place des actions comme la publicité, ou la promotion des ventes. On distingue la communication de marque et la communication de produit* ». ² Ce type de communication englobe deux formes : la communication sur le produit ; elle se recentre sur le produit lui-même et met en avant ces caractéristiques ainsi que ces performances et la communication sur la marque ; qui travail en toute créativité sur le symbolisme de la marque dans le but est de se diversifier des concurrents.

Certes la finalité de chaque entreprise est la vente cependant elle ne pourra pas commercialiser sans avoir un minimum de notoriété sur le marché, le principe de la notoriété est qu'une entreprise une marque un produit ou un service soit connu par un grand nombre d'individus.

Dans un environnement à forte valeur concurrentiel les entreprises doivent doubler d'effort dans la stratégie de communication y compris dans l'intégration du nouveau concept « la communication digitale » qui est apparue avec la révolution du numérique, du point de vue de Gerard Philippe (2014) « *la communication digitale définit, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux, les*

¹ LIBAERT Thierry, « introduction à la communication », Edition DUNOD, Paris, 2009, p27.

² Eric BIZOT, et Autres, Communication, Edition, DUNOD, Paris, 2014, p4.

terminaux mobiles et les objets connectés »³, Agnès Buys Mauleon & Émélie Gooding citent qu'un :« *Un plan de communication digitale est un ensemble d'actions convergentes grâce au 2.0 (Internet) et à ses outils : applications, réseaux sociaux, outils digitaux* ». ⁴ Concrètement la communication digitale est un type de communication d'entreprise qui emploie des moyens purement digitaux dans la transmission de message, le numérique convertira les cibles, le contenu et même les objectifs d'une communication traditionnelle.

Le philosophe Michel Serres a cité dans un ouvrage apparu en 2012⁵ que nous vivons dans un monde de la « Petite Poucette » ; hyperconnectée, un téléphone à la main ou un ordinateur proche, cette « Poucette » s'inscrit dans un univers communicationnel à réinventer et dans lequel le digital est soit à l'origine des changements, soit un prétexte habilement utilisé, soit la conséquence d'une nouvelle ère.⁶

La communication digitale séduit avant tout par son budget peu onéreux comparé à la communication traditionnelle c'est-à-dire que les entreprises peuvent accéder au numérique, diffuser de l'information et atteindre des cibles à moindre coût. Cette communication détient une spécificité que les autres médias n'ont pas, celle de « l'avis client » car grâce à internet et ses différents canaux de conversation, les entreprises qui ont adopté une communication digitale afin d'interagir avec leurs publics, connaître leurs points de vue, déterminer leurs préférences en matière de contenu et analyser leurs comportements pour des éventuelles améliorations.

Plusieurs supports sont mis à disposition dans la communication digitale ; site web, blog, forum mais le plus utilisés de nos jours est le réseau social il représente la tendance à exploiter du moment, cette découverte a révolutionné le monde et a poussé les limites de la communication jusqu'à en faire une stratégie à part entière « Social Media Organisation » qui s'intègre parfaitement dans la communication digitale.

³ Gerard Philippe, « Qu'est-ce que la communication digitale ? », Marketing & Communication digitale. [En ligne] (créé le 3 février 2014). Disponible sur : <[//www.communication-web.net/](http://www.communication-web.net/)> (consulter le 23/02/2021).

⁴ Agnès Buys Mauleon & Émélie Gooding, « La communication d'entreprise pas à pas », Vuibert pratique, Paris, 2015, P 56.

⁵ Serres M. (2012), Petite Poucette, éd. Le Pommier, coll. « Manifestes ».

⁶ Adary. Libaert. Mas. West Phalen, « Communicator : toutes les clés de la communication », 7édition DUNOD, Paris, 2015, p 74.

Selon Andreas Kaplan et Michael Haenlein : « *les réseaux sociaux sont un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technique du web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs.* »⁷

Parmi les études réalisées sur cette thématique nous pouvons citer :

- Etude N1 :

Une thèse de doctorat réalisée par WILLIAM MENVIELLE intitulée « l'intégration d'internet dans la stratégie de communication de l'entreprise ».

L'objectif consiste à comprendre la façon dont les entreprises utilisent Internet dans leur stratégie de communication, donc la problématique proposée est comment une entreprise utilise conjointement la communication classique et la communication électronique ? l'auteur a choisi de répondre à cette question à travers une méthodologie exploratoire suivie d'une étude en profondeur sur plusieurs entreprises soit six entreprises du secteur du commerce de détail au Québec, l'auteur a également souligné la question suivante : « est-ce que le site web de l'entreprise présente un avantage concurrentiel dans son secteur d'activité? », les entreprises composant l'échantillon ont montré qu'ils disposaient d'atouts par rapport à leurs concurrents immédiats, car le site web permet de procurer des informations supplémentaires au public cible que ce soit des informations corporatives ou sur ses produits et services, l'auteur a également évoqué les stratégies de communication, décomposables en objectifs, en cibles et en outils à utiliser. Par rapport aux outils, l'étude a permis de constater que certains étaient spécifiques aux sites Web, alors que d'autres étaient des répliques des outils traditionnels. Dans ce domaine, il ne semble pas y avoir de bonnes ou de mauvaises manières d'intégrer les outils électroniques à la communication traditionnelle : ils émanent plutôt des objectifs.

Du côté des outils l'auteur est ressorti avec la conclusion que serait plus adéquat d'intégrer les outils électroniques dans les outils traditionnels, durant son étude en profondeur il a remarqué que les entreprises connaissaient peu leur cible. Le but était la mise en valeur des similitudes et des différences entourant la manière dont Internet était intégré dans la stratégie de communication des entreprises.

Après analyse l'auteur est ressorti avec la conclusion qu'un audit doit être réalisé pour permettre aux décideurs de mieux effectuer l'intégration d'Internet dans leur stratégie de

⁷ Lefebvre. A : « les réseaux sociaux : pivot de l'internet 2.0 », édition M21, Paris, 2005, P15.

communication mais également une fine segmentation qui permettra de dresser correctement le portrait des internautes.⁸

- Etude N 2 :

Achour Amine et Ait Zoura Redouane ont travaillé sur la thématique suivante « L'élaboration de la stratégie de communication commerciale au sein de l'entreprise Cevital », mémoire de fin du cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et de la communication, option : Communication et relations publiques.

La problématique posée est : Quels sont les éléments sur lesquels repose l'élaboration la stratégie de communication commerciale au sein du Groupe CEVITAL pour atteindre les objectifs fixés ?

Pour répondre à la question de la problématique, ils ont soulevé les hypothèses suivantes :

1- Les caractéristiques du mix-marketing déterminent la stratégie de communication commerciale.

2- Le choix du hors média par le groupe CEVITAL est déterminé par la nécessité de répondre à l'objectif de fidélisation des acheteurs.

3- Le groupe CEVITAL favorise la publicité via la télévision dans le plan média pour les produits en phase de lancement.

4- La conception des messages de la communication commerciale repose sur la prise en considération des critères socio-économiques et culturels des cibles.

Le but de cette étude est de connaître les critères et démarches sur lesquels l'entreprise se focalise et les différentes étapes par lesquels elle procède pour la mise en œuvre d'une action de communication pour constituer sa stratégie commerciale.⁹

- Etude N 3 :

⁸ MENVIELLE WILLIAM, « l'intégration d'internet dans la stratégie de communication de l'entreprise », université du Québec à Trois-Rivières. Département des sciences de la gestion et de l'économie, Février 2004.

⁹ Achour Amine et Ait Zoura Redouane, « L'élaboration de la stratégie de communication commerciale au sein l'entreprise Cevital », A l'université A. MIRA-BEJAIA, faculté des Sciences humaines et sociales, promotion 2018/2019.

Un mémoire réalisé par Lucie Garrigues, intitulé « Optimisation de la communication digitale d'une entité sportive : l'exemple de l'Institut National du Sport, de l'Expertise et de la Performance (INSEP) », en vue de l'obtention d'un Master en « Conduite de Projets & Développement des Territoires », spécialité « Conduite de Projets en Sport, Santé et Territoire ».

La problématique proposée est la suivante : Comment utiliser et exploiter au mieux la communication digitale de l'INSEP pour réussir sa stratégie de communication ?

Le but de ce mémoire est d'optimiser la communication digitale de l'INSEP.

Parmi les résultats obtenus divers opportunités s'offrent à l'entreprise à savoir ; la visite virtuelle de la structure grâce à des lunettes connectées, ou bien le suivi ces entraînements des sportifs en direct sans passer par les canaux télévisuels classiques.¹⁰

De ce fait nous avons choisi de développer la problématique suivante :

Comment l'entreprise SARL PRODALEX filiale de la SARL BOUBLENTA déploie sa stratégie de communication digitale pour promouvoir son produit de caroube connu sous le nom de la marque "CARUMA" sur le territoire national ?

Nous pourrions également traiter les questions secondaires suivantes :

1. Quel moyen de la communication digitale est employé par la société pour promouvoir sa marque sur le territoire national ?
2. La communication sur les réseaux sociaux est-elle favorable au type de produit que l'entreprise désire promouvoir ? Si oui, quel serait le réseau social le plus adéquat ?

Nous n'allons pas proposer d'hypothèse car la réponse à la problématique sera en forme de processus d'élaboration de la stratégie de communication digitale.

Les entreprises ont adopté les réseaux sociaux dans la promotion de leurs produits et services à travers la création de compte professionnel dédié spécialement à leurs offres, cela augmentera leurs visibilité, accroîtra le trafic vers leur site web et par conséquent ils pourront développer leur notoriété au sein du marché cible.

Si l'on se réfère au contexte algérien, plusieurs entreprises communiquent via les réseaux sociaux, prenons l'exemple de la société SARL PRODALEX filiale de la SARL BOUBLENTA qui a également intégré les réseaux sociaux dans sa stratégie de

¹⁰ Lucie Garrigues, « Optimisation de la communication digitale d'une entité sportive : l'exemple de l'Institut National du Sport, de l'Expertise et de la Performance (INSEP) », l'université de LORRAINE, en Juin 2015.

communication ; plus centré dans une communication institutionnelle. Cette société s'est d'abord dirigé vers le marché international en y trouvant plus de facilité et d'acceptabilité pour ensuite tenter d'intégrer le marché national avec son produit le poudre de caroube connu sous le nom de « CARUMA ».

Afin de répondre à la problématique de recherche et aux hypothèses, le présent travail est structuré comme suit :

- Le premier chapitre : concerne la découverte de la communication d'entreprise nous avons étudié cette discipline en détails puis spécifier la recherche sur la communication commerciale qui contribuera à la connaissance, l'adhésion et l'achat des produits proposés, pour enfin aboutir aux étapes de conception d'une stratégie de communication.
- Le second chapitre : les recherches se sont penchées vers la communication digitale qui reflète bien le développement sur ce secteur, avec un passage sur les étapes de réalisation d'une communication digitale, le domaine de ce type de communication est tellement passionnant et vague que nous avons choisi de centrer la recherche sur la communication via les réseaux sociaux.
- Le troisième chapitre : celui de la deuxième partie pratique ; nous avons présenté l'entreprise ainsi que ces moyens de communication digitale, démontrer les étapes de réalisation du concept et analyser les résultats obtenus pour aboutir à une conclusion. Pour élaborer cette partie, la méthodologie de travail s'est axée sur une recherche documentaire afin de rédiger la partie théorique nous avons entamé une recherche bibliographique sur les ouvrages, articles et travaux universitaires, concernant la partie pratique nous avons effectué une étude exploratoire à l'aide d'une analyse pilote sur la réalisation de réseaux professionnels au profit de la marque CARUMA ? Cette étude permettra de concrétiser sur le terrain les notions développées dans la partie théorique et servira à analyser la pertinence de la communication via les réseaux dans la promotion d'un produit sur le secteur national.

Chapitre I

Communication commerciale et stratégie

Introduction :

Communiquer est un acte spontané pour chaque individu un fait automatique et non programmé, cependant dans le cas d'une entreprise la communication est tout un rituel une action que l'on prévoit avec beaucoup de rigueur.

Dans ce premier chapitre nous allons voir sous tous les angles que représente la stratégie de communication dans une société, ce chapitre comporte 3 sections ; la première section sera basée sur la communication en entreprise en passant par toutes ces spécificités et caractéristiques, ensuite la deuxième section sera réservée à la forme de communication la plus populaire soit ; la communication commerciale, et enfin la troisième discutera du plan de communication ; de sa conception à sa mise en œuvre ainsi qu'un passage qui démontrera la procédure d'évaluation de la stratégie de communication.

Section 1 : Généralité sur la communication d'entreprise

La communication considérée comme un outil parmi tant d'autres du domaine marketing, c'est incruster dans la vie quotidienne de chaque individu et c'est propagé rapidement vers la société y compris les entreprises. Dans cette première section nous allons en premier lieu faire un rappel de la notion communication, ensuite nous étudierons la communication en entreprise en approfondissant la recherches sur tous les éléments qui la constitue à savoir ces objectifs, cibles, canaux ainsi qu'un passage sur ces multiples formes.

I. La notion « communication » :

Le concept de la communication interfère dans chaque domaine de nos vie quotidienne, elle est exploitée dans chaque secteur d'activité et elle est considérée comme un atout majeur spécialement pour les entreprises. A travers le temps plusieurs définitions en vue le jour nous citerons :

Schram et Wilbur (1955) citent « *pour certains, la communication consiste à partager ou à échanger des connaissances, des idées ou tout autre forme d'information ; pour les autres elle est un processus visant à établir un caractère unique ou universel de la pensée circulant entre un émetteur et un récepteur* ». ¹¹

Selon Helfer et Orsoni (1987) la communication peut être définie comme « *la transmission des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitudes* » ¹² , c'est-à-dire que le concept de la communication se définit par la transmission d'information entre deux ou plusieurs individus, plus précisément c'est l'émetteur qui est en mesure d'envoyer un message à travers un canal de communication destiné au récepteur.

I.1 Les modèles de la communication :

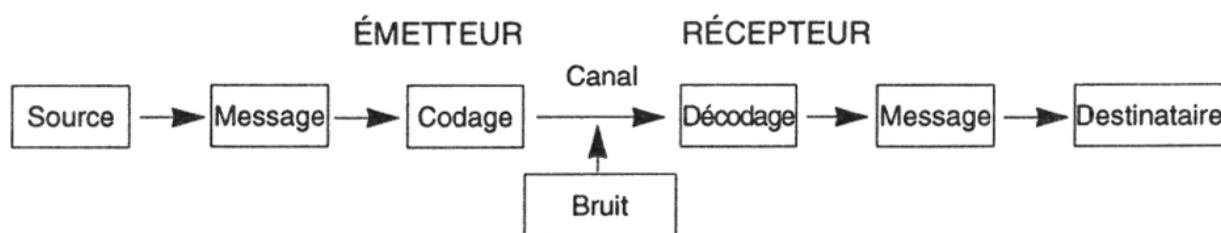
Le processus de la communication peut être assimilé à travers ces composantes, comme la démontrer le modèle de Shannon et Weaver longtemps adopté comme « le » modèle communicationnel. La communication peut être résumé en l'un processus de transmission de message codé par l'émetteur avec un canal de communication qui sera adressé au récepteur qui aura le rôle de décoder le message. ¹³

Figure 1 : Modèle de Shannon et Weaver

¹¹ Schram et Wilbur, « the process and effects of mass communications », Urbana, IL, University of Illinois Press, 1955.

¹² J.P.Helfer et J.P.Orsoni, « politique commerciales », édition Vuilbert, 1987, p 133.

¹³ Picard Dominique, « de la communication à l'interaction : l'évolution des modèles », Communication & Langages, 1992/93, n°93, p 70



Sources : Picard Dominique, « de la communication à l'interaction : l'évolution des modèles », *Communication & Langages*, 1992/93, n°93, p 70

Le schéma de Shannon et Weaver montre que tout processus de communication implique un émetteur, un message et un récepteur. Il faut y ajouter le canal de transmission, qui maintient le contact entre celui qui émet le message et celui qui le reçoit, et le code, langage commun qui permet la compréhension du message.

D'autres modèles, à la même époque, ont également eu un certain retentissement. C'est le cas, par exemple, de celui de Harold Lasswell (1948) qui concerne la communication de masse. Il se présente sous la forme d'une série de questions correspondant chacune à un élément de la communication :¹⁴

-**Qui communique ?** La marque, le produit, l'entreprise ?

-**Avec quels objectifs ?**

Faire savoir (un avantage produit, les résultats ou les projets d'une entreprise, etc.)

Faire aimer (développer une image et des attitudes favorables à l'achat)

Faire agir (créer du trafic vers les points de vente, faire essayer le produit, fidéliser)

-**À qui ?** La cible de communication

-**Quoi ?** Le message à transmettre à la cible

-**Par quel canal (ou canaux) ?** Utilise-t-on un seul canal (par exemple, la presse) ou plusieurs canaux (par exemple, une publicité véhiculée par plusieurs mass media, accompagnée d'opérations de promotion des ventes, de marketing direct, de relations presse, etc.)

-**Avec quel budget ?** La dépense de communication et son allocation aux canaux choisis

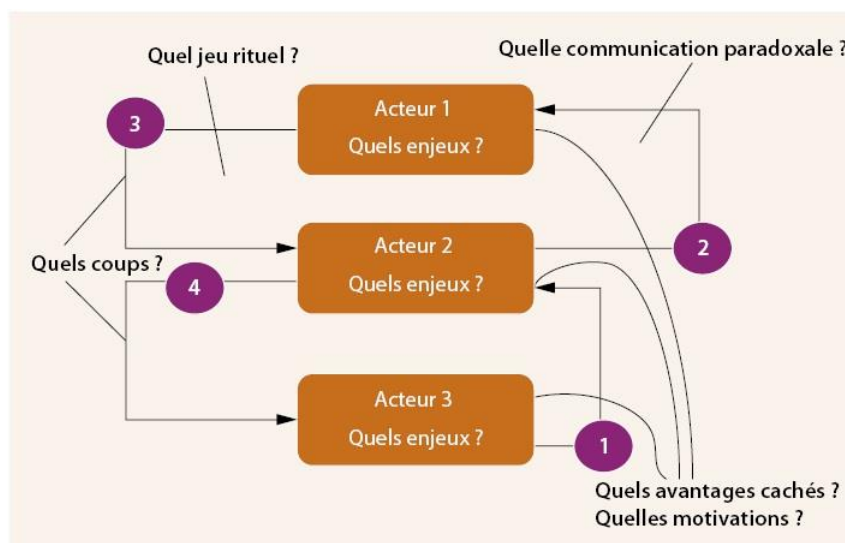
-**Avec quels résultats ?** Cela pose la question de la mesure de l'efficacité de la communication. Comment isoler l'effet de la communication de celui des autres

¹⁴ Picard Dominique, « de la communication à l'interaction : l'évolution des modèles », *Communication & Langages*, 1992/93, n°93, p 70

facteurs qui contribuent aux ventes, à la notoriété, à l'image, etc. ? Ces deux modèles ont le mérite de la simplicité (ce qui fut sans doute une des causes de leur succès).

Le modèle interactionniste et systémique de Muchielli, principalement issu de l'École de Palo Alto, donne une nouvelle définition de la communication, Muchielli cite « *celle-ci est conçue désormais comme la participation d'un individu à un système d'interactions qui le relie aux autres* ». ¹⁵

Figure 2 : Le modèle interactionniste issu de l'École de Palo Alto d'après Muchielli



Source : Adary. Libaert. Mas. West Phalen, « Communicator : toutes les clés de la communication », 7^e édition DUNOD, Paris, 2015, p 37.

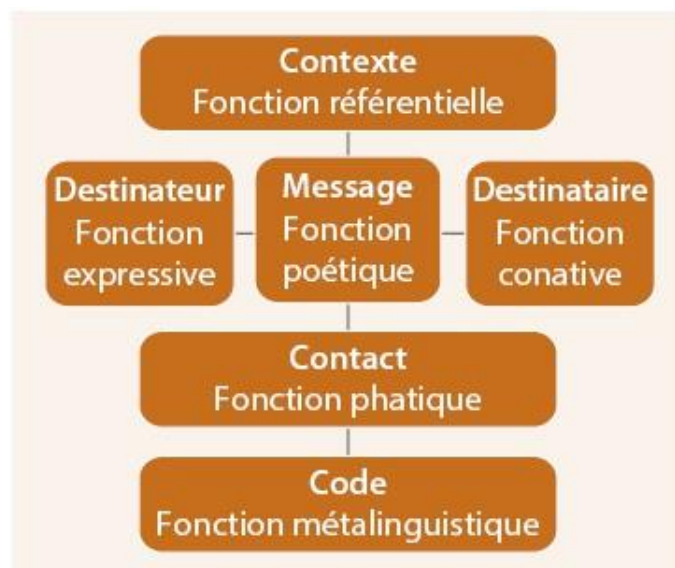
En 1963 Roman Jakobson apporte une autre vision celle de distinguer six fonctions du langage qui se retrouvent dans la sphère de la communication des organisations. Voir figure 3.

La fonction « expressive » informe sur la personnalité de celui qui parle, la fonction « conative » a pour but d'agir sur le destinataire dans le sens souhaité par le destinataire (inciter à écouter, à agir, à émouvoir). La fonction « phatique » permet de mettre en place et de maintenir le contact. La fonction « référentielle » montre l'inscription dans un contexte, la fonction « poétique » se rapporte à la forme du message dans la mesure où cette dernière a une valeur expressive propre. Enfin, la fonction « métalinguistique » s'exerce lorsque l'échange

¹⁵ Adary. Libaert. Mas. West Phalen, « Communicator : toutes les clés de la communication », 7^e édition DUNOD, Paris, 2015, p 36.

porte sur le code (le moyen de transmission du message soit le canal ou le support), tous les partenaires doivent utiliser le même code.¹⁶

Figure 3 : Le schéma de Jakobson.



Source : Adary. Libaert. Mas. West Phalen, « Communicator : toutes les clés de la communication », 7^e édition DUNOD, Paris, 2015, p 39.

II. La communication d'entreprise :

La communication s'incruste dans les départements de l'entreprise afin de combattre la concurrence, à travers le temps divers auteurs sont venus avec des définitions propres à eux assez similaires ou des fois complémentaires ;

LIBAERT vient avec l'observation suivante : « *Nous définissons la communication comme un processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts* »¹⁷

Selon LENDREVIE et d'autres auteurs : « *La communication d'entreprise est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou public cibles* »¹⁸

La communication d'entreprise représente une interaction entre les différents acteurs qui la constitue, un partage d'informations doit s'effectuer. Au dépit des nombreuses avancées que

¹⁶ Adary. Libaert. Et autres, op.cit, 2015, p 39.

¹⁷ LIBAERT Thierry, « introduction à la communication », Edition DUNOD, Paris, 2009, p27.

¹⁸ J., J. LEVY ET D. LINDON, « Mercator », 9^e édition, DUNOD, Paris, 2009, p477.

la communication a vécu elle éprouve toujours quelques difficultés à se faire reconnaître comme un métier à part entière dans l'entreprise. Il lui faudra encore quelques années pour recevoir l'honneur qu'elle mérite comme la reçus la spécialité des ressources humaines, qui maintenant est considéré comme un service à part entière dans l'entreprise.

III. Les objectifs de la communication d'entreprise :

Quand bien même il existe une multitude de catégorie de communication les unes aussi différentes que les autres, leurs objectifs pourront être regrouper au niveau de trois dimensions :

- Cognitifs : c'est « faire savoir », le but d'une communication c'est de faire connaître l'entreprise, d'accroître sa notoriété, présenté ses valeurs, informer sur le produit, ses avantages, ses attributs, ses qualités pour susciter l'attention de la cible.
- Affectifs : s'adresser aux cœurs, éveiller un sentiment pour rapprocher émotionnellement la cible du produit, en créant une image de la marque ou sur l'entreprise qui saura toucher le public avec la finalité de « faire aimer ».
- Conatifs : c'est le « faire agir », il a pour but de réussir la transition entre le désir d'achat et l'acte de l'achat, il s'agit de modifier le comportement de la cible comme par exemple : faire tester pour acheter une marque, faire se déplacer dans un point de vente, faire remplir un coupon-réponse d'une annonce-presse, téléphoner à un numéro vert...

Ces trois dimensions se retrouve dans différents modèles de communication y compris le modèle AIDA défini par Elias St. Elmo Lewis en 1903, il représente une succession d'états par lesquels passe un individu lors du processus d'achat, si l'on décodé l'acronyme AIDA on obtiendra :

Tableau 1 les dimensions de la méthode AIDA au niveau des objectifs de communication

| Objectifs de la communication | AIDA |
|---|-------------------------------|
| Au niveau cognitif (information) | « A » pour capter l'attention |
| | ↓ |
| | « I » pour susciter l'intérêt |
| Au niveau affectif (attitude) | ↓ |
| | « D » pour provoquer le désir |
| | ↓ |

Au niveau conatif (comportement)

« A » pour faire un appel à l'action

Source : M. Chevalier et R. Fenwick, « La stratégie marketing », Paris, 1975 p176.

Il est à noter que chaque type de communication a des objectifs spécifiques à atteindre et cela par la nature de la cible à qui l'entreprise veut transmettre le message.

IV. Les cibles de la communication :

Les cibles de la communication se définissent par un groupe d'individus visé par l'action de communication, Harrison (1995) cite : « *Traiter toutes les cibles de la même manière peut se révéler contre-productif et entraîner des réactions négatives de l'un de ces publics* »¹⁹, c'est-à-dire que les cibles sont diverses et qu'à chaque cible correspond un moyen d'action néanmoins ces mêmes moyens peuvent s'adresser à plusieurs et différentes cibles. On distingue des cibles directes tel que les consommateurs, les clients ou bien les prospects ou alors des cibles indirectes qui peuvent influencer la décision d'achat de ces derniers comme les prescripteurs et influenceurs ou contribuer à la vente du produit comme les distributeurs et revendeurs sans oublier les salariés, les leaders d'opinion et les dirigeants.²⁰

Tableau 2 Les cibles de la communication

| Cibles | Rôles | Exemples | Objectifs |
|----------------------|--|---|---|
| Prescripteurs | <ul style="list-style-type: none"> •Influencent. •Conseillent. • Aident à choisir | <ul style="list-style-type: none"> •Leaders d'opinion (journalistes, vedettes, •Institutionnels (organismes, association) | <ul style="list-style-type: none"> •Séduire •Convaincre • Motiver |
| Distributeurs | <ul style="list-style-type: none"> • assurent la promotion • Mettent en valeur • Incitent à l'achat • Référencent et vendent | <ul style="list-style-type: none"> • Revendeurs • Grande distribution • Intermédiaires de vente • Franchisés | <ul style="list-style-type: none"> • Faire vendre • Informer • Former • Motiver |
| Clients | <ul style="list-style-type: none"> •Achètent | <ul style="list-style-type: none"> • Cœur de cible | <ul style="list-style-type: none"> • Faire acheter |

¹⁹ LIBAERT Thierry, « le plan de la communication : Définir et organiser votre stratégie de communication », 3^e édition, DUNOD, Paris, 2008, p 154.

²⁰ Van Laethem Nathalie, Toute la fonction marketing, Dunod, Paris, 2005, p 76.

| | | | |
|-----------------------|--|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Utilisent/ consomment • Décident | <ul style="list-style-type: none"> • Autres segments • Cible marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Intéresser • Séduire |
| Salariés | <ul style="list-style-type: none"> • Informent les clients • Parlent dans leur entourage • Transmettent leurs opinions | <ul style="list-style-type: none"> • « Ambassadeurs » de l'entreprise • Services maintenance, réclamations, standard • Service clients, assistants commerciaux | <ul style="list-style-type: none"> • Informer • Faire adhérer • Valoriser |
| Force de vente | <ul style="list-style-type: none"> • Vendent les produits • Représentent l'image de l'entreprise et des produits • Fidélisent les clients • Prospectent de nouvelles cibles. | <ul style="list-style-type: none"> • Commerciaux terrain et sédentaires • Technico commerciaux • Ingénieurs d'affaires | <ul style="list-style-type: none"> • Convaincre • Informer • Former • Inciter à vendre • Motiver |

Source : Y. Lebon et N. Van Lethem, *Le Marketing orienté résultats*, Dunod, 2003.

Au sein de la cible générale on distingue souvent un cœur de cible sur lequel on concentrera l'effort de communication, en raison de son importance. Le cœur de cible peut bénéficier d'un traitement particulier, tel que des opérations de marketing direct, de promotion ou de RP. Plus la cible générale est vaste, plus on a intérêt à définir un cœur de cible.²¹

V. Les canaux de communication :

Les marchés sont des conversations. Chaque individu peut être émetteur et récepteur, influenceur et influencé, à des moments différents, dans des domaines spécifiques. Etant donné que le monde fait face à une évolution permanente c'est logique que divers supports existent.

Les médias traditionnels tel que la télévision, la radio, la presse, le cinéma, l'affichage et l'internet, se distinguent de l'hors-média. Ce dernier intègre des actions liées à l'événementiel, au marketing direct, aux relations presse, au mécénat, au sponsoring, au PLV... Le budget onéreux des support média a poussé les annonceurs à intégrer les supports hors-média à leurs stratégies de communication.

²¹ El Hammoui Zineb, *Stratégie de communication*, 2015, p 46.

Aujourd'hui, on assiste à un cumul des outils de communication traditionnels et électroniques et l'entreprise les utilise de façon complémentaire voire convergente (Schultz, 2001) qui constitue une stratégie de communication marketing à part entière (Watson et al., 2000).²²

La communication sur le média web est de plus en plus populaire et attractive, puisqu'il cumule les avantages du média et de l'hors-média.²³

Tableau N°3 : principaux supports de la communication média

| Supports | Objectifs | Les moyens utilisés |
|-------------------|--|---|
| Presse | <ul style="list-style-type: none"> • Développer une image. • Construire une marque. • Occuper le terrain. | <ul style="list-style-type: none"> • Hebdomadaires locaux • Quotidiens • Journal de l'entreprise |
| Radio | <ul style="list-style-type: none"> • Créer de la notoriété. • Occuper le terrain. | <ul style="list-style-type: none"> • Publicité radio • Émission en direct avec un animateur sur le site de votre commerce |
| Télévision | <ul style="list-style-type: none"> • Créer de la notoriété. • Développer une image de marque. • Attirer vers la marque. | <ul style="list-style-type: none"> • Publicité télé. • Infopublicité. • Placement de produit dans une émission. |
| Affichage | <ul style="list-style-type: none"> • Créer de la notoriété, générer du trafic. | <ul style="list-style-type: none"> • Affichage libre (sur les murs d'une zone de construction par exemple). • Poster sur un point de vente. |
| Cinéma | <ul style="list-style-type: none"> • Créer de la notoriété. • Être un vecteur d'image. | <ul style="list-style-type: none"> • Placement de produit dans un film. |
| Internet | <ul style="list-style-type: none"> • Attirer. • Conquérir. • Fidéliser. | <ul style="list-style-type: none"> • E-mailing. • Site Web et réseaux sociaux. • Marketing viral. |

Source : Y. Lebon et N. Van Laethem, *Le Marketing orienté résultats*, Dunod, 2003.

²² MENVIELLE William, « l'intégration d'internet dans la stratégie de communication de l'entreprise », université du Québec à Trois-Rivières. Département des sciences de la gestion et de l'économie, Février 2004, p 32.

²³ FRANCOIS Vincent, « Liste de médias pour communiquer avec vos clients ou y publier vos publicités », stratégie, 21 Janvier 2013.

On distingue également d'autres outils dit hors média que tous types d'entreprise peut adopter car contrairement au média traditionnel, ils génèrent moins de dépense et ont un retour sur investissement plus rapide.

Tableau 4 Principaux supports de la communication hors média

| Supports | Leur Rôle | Les moyens utilisés |
|----------------------------|---|---|
| Marketing direct | Il permet d'attirer de nouveaux clients et d'entretenir avec ces derniers une relation commerciale personnalisée sur le long terme grâce à des informations stockées sur une base de données. | -Mailing. -Publipostage. -La télématique (téléphone-serveur vocal). |
| Promotions de vente | Idéale pour faire tester un produit, générer du trafic sur le lieu de vente grâce à une animation de la marque. Elle permet de convertir les prospects en clients et attirer de nouveaux acheteurs. | -Essais gratuit ou échantillon. -Les jeux concours. -Coupon de réduction et chèque cadeau. -PLV (publicité sur les lieux de vente). |
| Relation publique | Les relations publiques et les relations presse, les relations publiques : ils ont pour but d'entretenir des relations de confiance avec tous les publics d'influenceurs afin de développer l'image de l'entreprise ²⁴ | - Visite d'usine - Voyages. - Conférences, colloques et congrès. - Salons professionnels. - Communiqués et conférences de presse, |
| Événementiel | Développer des relations directes avec le public, attirer l'attention et susciter de l'intérêt auprès des visiteurs et prospects. | -Salons. -Foire. -conventions professionnels. |

24 Le May COMEIT Myriem, LA POLITIQUE DE COMMUNICATION. « Une entreprise peut vendre un produit sans publicité mais pas sans communication ».

| | | |
|--|--|--|
| Parrainage, sponsoring et mécénat | Associer l'image de l'entreprise à celle de la personne physique ou morale qui la soutienne. | -Mécénat de solidarité. -création d'associations. |
|--|--|--|

Source : Y. Lebon et N. Van Laethem, *Le Marketing orienté résultats*, Dunod, 2003.

VI. Les types de communication d'entreprise :

La communication est un terme très vaste apparu depuis belle lurette, ce qui a engendré l'apparition d'une multitude de type les uns aussi différents que les autres, les types de communication peuvent être répartie selon leurs source, leurs objectifs, leurs cibles, leurs contexte... nous avons décidé de les classé selon leurs formes. Les formes de communication peuvent être réparties en différents types à savoir :

VI.1 Les formes les plus courantes :

Dans la majorité des cas on distingue deux types principaux de communication, perçus comme les plus populaire dans ce domaine à savoir la communication interne et externe.

VI.1.1 La communication interne :

La communication d'entreprise organise des échanges d'informations à l'intérieur de son organisation dans le but de créer un langage, une culture, un ensemble de valeurs propre à l'entreprise, la communication interne est perçue par LENDREVIE et LINDON de cette manière : « *C'est la communication qui est dirigée vers le personnel de l'entreprise. Elle a généralement pour but de l'informer et de le motiver, de créer et d'entretenir un bon climat social afin d'assurer la pérennité de l'entreprise mais également d'orienter la vision du personnel vers le client* ». ²⁵

Son cœur cible est le personnel de l'entreprise, elle a pour but de les motiver au travail, de développer un sentiment d'appartenance et de créer un climat agréable et favorable à l'accomplissement des différentes tâches. Sans oublier que l'objectif primaire de la communication interne est de faire en sorte que l'information circule de façon fluide entre les différents salariés pour coordonner leurs actions et atteindre les objectifs fixés par l'entreprise. Elle y emploie divers moyens comme les moyens écrits tel que le rapport annuel, le livre d'accueil, l'affichage... les moyens oraux comme les conférences, les entretiens, les groupes d'étude... ou alors des moyens audiovisuel et multi media pensons l'exemple de téléconférences, de la messagerie électronique, le message audio, le diaporama...

²⁵ Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, « Le Mercator, théorie et pratique de marketing », 6ème Edition, DALLOZ, paris, 2000, p413.

VI.1.2 La communication externe :

La communication d'entreprise a pour finalité de communiquer avec un public externe de son organisme ce qu'on appelle les parties prenantes de l'entreprise (clients, médias, association, distributeurs, fournisseurs, grossistes), pour SACRISTE : « *La communication externe comprend toutes les actions menées à l'extérieur de l'organisation : Les actions de communication commerciales et de communication corporatif (dite communication institutionnelle)* »²⁶. Son public est plus vaste que la communication interne et peut être regrouper en deux catégories :

- ❖ La communication institutionnelle appelé aussi communication corporate ; elle a pour objectif de faire connaître une entreprise, de valoriser son image et de présenter ses valeurs. Elle vise la communauté en générale ; citoyens, consommateurs, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, journalistes, leaders d'opinion... et pour cela elle emploi divers moyens tel que publicité, presse, relation publics, parrainage, mécénat...
- ❖ La communication commerciale ou communication produit/marque ; elle a pour finalité d'informer les consommateurs, promouvoir une marque, des produits ou des services avec l'objectif de vendre, fidéliser les clients...elle cible précisément les clients potentiels ou actuelle à travers des canaux comme ; la publicité, l'affichage, la promotion de vente, le marketing direct, le sponsoring, internet...

1.VI.1 Les formes les plus spécifiques :

Hormis les formes courantes de la communication d'entreprise celle pour lesquels elle a pu devenir importante pour chaque organisme, on distingue d'autres types de communication moins populaire que celle citer avant mais n'empêche tout aussi importante et pertinente.

1. La communication financière :

Son rôle est de promouvoir une image financière attractive pour les actionnaires, les investisseurs, les analystes financiers... dans le but de maintenir une relation de confiance avec la communauté financière de l'entreprise. Elle doit assurer une transparence d'information en utilisant une panoplie de technique publicitaire relationnel et informatique.

« Le contenu de la communication financière doit respecter un certain nombre de règles notamment en matière de diffusion et de transparence de l'information pour l'égalité d'accès à

²⁶ SACRISTE Valérie, « Communication et médias », Edition, Foucher 2007, p67.

celle-ci. La communication financière doit aussi contribuer à façonner une image globale attractive pour les investisseurs »²⁷

2. La communication de crise :

Souvent l'entreprise est confrontée à des imprévus des situation inconfortables ou même pire des crises aux conséquences désastreuses. Quel que soit la taille ou le statut de l'entreprise elle risque de subir une période difficile (catastrophes naturelles, effondrement boursier, crise financière ou bien liée à la production, risque industrielle, crise sanitaire...). Le rôle de cette communication est d'anticiper de gérer et de faire face à ses crises, elle doit informer les parties prenantes de la situation de crise actuelle de l'entreprise, les moyens les plus efficaces pour répondre à ses risques sont les relations publiques, la presse, internet surtout au niveau des réseaux sociaux.

« La communication de crise est une communication de prévention par la mise en place d'une veille informationnelle permettant de réagir rapidement à toute crise économique, financière, sociale. À l'externe, la communication de crise doit diminuer des risques de dégradation de l'image de l'organisation auprès de ces publics et cibles. La stratégie de transparence, servie par un discours explicatif, limitera ces risques ».²⁸

3. La communication de recrutement :

Elle cible principalement les étudiants, les nouveaux diplômés et les individus en recherche de poste en employant un ensemble d'outils comme la publicité, l'organisation de salons, de colloque ainsi qu'internet qui est devenu l'outil mère de toute communication. L'objectif est d'attirer les meilleurs profils pour une future embauche.

4. La communication événementielle :

« La communication événementielle consiste à un événement comme support de communication »²⁹, cette communication déploie l'ensemble des actions de communication liée à l'évènement pour promouvoir sa marque et ces produits mais aussi pour valoriser l'image de l'entreprise et accroître sa notoriété. Son avantage est qu'il communique en direct avec son public ce qu'il lui permet de faciliter l'interaction de pousser la participation et de consolider les relations.

5. La communication d'influence :

²⁷ BIZOT Eric, et Autres, Communication, Edition, DUNOD, Paris, 2014, p3.

²⁸ Ibid, p4.

²⁹ Sylvie Martin Védrine, Initiation au marketing, Edition d'organisation, 2006, p307

Appelée également lobbying ou affaires publiques, la communication d'influence cherche à faire pression sur un décideur afin d'influencer sur une décision.

Cette décision doit être en faveur des intérêts de l'organisation. C'est une discipline qui consiste à ce que l'entreprise agisse sur l'opinion publique afin de faire pression indirectement sur les décideurs. Au niveau national le lobbying s'opère auprès des gouvernements et des assemblées parlementaires tant dit que le lobbying local s'effectue auprès des élus locaux, voici pourquoi il intègre des enjeux politique.³⁰

6. La communication digitale :

Avant ce terme était considéré comme un outil mais avec les évolutions vécues, la communication digitale est devenue une stratégie à part entière qui grâce à la révolution technologique a pu toucher la majorité des cibles de la communication. Grâce à ces appui (le web, les media sociaux, les téléphones, tablette, ordinateur...) la communication digitale a pu contribuer à la promotion des produits, marques et services mais aussi à entretenir une relation avec les clients. Tenant compte de l'importance de ce type de communication nous avons décidé de l'étudier en détails dans le second chapitre.

La communication est perçue comme est un élément fondamental et efficace qui contribue à la réussite de l'entreprise, sa diversité d'approche la rend importante aux yeux des dirigeants qui de nos jours l'en intégrer dans chaque département constituant leur société.

Section 2 : La communication commerciale ou communication produit/marque

Cette seconde section sera assez spécifique car elle se recentrera autour de la forme de communication la plus populaire à savoir la communication commerciale appelé également

30 Adary.Libaert. Mas. West Phalen, « Communicator : toutes les clés de la communication », 7édition DUNOD, Paris, 2015, p 60-61.

communication produit ou communication de marque. Dans cette 2nde section nous allons voir un passage sur la communication commerciale sous tous ces axes.

I. définition de la communication commerciale :

Au-delà de présenter l'entreprise comme une personne morale et de montrer qu'elle a des valeurs le but primaire est d'en créer pour elle-même et de générer une richesse.

Plusieurs auteurs proposent diverses définitions de ce type de communication nous citerons : DEMONT-LUGOL Liliane, KAMPF Alain, RAPIDEL Martine et SCIBETTA Charles (2005) se sont tous mis d'accord pour dire que la communication commerciale est une, « *Actions effectuées dans le but de promouvoir des produits ou des marques auprès des consommateurs ou des personnes susceptibles de les influencer. Un produit est un bien ou un service proposé aux consommateurs par une entreprise. Une marque est un nom ou un signe servant à distinguer les produits ou services d'une entreprise* »³¹

JOLY-BRUNO (2010) rappelle que « *La communication commerciale a pour rôle principale d'inciter le consommateur d'acquiescer un produit* »³²

DEMONT-LUGOL (2005) cite « *La communication commerciale cherche à créer des attitudes favorables à l'achat et à influencer les circuits de distribution pour qu'ils commercialisent les produits* ». ³³

D'après ces définitions nous pourrions dire que la communication marketing correspond aux actions de communication mener par l'entreprise à des fins de commercialisation ses produits ou services. Elle aura pour mission de transmettre un message et d'informer les prospects sur le produit et de les inciter à l'acheter, elle aura aussi pour rôle de les fidéliser sur le long terme.

II. Les modes de communication (PUSH, PULL, RELAYÉE, C TO C) :

La communication commerciale adopte quatre stratégies principales les unes aussi différentes que les autres.

31 DEMONT-LUGOL Liliane, KAMPF Alain, RAPIDEL Martine, SCIBETTA Charles, « Communication des entreprises, stratégies et pratiques », Edition ARMAND COLIN, saint-Just-la-pendue, France, 2005.

32 JOLY.BRUNO, « La communication », Edition Boeck, Bruxelles, 2010, p.71

33 Liliane DEMONT-LUGOL et Autres, communication des entreprises, stratégies et pratiques, Edition ARMAND COLIN, saint-Just-la-pendue, France, 2005, p 23.

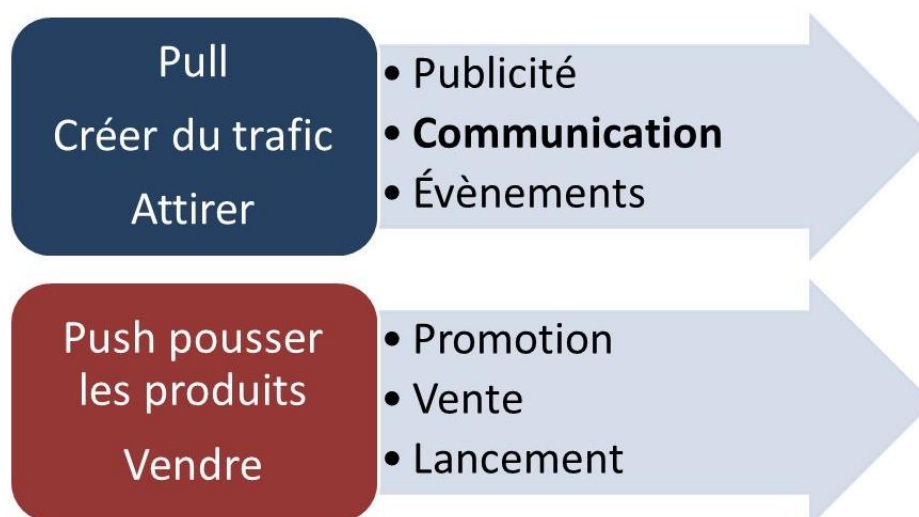
1- La stratégie PUSH : On dit aussi communication top down c'est le mode traditionnel de la communication marketing, elle consiste à pousser les messages vers la cible.

Le principe de cette stratégie est de marquer l'esprit du public à l'aide de méthodes d'interruption comme les coupures d'émissions de télévision ou de programmes de radio ou alors les publicités qui ressort à chaque fois en plein visionnage sur le web.

Ce mode de communication est assez coûteux donc il convient plus aux grandes entreprises.

2- La stratégie PULL : elle consiste à tirer le consommateur vers le produit à travers des campagnes publicitaires et promotionnelles qui raviront en lui une sensation de besoin et un désir d'achat, par conséquent le client recherchera des informations sur ce produit par envois d'emails ou de courriers, passation d'appel à un call center, demande d'avis sur un point de vente...

Figure 4 : Stratégie d'action push et pull



Source: Mohamed Moustafa Al Hassael, «Marketing management: information, communication et strategies», Publibook, 2011, p401.

3- La stratégie relayée : appelé en anglais « Two-step flow model », cette technique de communication consiste à toucher la cible visée en passant par des influenceurs, ces derniers pourront parler de la marque auprès de la communauté qui les suivent. Cette stratégie bénéficiera de leurs notoriétés de leurs crédibilités voire même leurs audiences.

Le rôle des influenceurs diffère d'un marché à un autre, chaque situation requiert des participants :

- a) Les leaders d'opinions : Ce sont des individus qui de par leur notoriété, leurs expertises ou leur statut social peuvent influencer l'avis du public, au-delà de la communication corporate (institutionnelle) ou du lobbying ils servent surtout à promouvoir les produits ou les marques à travers leur influence dans les réseaux sociaux ou dans les médias (placement de produits)³⁴. voir tableau N 5.
- b) Les prescripteurs et les préconiseurs :³⁵ ils exercent leur pouvoir sur des petits groupes d'individus. Leur autorité tient à leur expertise professionnelle et à leur intervention dans la décision d'achat.

Les prescripteurs décident pour le compte du client ce qu'il doit acheter. Ils sont plus rares qu'on ne le croit, tant dit que les préconiseurs sont beaucoup plus fréquents. Ils suggèrent mais leurs choix ne s'imposent pas à l'acheteur.³⁶

Tableau 5 : Sources d'autorité et exemples de leaders d'opinion

| Sources D'autorités Exemples | Institutions « Les porte-paroles » | Expertise « Les savants » | Notoriété « Les stars et célébrités » |
|--|---|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Un journaliste du monde. - Un président de région. - Le représentant d'un syndicat. - Un manager d'entreprise. | <ul style="list-style-type: none"> - Un critique de cinéma. - Un professeur. - Un chercheur. - Un philosophe. - Un sociologue. | <ul style="list-style-type: none"> - Les personnalités préférées du public. |

Sources : Arnaud De Baynast, Jacques Lendrevie, Publicitor « publicité online & offline », 8 Edition, Edition DUNOD, Paris, 2012, PP 19.

4- La stratégie C to C : c'est la communication de bouche-à-oreille, les marques doivent impérativement travailler sur la qualité de leurs biens et services pour que cette stratégie embie leurs réputations. Longtemps absente des plans de

³⁴ Baynast Lendrevie Lévy, « Mercator : tout le marketing à l'ère digital », 12 éditions, Edition Dunod, Malakoff, 2017, p 615.

³⁵ De Baynast Arnaud, Jacques Lendrevie, « Publicitor : publicité online & offline », 8 édition, édition DUNOD, Paris, 2012, PP 19.

³⁶ Baynast Lendrevie Lévy, op.cit, p616.

communication des marques, la communication C to C est devenue avec Internet et les réseaux sociaux un enjeu majeur mais encore mal maîtrisé.³⁷

L'entreprise peut maintenant suivre les conversations en ligne et les influencer en faveur de la marque, néanmoins elle doit faire attention de ne pas tomber dans des erreurs comme des pratiques malhonnête qui pourront lui coûter la perte de clients.

« Le bouche-à-oreille est la transmission d'un individu à l'autre, entre pairs, d'informations et de jugements de toute nature, à des fins non commerciales ».³⁸

III. Les formes de la communication commerciale :

La communication commerciale à son tour peut prendre deux formes à savoir :

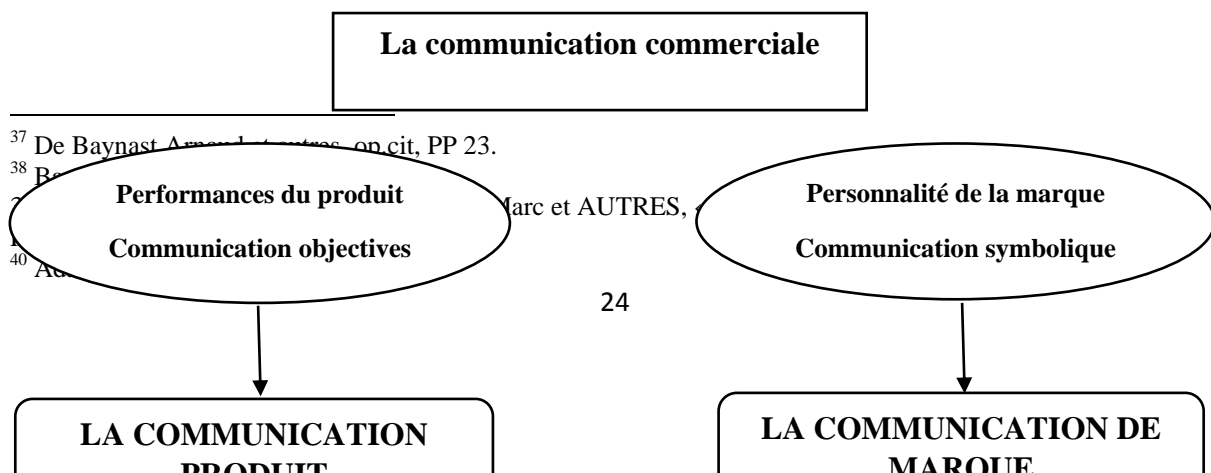
1. **LA COMMUNICATION DE MARQUE :** ce genre de communication est nécessaire pour les marques qui se retrouve dans un environnement à forte valeur concurrentiel doté d'une imagination incroyable, dans ce cas-là cette forme de communication doit privilégier une stratégie créative qui jouera sur l'imaginaire et le symbolisme de la marque afin de se démarquer des concurrents avec un territoire attractif et distinctif afin de conquérir et fidéliser les consommateurs.

« Deux fonctions essentielles sont attendues d'une marque : d'une part qu'elle rassure l'acheteur, en cautionnant le nouveau produit, d'autre part qu'elle permet de comprendre qu'il s'agit d'une nouvelle innovation, avec de nouvelles promesses »³⁹

2. **LA COMMUNICATION PRODUIT :** c'est la forme la plus courante de la communication publicitaire, Il s'agit de la communication marketing destinée au consommateur dans un objectif de vente du produit. Le public est généralement parfaitement délimité et le message unique (unique selling proposition).⁴⁰

Par différences avec la communication de marque la communication produits se recentre sur le produit lui-même et met en avant ces caractéristiques ainsi que ces performances elle informe sur la qualité proposer pour susciter de l'intérêt auprès du public et provoquer un désir d'achat.

Figure 5 : les niveaux de communication commerciale.



³⁷ De Baynast, *Aménagement et communication*, op.cit, PP 23.

³⁸ B... Marc et AUTRES,

⁴⁰ Ac...

Source : BROCHAND. B et LENDREVIE. J, « *Publicitor* », édition DALLOZ, 4^e édition, Paris, 1993, P59.

IV. les objectifs de la communication commerciale :

La communication commerciale peut avoir maint objectif à son effigie, le but premier qui est issu de la transmission du message aura pour rôle de pousser la personne à l'achat donc d'augmenter les ventes de l'entreprise et d'accroître sa part de marché. Toute fois le message servira aussi a présenté l'entreprise comme une personne morale, accorder des informations sur elle ces marques et ces produits. Par conséquent la société en question pourra élever son taux de notoriété et valoriser sa réputation.

Tableau 6 les principaux objectifs de la communication commerciale

| OBJECTIFS | DECLINAISONS |
|------------------------|---|
| DE CONQUETE | « Gagner de nouveaux clients ». Augmenter le nombre de clients sur une cible donnée ; élargir son cœur de cible ; développer son taux de pénétration. |
| DE FIDELISATION | « Conserver les clients actuels ». Maintenir sa clientèle, cœur de cible ou tous segments. « Occuper le mental du client » ; entretenir la relation ; proposer un « club client », des opérations de parrainage ; augmenter le panier moyen par client. |

Source : Nathalie Van Laethem, *Toute la fonction marketing*, Dunod, Paris, 2005, PP 75.

L'objectif fard de la communication commerciale reste « la notoriété », connue également par les termes suivants ; célébrité, renom, réputation. La notoriété est un facteur déterminant la valeur de l'entreprise, Charles Fombrun et Cees Van Riel (1997) définissent la réputation

d'une entreprise comme : « *une représentation collective de ses résultats et de ses actions passées* ». ⁴¹

Bernard Dagenais (1998) note clairement : « *Il arrive que l'entreprise croie avoir une image positive auprès du public, alors qu'en fait elle n'a même pas de notoriété, donc encore moins d'image. Avant de se faire aimer, une entreprise doit d'abord être connue, donc avoir acquis une certaine notoriété* ». ⁴²

Agnès Buys Mauleon & Émélie Gooding (2015) viennent avec une autre vision plus récente : « *La stratégie de notoriété est un travail de réputation : à partir de l'image, vous voulez accroître votre présence sur le marché. C'est, en général, la première stratégie adoptée par les entreprises récemment créées, dans le but de se faire connaître* ». ⁴³

A travers ces définitions nous pourrions dire que la notoriété représente le niveau de connaissance de l'existence d'une marque d'un produit ou d'une entreprise par un public, elle est indispensable à la création d'image d'une entreprise ou d'une marque, on distingue quatre stades : ⁴⁴

La notoriété prouvée : elle correspond aux individus qui sont aptes à citer quelques caractéristiques de la marque, nom du produit ou l'appellation de l'entreprise prouvant son existence.

La notoriété assistée : elle est mesurée par l'ensemble de personnes qui reconnaissent la marque après avoir disposé d'une liste de noms.

La notoriété spontanée : on l'estime par le nombre d'individus capable de citer spontanément le nom de la marque après avoir mentionné son domaine d'activité, à ce stade la marque est présente à l'esprit.

La notoriété premier rang (Top of mind) : dans ce niveau, la marque sera évoquée comme première réponse d'une question de notoriété spontanée. ⁴⁵

⁴¹ Fombrun Charles et Cees Van Riel, « The Reputation Landscape », Corporation Reputation Review, volume 1, numéros 1 et 2, 1997, p. 5-13.

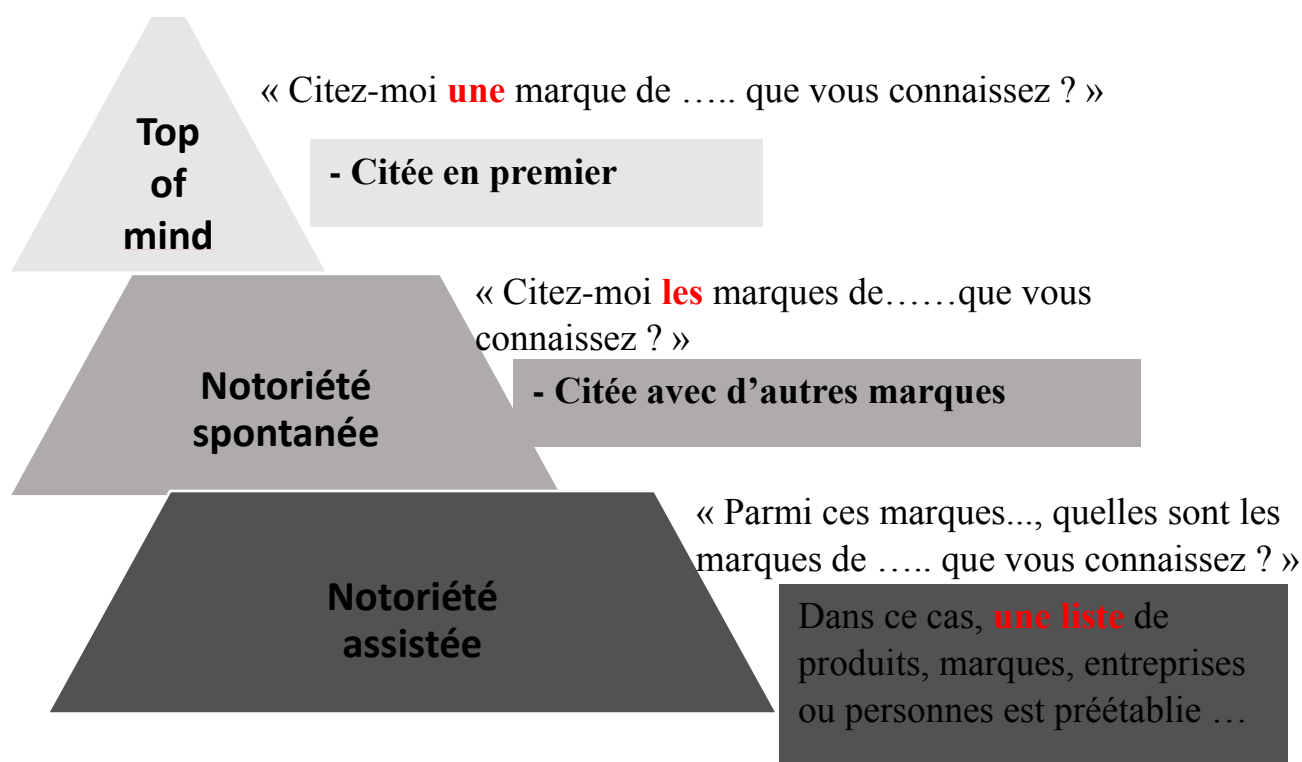
⁴² Bernard Dagenais, « Le Plan de communication », Presses de l'université de Laval, 1998, p. 123.

⁴³ Agnès Buys Mauleon & Gooding Émélie, « La communication d'entreprise pas à pas », Vuibert pratique, Paris, 2015, p45.

⁴⁴ LIBAERT Thierry, « le plan de la communication : Définir et organiser votre stratégie de communication », 3^e édition, DUNOD, Paris, 2008, p 109.

⁴⁵ Georges Lewi et autres, « Branding management: la marque, de l'idée à l'action », 2^e édition, Pearson education, 2007, p 52

Figure 6 : les types de notoriété.



Source : Georges Lewi et autres, « Branding management: la marque, de l'idée à l'action », 2 édition, Pearson education, 2007, p 52.

V. Les techniques de communication commerciale :

Comme on avait déjà vu dans la première section les outils de communication sont nombreux et sont tous à disposition de l'entreprise, elle devra en faire bon usage pour atteindre ces objectifs fixés.

Dans le cas d'une communication marketing ou le but est de promouvoir un produit ou un service maint moyens sont envisageables pour présenter les biens et tenter de les commercialiser. Nous discuterons alors des plus importants outils utilisé dans cette catégorie de communication et nous débâteront de leurs pertinences.

1. **L'affichage** : « L'affichage est le plus vieux de tous les médias publicitaires. C'est le seul des cinq grands médias qui n'a qu'une fonction strictement publicitaire »⁴⁶.

Ce support est connu pour sa capacité à attirer l'attention du grand public. L'affichage peut être exposé à l'intérieur comme à l'extérieur, il s'adapte facilement à toutes les campagnes de communication. Il peut être représenté sous différentes formes du plus

⁴⁶ SYLVERE Piquet, « la publicité dans l'action commerciale », Editions Collection gestion VUIBER, Paris 1985, p55.

petit au plus grand. Exemple d'affichage : les panneaux d'affichage géant poser sur le bord de l'autoroute, les enseignes lumineuses sur les poteaux, les poster ; support petit format...

- 1- **La presse** : ce moyen est plus couteux que l'affichage mais en contrepartie il touche une cible plus vaste, on distingue la presse écrite et la presse électronique qui se rejoignent au tour du même objectif ; le partage d'information, la construction d'image et de notoriété. Ce media est puissant car il favorise le ciblage par centre d'intérêt et se décline en édition locale et régional. Exemple de presse : Hebdos locaux, quotidien, magazines, revues féminines...
- 2- **La radio** : elle a principalement trois fonctions à savoir : informer, former et divertir. L'être humain étant curieux de base cherche à connaitre tout et n'importe quoi, la radio va alors lui permettre de rester branché avec son environnement en l'informant des dernières nouvelles. Mais pas que ça elle contribuera à son éducation intellectuelle avec des émissions instructif sur plusieurs domaines.
- 3- **Le cinéma** : « Bien que sa part dans le gâteau publicitaire soit infime (n'atteignant pas la barre des 1%) le cinéma est un vecteur de communication de qualité et de prestige »⁴⁷
- 4- **La télévision** : est considéré comme un media de masse par excellence, elle touche une audience assez large.⁴⁸ Elle génère la plus forte attention active et dispose d'une puissance pour améliorer la notoriété car de nos jours la télévision est devenue une addiction pour tout le monde, elle est omniprésente au travail, à la maison, dans les espaces publics et de divertissements sous la forme d'une ; publicité télé, Info-publicitaire et même des placements de produit dans une émission.
- 5- **Internet** : le média qui est apparue en dernier mais qui a chamboulé la distinction des media/hors-média, le plus utilisé de nos jours car il est connu par sa fluidité dans la transmission des messages. La communication commerciale par le biais d'internet cible un immense publique en un temps réel tout ça avec un budget très raisonnable.

Exemple : Site Internet, blogue, publicité sur le web, annonces sur les réseaux sociaux, envoi de courriels publicitaires...

Les cinq techniques citées au-dessus représenter le côté médiatique des outils de communication, d'autres moyens hors-média peuvent être exercé par l'entreprise.

⁴⁷ Marie-Hélène WESTPHALEN, « La Communication Externe D'entreprise », Editions DUNOD, Paris, 1997, p117.

⁴⁸ Ghannad Hervé, « communication et publicité pour les PME-PMI », edition DE VECCHI, Paris, 1989, p 52.

1. **La promotion de vente** : technique complémentaire à la communication commerciale qui a pour but d'attirer l'attention du consommateur pour lui faire découvrir le produit d'avantage, le lui faire aimer, et le convaincre de l'acheter. Selon l'American Marketing association « *la promotion des ventes comprend les activités de commercialisation autres que la vente et la publicité. Elle stimule les achats des consommateurs et l'efficacité des distributeurs, comme les présentoirs, les foires, et expositions, les démonstrations, et différents efforts de ventes non répétitifs qui se placent en dehors de sa perspective de routine* ». ⁴⁹
2. **La publicité sur les lieux de vente** : regroupe tous les supports de communication dans le but d'attirer les clients et de valoriser la marque sur le point de vente ; grâce à des affiches publicitaires, des banderoles, des enseignes, des messages sonores...
L'atout majeur de cette communication est que l'entreprise est en contact direct avec le client ce qui facilite l'interaction et la création d'une relation de confiance.
3. **Marketing direct** : « Le marketing direct consiste à adresser directement à un client potentiel une offre commerciale » ⁵⁰ Son objectif est d'instaurer une communication individualisée à un grand nombre d'individus en même temps, ⁵¹ en exploitant une base de données sur leurs clientèles.
Le marketing direct fait recourt à divers supports à savoir le mailing, le phoning, le magazine client qui représente un journal d'information et de liaison entre l'entreprise et ce client.
4. **Marketing interactif** : à l'heure où la technologie s'est incrusté dans la communication le marketing direct c'est développé en marketing interactif. Son principe est d'intégrer la publicité sur internet, Jean-Marc Lehu perçoit le marketing interactif comme une : « déclinaison du marketing qui consiste à ne plus considérer le consommateur comme un élément passif, mais bien comme un partenaire potentiel avec lequel il est possible d'interagir » ⁵²
5. **La vente personnelle** : elle repose sur le contact direct entre l'acheteur et le vendeur, ce contact peut être établie en face à face ou à, travers un moyen de télécommunication comme le téléphone, l'avantage de cette technique est que le

49 MICHON Christian et Autres, « Le Marketeur, fondements et nouveautés du marketing », 3ème Edition, PEARSON Education, Paris, 2010, PP 359.

50 MICHON Christian et Autres, Op-cit, p292.

51 VAN LAETHEM Nathalie et autres, op.cit, PP 79.

⁵² LEHU J.-M, L'Encyclopédie du Marketing, Eyrolles, Paris, 2004

message va être communiqué de façon plus souple car le vendeur peut voir ou entendre la réaction de l'acheteur et adapter son message à la situation.

6. **Les relations publiques** : DECAUDIN définit les relations publiques comme étant : « *l'ensemble des techniques d'information et de communication pour créer ou entretenir des relations de bonnes intelligences, de compréhension et de sympathie avec les groupes publics, qui à l'intérieur ou l'extérieur de l'institution conditionnent son développement* »⁵³. Cette technique vise à influencer l'opinion publique afin d'interférer dans leurs décisions d'achat. Les relations publiques ont pour but d'améliorer l'image de l'entreprise, d'augmenter sa notoriété, de promouvoir ces produits et services mais aussi de maintenir une bonne relation entre l'entreprise et l'environnement externe tel que le gouvernement ou d'autres organismes.

La communication commerciale englobe toutes les actions déployées par l'entreprise qui servent à promouvoir leurs produits ou services, il convient de sélectionner les bonnes cibles aptes à recevoir un message conçu spécifiquement dans le but d'atteindre les objectifs prédéfinis au début soit principalement un objectif de notoriété.

Section 3 : l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie de communication et l'évaluation de son efficacité

Après avoir étudié la communication dans sa globalité puis spécifier la recherche sur les axes de la communication commerciale, au tour de la politique qui servira à établir un plan de communication de A à Z.

BARTORLI cite : « *L'important n'est donc pas nécessairement d'avoir formalisé un plan de communication, mais d'avoir construit une politique de communication qui présente des*

⁵³.DECAUDIN J-M, « La communication marketing », 2ème Edition, ECONOMICA, Paris, 2003, p196.

principes et des orientations générales et puisse éventuellement se décliner en des plans spécifiques, autour de telle ou telle facette de la communication »⁵⁴

Nous allons de ce fait étudier dans cette troisième section les phases d'élaboration d'une stratégie de communication :

I. Contexte de l'organisation et diagnostic de l'état de communication :

La première étape consiste à une analyse de la situation de la stratégie de communication que l'entreprise a mise en œuvre l'année précédente, elle cherchera à savoir : Comment l'équipe de recherche a-t-elle diffusé l'information par le passé ? Quels produits ont été créés ? Lesquels ont eu du succès ? Quel marché a-t-elle visé ? Comment des publics donnés ont-ils réagi ? le but de ces questions est de disposer d'information fiables et pertinentes qui contribueront à l'élaboration d'un nouveau plan de communication actuel. Les bonnes pratiques devront être mis en évidence pour s'inspirer d'eux dans la réalisation du plan à venir.

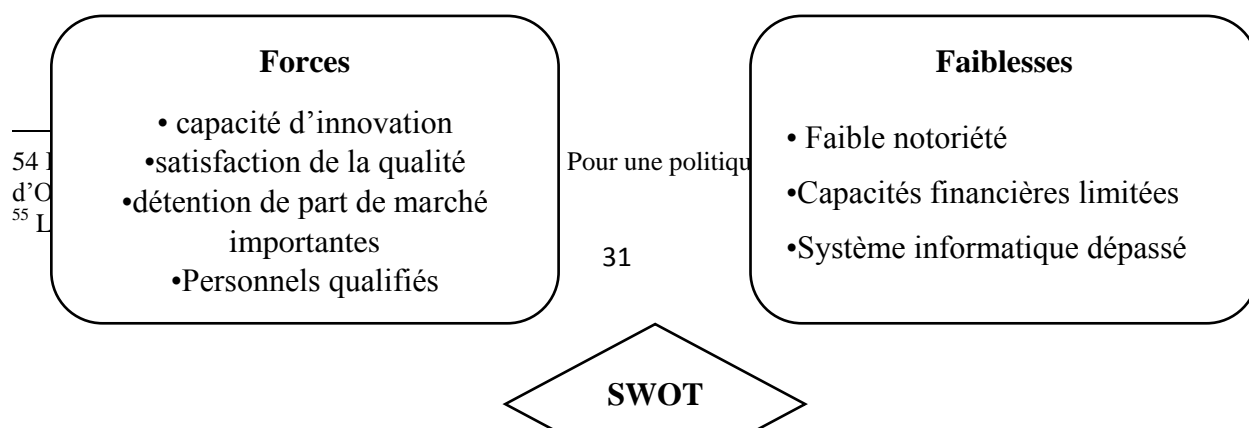
Il faut tenir compte des expériences antérieurs pour savoir ce qui a marché et ce qui n'a pas marché pour former des pistes d'amélioration, cette étape fera gagner un temps précieux à l'entreprise ainsi qu'une diminution des dépenses qui n'ont aucun intérêt.

Vient ensuite la phase du diagnostic qui représente de manière général l'analyse interne et externe de l'entreprise, c'est-à-dire le contexte global où se situe et où évolue l'entreprise car il est regorgé d'éléments pouvant influencer le déroulement de la stratégie.

L'environnement doit être appréhendé dans toutes ses perspectives, y compris les plus mouvantes, sous peine de rendre le plan rapidement obsolète.⁵⁵

Etablir une analyse SWOT permettra de positionner l'entreprise grâce à l'identification de ces forces/faiblesse et de ces opportunités/menace pour faire ressortir les vrais enjeux, ceux dont la marque pourra se servir pour déterminer son problème de communication et élaborer sa stratégie future.

Figure 7 : représentation de la matrice SWOT



Source : Dufour Laurent, « Les 4 Étapes Pour Faire Votre SWOT », crée le 01/10/2020, en ligne
[//www.leblogdudirigeant.com/](http://www.leblogdudirigeant.com/)

II. Fixation des objectifs de la communication :

KOTLER cite :« Cette étape consiste à définir la réponse attendue de la cible. En outre, déterminer si l'on attend d'une réaction de nature cognitive, affective ou comportementale, puis préciser à quel niveau on souhaite agir ».⁵⁶

Après l'analyse de la matrice SWOT un problème sera diagnostiquer et l'entreprise tentera de le résoudre à l'aide du plan de communication en cours d'élaboration. C'est ici que l'étape de la détermination des objectifs de la communication prend tout son sens, elle représente les résultats que l'entreprise veut atteindre et symbolise la solution du problème diagnostiquer.

L'entreprise doit savoir pour quelle raison planifie t'elle sa stratégie de communication ; est ce pour développer sa notoriété ? Attirer de nouveau client ? fidéliser les consommateurs actuels ? améliorer son image au sein de l'environnement ? trouver de nouveau partenaires ?... La règle d'une communication efficace est de se concentrer sur une seule problématique cependant si une campagne est bien élaborer elle pourra répondre à plusieurs enjeux.

L'enjeu pour l'annonceur est de savoir s'il doit travailler davantage sur le cognitif, l'affectif ou le conatif pour mieux toucher sa cible.⁵⁷ (faire aimer, faire connaitre, faire agir)

⁵⁶ P. KOTLER, et Autres, Marketing management, 12ème Edition, Pearson Education, France, Paris, 2006, p548.

Les objectifs de la communication doivent être formulés de manière SMART, c'est-à-dire :

S : spécifique ; le but de la communication doit être clairement délimité et précis. L'entreprise vise-t-elle à créer une « bonne image » ? à accroître sa part de marché ? ou à impliquer ces acteurs extérieurs pour qu'ils contribuent à l'augmentation des ventes et à l'amélioration de la réputation ?

M : mesurable ; l'objectif de la communication doit être quantifié et qualifié, lorsqu'il sera atteint l'entreprise doit pouvoir le mesurer et l'évaluer.

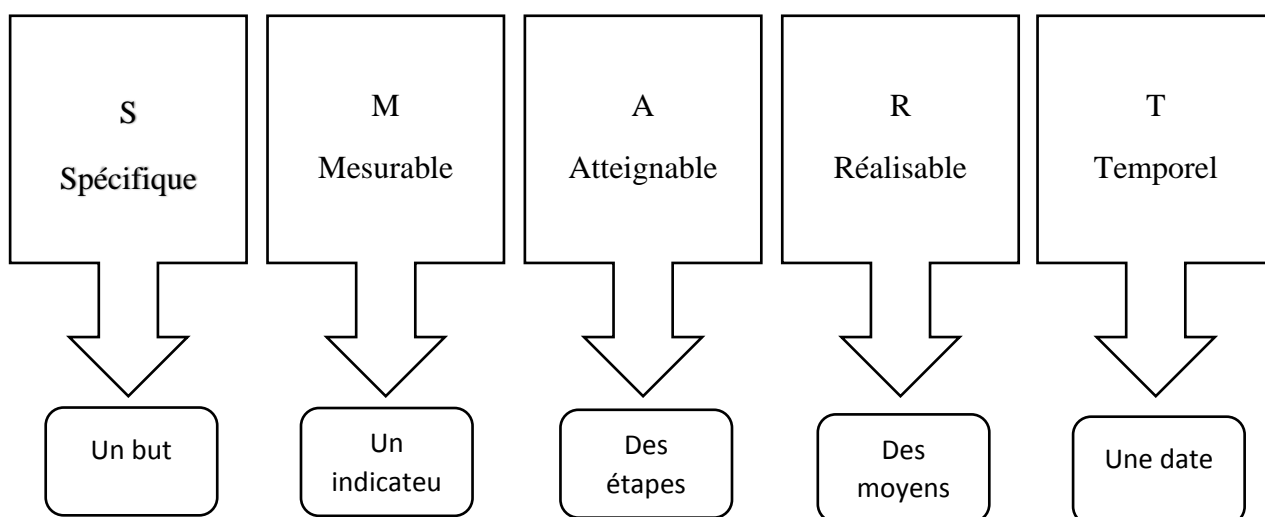
Des indicateurs doivent être mis en place et en mesure d'évaluer l'effort et le travail accompli.

A : atteignable ; les objectifs doivent être acceptables, c'est-à-dire que le défi est ambitieux et motivant mais dans la limite du raisonnable.

R : réalisable ; les objectifs fixés doivent être en adéquation avec les ressources disponibles et les moyens possibles de l'entreprise. Le manager devra se poser des questions du genre : est-ce que j'ai une vraie chance pour y arriver ? la réalisation de mon objectif est-elle faisable ?...

T : temporellement définis : enfin la dernière caractéristique de la méthode SMART représente la délimitation des tâches, les objectifs doivent avoir un délai bien défini. LA QUESTION A SE POSER EST : C'est pour quand ? Combien de temps me faut-il ?

Figure 8 : Représentation de la méthode SMART.



⁵⁷ BARRE Servanne. Anne-Marie GAYRARD-CARRERA, « La boîte à outils de la publicité », DUNOD, Paris, 2015, PP 38-39.

Source : Guillaume Steffens, « Les objectifs SMART : 5 critères pour des objectifs efficaces », série 50minutes.fr, 2015.

III. Détermination de la cible visée :

Après avoir délimité l'objectif de communication et défini l'écart existant entre une situation de fait et un état espéré⁵⁸, l'entreprise peut passer à la phase de l'identification des cibles ; elle est importante pour la détermination des actions à mener au cours de la stratégie et pour le choix des canaux de diffusion pour faciliter l'atteinte du public visé.

Dans cette étape les parties prenantes doivent être listé pour déterminer les groupes cibles de la communication, c'est-à-dire l'ensemble de personnes physique ou morale que l'entreprise souhaite atteindre avec la communication du projet, les groupes cibles attendent une communication 'sur mesure'⁵⁹

À l'intérieur de la cible de communication, on peut distinguer trois catégories de cibles :

- Cible principale et cœur de cible

La cible principale est constituée de personnes que vous cherchez à toucher avec votre plan de communication. Elle comprend les utilisateurs et/ou acheteurs de votre produit ou service. Au sein de la cible générale on distingue souvent un cœur de cible sur lequel on concentrera toute l'attention et l'effort de communication, en raison de son importance., composé des personnes prioritaires pour le message. Il bénéficiera d'un traitement particulier lors du choix des moyens de communication.

- Cible secondaire

Elle est constituée des personnes non utilisatrices du produit ou du service, mais susceptibles d'influencer ou de faciliter l'acceptation du message, l'adoption du produit ou du service par la cible principale et/ou le cœur de cible. Ce groupe de prescripteurs aura pour rôle de transmettre le message et d'encourager à l'achat.⁶⁰

Il est important faut de comprendre ces cibles ; leurs modes de fonctionnement, leurs habitudes ; identifier leurs besoins, leurs motivations. Il est nécessaire d'étudier leur routine d'usages des réseaux sociaux, mais également connaître le profil sociologique de la cible (âge, sexe, profession, catégorie socioprofessionnelle, secteur géographique, pouvoir d'achat).

58 LIBAERT Thierry, « le plan de la communication'' Définir et organiser votre stratégie de communication », 3e édition, DUNOD, Paris, 2008, p 135.

59 ALBASTROIU Andreea. Nathalie Brisy et autres, « Etablir le plan de communication d'un projet » Guide pour les communicateurs et chefs de projet fédéraux, COMM Collection N°12, Édition 2016, PP 33.

60 CREUSY Olivier et GILLIBERT Sylvie, Réaliser son plan de communication en 48h, Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles, Paris, 2009, P 70.

IV. Définition du message à transmettre :

Maintenant que les objectifs sont fixés et les cibles identifiées, au tour de la conception du message ; il repose sur deux aspects le contenu et la structure.

Les caractéristiques d'un bon message peuvent être résumer dans le principe **KISS** qui en le décodant on obtient la formulation ; **Keep It Short and Simple !** donc le message doit être :⁶¹

- Court, concis.
- Simple, facile à comprendre.
- Irréfutable : il doit répondre aux questions, pas soulever de nouvelles questions.

Plus les messages sont personnalisés et adaptables aux cibles plus la communication aura un impact avantageux, ils doivent véhiculer une idée forte et claire pour percuter la cible sans oublier d'apporter une touche personnelle et créative.

Pour élaborer un bon message on doit passer par la stratégie de création qui se décline en quatre parties :

1. -La promesse : correspond au message que l'on veut faire passer au public. À cette étape l'information qui lui est communiquée est vraie ! Aujourd'hui ce dernier est acteur de sa consommation on parle de consom'acteur, il s'informe. La promesse s'appuie sur le positionnement afin de s'assurer d'une totale et parfaite cohérence.⁶²
2. -La preuve ou Reason Why : c'est l'argument clé ; l'ensemble d'éléments qui rendent la promesse crédible, le message annoncé doit être exact et prouvé avec des chiffres, des résultats de test...
3. -Le ton : c'est la façon dont le contenu du message va être transféré, il comporte le langage, le timbre de voix, l'accent, différents styles d'intonation... le ton représente l'ambiance et l'atmosphère général du message.
4. -Les contraintes : ce sont les limites que le message transmis doit respecter comme des réglementations spécifiques ou des mentions obligatoires liées à l'environnement ou au contexte juridique (loi sur le tabac et l'alcool ou encore les messages sanitaires).

V. Choix des supports de communication :

61 ALBASTROIU Andreea et autres, op.cit, 2016, P 42.

62 BARRE Servanne et autres, op.cit, PP 45.

Dans cette étape la question cruciale à se poser est : quels sont les moyens de communication les plus adaptés pour assurer une cohérence et une synergie entre les objectifs fixés, les cibles, le message à transmettre et le positionnement de l'entreprise ?

La prise en compte des canaux de diffusion adaptés et efficace est une étape essentielle car elle permet de cerner les plateformes et les outils de communication qui sont utiles, atteignent les publics cibles et sont dans les limites du budget disponible tout en aboutissant aux objectifs prédéfinis au début de la stratégie.

Pendant longtemps, les cinq grands médias à forte considération n'étaient d'autres que (la presse, la télévision, l'affichage, la radio et le cinéma) ils représentent les médias traditionnels et dispositifs centraux pour la communication car ils sont aptes à toucher plusieurs segments de la population à tout heure.⁶³

On distingue aussi des moyens de communication dits hors-média (relations presse, relations publiques, salons, événements, marketing direct, promotion de vente...) qui travaillent sur une segmentation plus fine.

Aujourd'hui, nombre de ces moyens ne sont plus d'actualité car l'arrivée du web a abouti à une communication digitale qui déploie de nouveaux moyens (site web, blogs, réseaux sociaux...).

L'entreprise peut utiliser plusieurs supports de communication et varier ces approches afin d'augmenter ses chances de succès car les moyens de communication sont devenus complémentaires entre eux, leurs particularités et leurs modes de fonctionnement spécifiques, en font des outils synergiques. L'idéal pour l'entreprise serait de lister les canaux de communication et les adapter au contexte général de l'organisation.

VI. Estimation du budget :

On entend par le budget l'ensemble des moyens financiers consacrés à la réalisation de la stratégie de communication connus aussi sous la forme d'une contrainte budgétaire.

L'ensemble des étapes précédentes doivent s'intégrer dans un budget, Ce dernier doit être structuré, cohérent et perçu comme un investissement et non une dépense. C'est-à-dire l'étape de l'estimation du budget doit intégrer la notion du retour sur investissement.

⁶³ Ibid.p47.

Le budget est souvent calculé en fonction d'un pourcentage du chiffre d'affaires annuel. Dans ce cas, si le chiffre d'affaires de l'annonceur faiblit, le budget peut être revu à la baisse ce qui n'est pas forcément pertinent pour affronter la concurrence parfois agressive dans certains secteurs.⁶⁴

Cependant il existe d'autres façons de le calculer :

- ❖ L'alignement sur la concurrence ; dans ce cas l'entreprise va établir un budget en fonction de sa connaissance et de sa comparaison des différents budget fournis par ces concurrents (Connaître le montant d'investissements en communication des concurrents et le comparer au sien).
- ❖ La méthode fondée sur les objectifs : une fois les objectifs fixer le budget sera estimer en fonction des moyens déployer pour la réalisation de ces objectifs comme par exemple le budget nécessaire à la conception d'affiches, de flyers, de brochures ou d'une campagne publicitaire en tout genre.
- ❖ La méthode fondée sur les ressources disponible : le budget se décidera à travers les ressources humaines ou matérielle déjà existante dans l'entreprise, elle pourra se référer au budget établis l'année dernière.

Dans l'idéal, chaque média pourrait apporter sa contribution à la réalisation des objectifs de la marque, du produit ou de l'entreprise, mais dans la réalité, des arbitrages budgétaires seront imposés. Mieux vaut réduire le nombre de moyens de communication et s'assurer que chacun d'entre eux bénéficiera d'une enveloppe suffisante pour espérer l'efficacité du média, donc sa participation à la réalisation des objectifs de communication.⁶⁵

VII. Mise en place du plan d'action de la communication :

A présent tous les éléments sont à disposition pour la réalisation du plan de communication, ce dernier représente un document détaillé qui sert de plan d'action, il est sous forme de planning, qui liste et organise l'ensemble des actions et de réflexion prise au préalable dans la stratégie de communication qui a pour but de promouvoir une entreprise, une marque un produit ou même un service. Le plan de communication donne une vue globale et synthétique des actions à mettre en œuvre dans le temps et permet de les coordonner.

Un plan de communication finalisé se compose de :

64 BARRE Servanne et autres, op.cit. P 51.

65 CREUSY Olivier et autres, op.cit, 2009, P 124.

- ✓ Un plan de communication visuel : c'est un aperçu général qui constitue la ligne du temps de chaque action de communication prévu. Il se présente sous la forme d'un tableau Word ou Excel.
- ✓ Un planning de communication :⁶⁶ il représente le tableau de bord qui permet de faire le lien entre le projet et la communication, il permet également d'assurer le suivi des actions.

VIII. Contrôle et suivie de la stratégie :

N'importe quel plan mise en œuvre rentre dans le principe de l'amélioration continue (PLAN-DO-CHECK-ACT), après avoir planifié les actions le tour états à la réalisation (l'étape précédente) maintenant vient l'action du contrôle.

Par contrôle on entend la vérification de l'évolution du plan ce qui contribuera à la compréhension et l'apprentissage de ce qui fonctionne et de ce qui n'a pas fonctionné. L'idée générale de cette étape est de veillez à ce qu'il n'y ait pas d'écart entre ce qui a états prévu et ce que vient d'être réalisé.

Pour être pleinement efficace, cette étape nécessite une réflexion autour de trois axes : le tableau de bord, le comité de suivi et le rappel constant de l'intérêt du plan.

Le comité de suivi est un groupe composé de personnes distinctes des personnes ayant élaborer la stratégie. Sa fonction sera de rappeler à tout moment que tout acte, tout message doit tendre à mettre en œuvre ou respecter la stratégie de communication, avec l'action simple de remplir le tableau de bord, d'analyser les résultats atteints, les écarts éventuels et l'opportunité de mesures correctrices.⁶⁷

Le rappel constant de l'intérêt du plan pour ne pas perdre de vue l'objectif de la formalisation et la mise en œuvre de la stratégie de communication.

Sans oublier la dernière étape du PDCA ; qui consiste à ajuster le plan (des modifications peuvent s'avérer nécessaires, par exemple si le projet a pris du retard) et à corriger les éventuels écarts détecter.

IX. Evaluation des résultats du plan de communication :

Mesurer l'efficacité du plan de communication se résume à savoir si les objectifs fixés au début sont atteints totalement, partiellement ou pas du tout, mais pas que ça il faudra

⁶⁶ Albastroiu Andrea et autres, op.cit, 2016, p 47.

⁶⁷ LIBAERT Thierry et autres, op.cit, p183.

également mesurer l'impact, l'attribution et l'agrément de la campagne sur la cible. Cette évaluation permettra de voir l'impact des actions d'en tirer des conclusions et d'ajuster les stratégies lors de futurs projets de communication.

Evaluer le retour des différentes parties visé, ce qu'on appelle le feedback provenant des collaborateurs, partenaires, fournisseurs, clients, prospects, réseaux sociaux...

Pour mesurer l'impact deux méthodes s'offrent aux entreprises : ⁶⁸

Impact spontané On pose la question suivante : « Au cours des six derniers mois, avez-vous vu une campagne pour... (catégorie de produit) ? Pouvez-vous citer la marque ? Quel en était le message ? » On en déduit le score prouvé, c'est-à-dire le pourcentage de réponses positives avec restitution d'au moins un élément de la campagne et de la marque.

Impact assisté On montre la campagne en cachant le produit et la marque. On pose la question suivante : « Avez-vous vu cette campagne au cours des six derniers mois ? Si oui, vous rappelez-vous de quel produit, quelle marque il s'agissait ? Dans quels médias, quels supports ? »

D'autres scores peuvent être mesurer dans ces post test :

Score de notoriété : ⁶⁹ c'est la mesure du taux de notoriété de la marque, produit ou service fournis par l'entreprise, il s'effectue selon trois niveaux :

- La notoriété top of mind ; son taux représente le pourcentage de fois ou le nom de la marque vient en premier à l'esprit des personnes interrogés.
- La notoriété spontanée : c'est le pourcentage de personnes capable de citer spontanément la marque dans l'univers du produit.
- La notoriété assistée : ou notoriété suggérée, elle désigne le pourcentage d'individus qui cite la marque à travers une liste de nom de produits concurrents.

Score d'attribution : c'est le pourcentage de personne qui ont correctement affecter (attribuer) la campagne de communication a la marque ou le produit en question.

Score d'agrément : C'est le pourcentage d'individus interviewées qui ont apprécié la campagne (énormément, beaucoup, moyennement, un peu, pas tellement, pas du tout...).

68 CREUSY Olivier et autres, op.cit, 2009, P 164.

69 Heude Rémi Pierre, « guide de la communication pour l'entreprise », edition MAXIMA, Paris, 2003, p 146.

Score d'incitation À l'achat : C'est le pourcentage de personnes qui ont été influencées par la campagne au point d'aller acheter le produit ou qui ont l'intention de le faire.

La conception d'une stratégie de communication nécessite la connaissance des principaux leviers de la communication d'entreprise, le principe d'un bon plan de communication est l'adaptation des ressources interne de la société aux besoins et demandes externe de l'environnement.

Conclusion :

La communication d'entreprise étant une discipline qui nécessite une vision stratégique et une connaissance de base de tout ce qui se réfère à la communication

Nous avons tiré la conclusion qu'un plan de communication bien ficelé est un atout pour l'entreprise à condition qu'ils respectent les spécificités de chaque étape et qu'il envisage un suivie quotidien pour d'éventuel amélioration.

Dans le contexte de l'évaluation de la campagne de communication il suffirait de comparer la situation antérieure et actuel de l'entreprise Il faudrait éviter de se référer aux réponses issues du marché, sachant que c'est un environnement en évolution permanente.

Chapitre II

La communication digitale et réseaux sociaux

Introduction :

Internet a révolutionné le monde, il a fait en sorte d'envahir le quotidien de chaque individu surtout avec le développement de la technologie. De nos jours on ne trouve pas sa normal qu'une personne ne possède pas de téléphone, tablette ou ordinateur, on ne conçoit pas le fait de ne pas être connecté à ces appareils. Le numérique à affecter petits et grands, chacun a sa façon.

Internet a converti la communication verbale et réelle en communication virtuelle et textuelle. On est passé d'un contact humain en présentiel à appel en audio-visuel.

Dans ce second chapitre nous allons spécifier notre recherche sur la communication digitale, dans un premier temps nous allons revoir un passage de sa révolution nous poursuivrons après avec une explication de la communication digitale dans son intégralité suivie de son apport aux entreprises La deuxième section sera réservée aux étapes d'élaboration d'une stratégie de communication purement digitale. Enfin pour la dernière section de ce chapitre nous allons encore une fois spécifier la recherche vers la communication à travers les réseaux sociaux.

Section 1 : la communication en pleine conversion numérique.

Cela fait une vingtaine d'année qu'internet est apparue et que le digital a changé nos vies quotidiennes, comme la mentionner Riemer (2013) à propos de la transformation numérique : « Elle se réfère aux changements induits par le développement des technologies numériques qui se produisent un rythme effréné, qui bouleversent la manière dont est créé la valeur, les interactions sociales, la conduite des affaires et , plus généralement notre façon de penser ».⁷⁰ Cependant aussi de temps passer à ces coté à forcément changer l'être humain dans sa perception des choses, son style de vie, sa consommation, son comportement... implicitement internet à imposer des changements au fonctionnement de toutes les parties physique et morale de la société.

I. La révolution digitale :

Le 29 octobre 1969 à 10h30, une date marquer d'une pierre blanche ; elle marque la naissance d'internet à l'université de Californie de Los Angeles ; là ou deux ordinateurs reliés entre eux ont établis une connexion avec Stanford Research Institute, vers les années 90 le web se développe en serveurs multiples jusqu'à l'atteinte et la dépassions d'un million de serveurs en 1997.⁷¹

C'est en 2004 que le terme « transformation numérique » ou « transformation digitale » a étai utilisé, il est toujours suivi de la notion numérisation (digitalisation) qui désigne les dernières révolutions technologiques. Cependant la transformation digitale va au-delà de ça elle touche les entreprises tout autant du côté innovation technologique que du côté humain et stratégique. Avec l'arrivée de 2010 viennent les plus importants changements, le web offre à ses utilisateurs la possibilité de partager des informations et d'interagir entre eux a tout heure et à n'importe quel moment de la journée. Mais pas que ça ; des outils de travail sont apparus pour faciliter l'emploi et le fonctionnement au sein des entreprises comme la digitalisation de la relation entreprises/client.

De nos jours, internet est omniprésent, son service le plus exploiter reste la transmission d'informations en un temps éclair.

⁷⁰ FERHANE Fethi, L'IMPACT DU MARKETING DIGITAL SUR LA PERFORMANCE DES ENTREPRISES, thèse de doctorat, Université DJILLALI LIABES de SIDI BELABBES, 2018-2019.

⁷¹ Dufour Arnaud et Ghernaouiti-Helie Solange, « Internet », Presses universitaire de France, 2006, P 5.

Sachant que le digital a bel et bien envahie nos vies, les questions à se poser maintenant sont ; quel sera sa contribution à nos sociétés et comment pourra-t-il être profitables aux entreprises, à l'économie et au marketing en général ?

II. L'apport de la digitalisation aux entreprises :

Comme nous l'avons si bien mentionné dans le premier chapitre ; il est très important de bien définir et organiser le plan de communication, la même démarche doit être envisager pour intégrer le digital dans les entreprises ; c'est un processus qui nécessite un planning bien réfléchi et une équipe assez compétente.

Le digital a bouleversé le fonctionnement des organisations. Il touche le service de vente et gestion de stock, l'administration, de relation avec les clients ou les fournisseurs, il contribue à l'aspect fidélisation ainsi qu'à la communication externe comme interne... chacun d'entre eux est contraint de subir une transformation avec l'apparition du numérique.

L'email est ainsi devenu l'outil de communication par excellence se substituant au téléphone et ceci à l'échelle mondiale.⁷²

Un grand nombre de société a déjà envisager d'intégrer le digital car cette dernière offre des avantages à la hauteur espérer ; il facilite la gestion des bases de données et des tâches journalière ce qui contribuera à l'optimisation de la rentabilité. Du côté des devis et factures ; ils peuvent désormais être transmis dans la minute et à travers quelques clics.

Internet a convaincu les entreprises de l'adopter principalement à cause de sa capacité à permettre l'échange instantané de données et d'informations entre les différents services.

Néanmoins chaque bonne chose a une faille quelque part, l'apparition de la digitalisation a impliqué l'apparition de nouvelle contrainte ; le monde est devenu un endroit surinformer. Les salariés ont été submerger d'informations d'un seul coup et des fois ils ont en leurs possession des données qui ne présente aucun intérêt pour le travail ce qui va mener à une nuisance de productivité et une baisse de rentabilité.

Aussi plusieurs études ont démontré que les employés passaient beaucoup de temps à vérifier leurs mails et trainer sur les réseaux sociaux pour des raisons personnelles ; c'est-à-dire que ce temps est perdu inefficacement.

III. La communication digitale :

⁷² L'équipe Dynamique Entrepreneuriale. La révolution du digital dans les entreprises. [en ligne]. (Crée le 4 octobre 2018). Disponible sur < [//www.dynamique-mag.com/](http://www.dynamique-mag.com/) > (consulter le 22/02/2021).

Le digital a également inclus la dimension de la communication, bien avant le numérique ; la communication traditionnelle se faisait unilatéralement c'est-à-dire que l'entreprise transférait un message sans retour, il n'avait pas d'échange possible ou du moins pas instantanément.

Il ne faudrait pas confondre le marketing digital avec la communication digital même si leurs marges de différences est étroite ; le marketing digital se focalise plus sur les offres, les produits et les expériences clients issus du web tandis que la communication digitale se penche davantage sur les interactions et l'échange entre l'entreprise et les internautes.

LIBAERT et WESTPHALEN (2012) se mettent d'accord pour dire que : « *La communication digitale {...} offre aux entreprises un média personnalisé et modulable, dans une logique de marketing interactif global* ». ⁷³

Philippe Gerard (2014) a dit : « *De mon point de vue, la communication digitale définit, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux, les terminaux mobiles et les objets connectés* ». ⁷⁴

Cette dernière est définie comme « *l'utilisation du Web, des médias sociaux et des terminaux mobiles, comme des canaux de diffusion, de partage et de création d'informations* ». ⁷⁵

Concrètement la communication digitale représente un type de communication assez spécifique, elle inclut tous les aspects numériques que ce soit dans ces supports de transmission : site web, blogs, réseaux sociaux, emails, les applications mobile... ou dans sa transition dans la création des messages ; ces derniers peuvent être sous la forme d'image ou illustration animé ou de vidéo au-delà des textes et paragraphes. Le principe de ce genre de communication est la présence sur la toile. Qui dit conversion de la communication dit conversion de ces supports ; courriers électronique, site web, réseau sociaux... avant l'apparition de ces nouveaux outils le seul et unique support qu'utilisé la communication était le papier cependant il a été devancé par des moyens plus rapides, fiables et économiques.

La digitalisation est un moyen valable pour toute sorte d'entreprise de la TPE, PME aux grandes sociétés ; on peut la considérer comme un outil quasi gratuit.

⁷³ LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie-Hélène, «Communicator» 6ème édition. Dunod. Paris, 2012, p 603.

⁷⁴ Gerard Philippe, « Qu'est-ce que la communication digitale ? », Marketing & Communication digitale. [En ligne] (créé le 3 février 2014). Disponible sur : <<http://www.communication-web.net/>> (consulté le 23/02/2021).

⁷⁵ GERARD Philippe, 2014. Qu'est-ce que la communication digitale ? {En ligne}

Pour mieux assimiler ce passage nous allons voir quelques notions essentielles de la communication digitale :

1. **Multicanal** : Communication multicanal, multi-canaux ou intégrée, c'est la communication de messages liés entre eux par leur contenu, leur forme visuelle, leur synchronisation et véhiculés par l'ensemble ou la plupart des canaux de communication (TV, radio, presse, affichage, e-mailing, réseaux sociaux . . .).⁷⁶
2. **Cross-canal** : Une stratégie cross-canal consiste à assurer une distribution multiforme par plusieurs canaux interdépendants. Le client est mis au centre de la stratégie avec le souci de le mettre toujours à un clic de la décision d'achat.⁷⁷

La différence entre le multi canal et le cross-canal peut paraître floue ou inexistante cependant le schéma si dessous peut éclaircir les choses.

Figure 9 : Les processus multi canal et cross canal

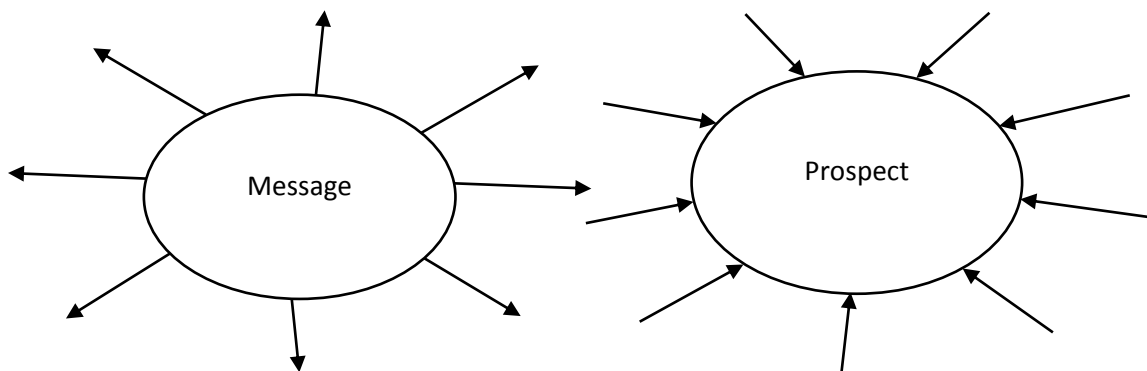


Figure 1 processus multi canal

Figure 2 processus cross-canal

Source : Oualidi Habib, *Les outils de la communication digitale ; 10 clés pour maîtriser le web marketing*, 2013, Edition Eyrolles, Paris, P 202.

3. **Interaction** : il correspond au taux de réaction, de visite ou de partage sur le site web, blog, réseau social ou autres moyen digital.
4. **Conversion** : la conversion des visiteurs en leads est l'indicateur clé de succès pour un générateur de leads.⁷⁸
5. **Marketing virale** : c'est une « action de bouche-à-oreille électronique utilisant plusieurs moyens techniques de promotion sur Internet, parfois de façon involontaire :

⁷⁶ Oualidi Habib, op.cit, p 201.

⁷⁷ Op,cit, p 202.

⁷⁸ Faivre-Duboz Thomas, Fétique Raphaël, Lendrevie Antoine, « le web marketing », Dunod, Paris, 2011, P 34.

les internautes deviennent eux-mêmes vecteurs de la marque {...} en l'utilisant ou bien en la recommandant à leurs connaissances »⁷⁹

6. **Leads :**⁸⁰ ce sont les personnes qui ont accédé à vos pages et qui sont susceptible de devenir des clients potentiels. La génération de leads est un modèle très développé sur Internet. Il est le fondement des principaux succès du web de ces dernières années. Ceux-ci sont de véritables intermédiaires entre une offre (de producteur) et une demande (de clients finaux).
7. **Taux de rebond :** il représente le pourcentage de personnes qui ont visité votre page. Il sera un indicateur très intéressant à analyser : soit l'internaute réalise l'objectif fixé, soit il s'en va. C'est à présent le rôle de l'entreprise elle doit trouver des alternatives pour garder les visiteurs.⁸¹
8. **La visibilité :** C'est-à-dire faire en sorte d'augmenter l'audience pour développer la notoriété de la marque du produit ou de l'entreprise. Augmenter la visibilité web sur les moteurs de recherches est considéré comme une complémentarité de la présence physique, elle contribuera à l'amélioration de l'e-réputation.
9. **Le trafic :** Fait référence, pour Internet, au flux d'informations qui circulent dans la toile tant dit que pour un site Internet, le terme fait plutôt référence au nombre de visiteurs.⁸² Le trafic aura pour but ultime de convertir les visiteurs en leads.
10. **Le buzz :** Vincent Ducrey cite : « le buzz est souvent une opération de court terme destiné à mettre en avant de manière ponctuelle un produit, un service et ne joue pas sur l'image de marque au global »⁸³
11. **Web analyse :** étude des comportements des visiteurs d'un site Internet afin de piloter correctement les activités, à travers les résultats obtenus des outils numériques.⁸⁴

IV. Les avantages de la communication digitale pour les entreprises :

La communication est l'une des clés de succès pour l'entreprise, il est important de mettre en place une bonne stratégie de communication pour développer la société. Faivre-Duboz Fétique et Lendrevie citent : « *contrairement à ce que l'on pourrait penser, Internet peut apporter bien plus que des prospects ou des clients directs. Pour des entreprises à vocation*

⁷⁹ LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie-Hélène, 2012. Communicator. 6ème édition. Dunod. Paris.

⁸⁰ Faivre-Duboz Thomas et autres, op.cit, p 32.

⁸¹ Ibid., p118.

⁸² Oualidi Habib, « les outils de la communication digitale : 10 clés pour maîtriser le web marketing », Groupe Eyrolles, 2013, p 279.

⁸³ Vincent Ducrey, « le guide de l'influence », édition Eyrolles, 2010, p30.

⁸⁴ Pommeray Denis, op.cit, P 190.

multicanal, il peut également aider à améliorer la qualité de service globale et la satisfaction des clients, à accroître les ventes sur des canaux offline ainsi qu'à réduire les coûts grâce à la dématérialisation ». ⁸⁵

Depuis la révolution digitale les entreprises ont adopté les supports numériques pour communiquer en interne et en externe. Ce n'est pas seulement pour rester dans la tendance mais par ce que la communication digitale procure divers avantages à savoir :

La communication digitale ne nécessite pas forcément de budget comme la communication classique donc elle permet aux entreprises de réduire leurs couts.

Elle facilite l'accès à un grand marché c'est-à-dire elle permet de toucher un grand nombre d'individus en un minimum de temps. Mais aussi le transfert rapide et efficace des informations qui est possible 7jours/7 et 24h/24.

La communication digitale peut faire plusieurs choses à la fois soit augmenter le chiffre d'affaires mais également faire en sorte de valoriser l'image de l'entreprise.

Opter pour une stratégie de communication digitale c'est découvrir une nouvelle expérience collaborateur et une nouvelle relation clients. Le contact sera instantané pas besoin de se déplacer pour faire des réunions ou confirmer des commandes.

Même si ce type de communication procure des avantages impressionnants il faudrait savoir les gérer pour ne pas tomber dans ces inconvénients comme par exemple le risque d'une infobésité ; elle représente un surplus d'informations (surcharge informationnelle) partagées sur une courte période ce qui engendre la dispersion des visiteurs mais aussi une baisse de valeurs de l'information.

V. Le contenu au cœur de la communication digitale :

La communication digitale est plus au moins une communication fictive c'est-à-dire il n'y a pas de présence réelle, donc le communicant ne peut pas faire de bonne ou mauvaise impression, c'est pour cela qu'il doit miser sur le contenu qu'il post, les gens le jugeront à travers les publications partagées.

Donc au niveau de la communication digitale l'élément le plus important et de loin c'est le contenu il nécessite une valorisation et une optimisation continue.

⁸⁵ Faivre-Duboz Thomas et autres, op.cit, P 36.

De manière générale un contenu sert à informer, divertir ou même éduquer un lecteur, cependant le contenu digital va au-delà de ça ; il pousse les limites de recherche d'informations, comme pour le marketing qui avant utilisé le contenu pour répondre à ces besoins en communication tel que la promotion mais aujourd'hui elle partager du contenu est une nécessité pour exister.

L'entreprise doit travailler soigneusement sur le contenu qu'elle publie, elle doit prendre en considération les attentes de son public visé, faire une sélection selon leurs préférence et centre d'intérêt tout en restant dans son thème. Il faudrait que le contenu soit pertinent et intéressant pour augmenter le trafic et donner envie aux lecteurs de suivre les prochaines publications. Il faudrait également respecter le côté structuration qui vaut aussi pour l'intérieur, un bon contenu doit présenter un titre, des paragraphes eux même titrés, des sous paragraphes et des liens⁸⁶.

Pour alimenter un contenu pertinent et attractif il faudrait :⁸⁷

- Rédiger de façon fluide en préservant le ton et le style habituel.
- Adapter l'écriture aux algorithmes des moteurs de recherche ; employer les mot clés pour faciliter au visiteur la découverte des idées proposées.
- Partager continuellement comme preuve du dynamisme.
- Enrichir le contenu en intégrant des images et vidéos.

L'importance du contenu dans la communication digitale réside dans le fait qu'il permet à l'entreprise d'être présente sur internet afin qu'elle se fasse connaitre et reconnaître.

Néanmoins il faudrait ne pas trop en faire comme par exemple une sur charge d'informations peut faire fuir les internautes ou les démotiver à voir l'intérêt des postes partagés.

Le but d'un contenu de qualité dans une communication n'est pas directement de vendre mais plutôt de faire connaitre le produit ou service, le faire adhérer, faire renvoyer les visiteurs au site promotionnel ou réseaux sociaux. Plus ils s'informeront plus ils seront susceptibles de l'adopter.

L'étape qui suit la rédaction et le partage du contenu est la « curation du contenu »⁸⁸ ; c'est une pratique qui consiste à sélectionner, éditer et partager pour les autres le contenu le plus pertinent d'Internet autour d'une thématique donnée.⁸⁹

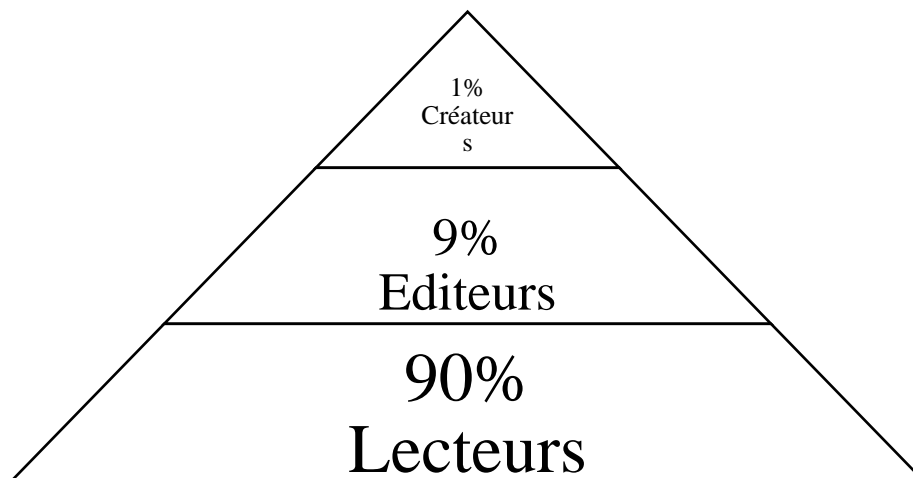
⁸⁶ Denis Pommeray, op.cit, P 86.

⁸⁷ Agnès Buys Mauleon, op.cit, p 64-65.

La technique de la curation profite aussi bien pour les PME qu'aux grandes structures, elle a pour objectif de choisir le contenu le plus pertinent et cohérent à la stratégie de communication de l'entreprise, elle propose d'innombrable avantage ; faire le tri et valoriser l'information, toucher de nouvelles cibles, passer de suiveur à leader (leader d'opinion dans le domaine) ...

Le curateur utilise des plateformes de curation tel que Scoop.it qui permettent de relayer les informations sur plusieurs réseaux sociaux.

Figure 10 : RÈGLE 90-9-1 DES RÉSEAUX SOCIAUX 1



Source : Bladier Cyril, *La boîte à outils des réseaux sociaux*, 4^e édition, Edition Dunod, Malakoff, 2016, P79.

La figure ci-dessus ne démontre que 1% des internautes crée du contenu, 9% y contribue et jusqu'à 90% lisent.

Si l'on parle de la stratégie du contenu nous devons mentionner « l'inbound marketing »⁹⁰ cette démarche consiste à attirer l'intérêt de l'audience avec un contenu pertinent de qualité au lieu de payer pour se faire connaître, les internautes doivent être incités à chercher des informations concernant l'offre de l'entreprise.

La démarche de l'Inbound marketing peut être résumée en 3 étapes :⁹¹

- 1- Faire en sorte qu'on vous trouve en ligne : avec des articles de qualité en employant des mots clés et expressions pertinentes, être généreux sur le partage, opter pour des

⁸⁸ Bladier Cyril, « La boîte à outils des réseaux sociaux », 4^e édition, Edition Dunod, Malakoff, 2016, p 79.

⁸⁹ Ibid, P 80.

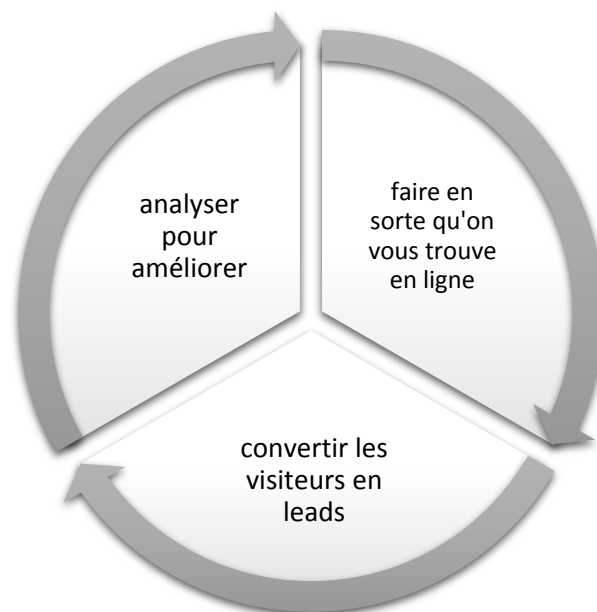
⁹⁰ Ibid, P 88.

⁹¹ Bladier Cyril, op.cit, p 91-92.

actualités qui pourrait intéresser votre cible. Tout ceci va mener les clients à vous chercher.

- 2- Convertir les visiteurs en leads :⁹² le contenu évite d'être trop auto-promotionnel, mais renvoie vers des pages dédiées sur le site. L'action à mener sur ces pages doit être claire : cliquer, télécharger, appeler, saisir un formulaire... le but est de capter les coordonnées des visiteurs.
- 3- Analyser pour améliorer : si aucun développement n'a été remarqué il faudrait changer l'approche.

Figure 11 : les 3 étapes de l'inbound marketing



Source : Gabriel Dabi-Schwebel, fondateur de l'agence Web, marketing, communication 1min30, @1min30.

La création du contenu est très importante mais le but primaire de cette stratégie de communication digitale est la génération de leads. Diverses options s'offrent aux entreprises pour optimiser leurs contenus et augmenter le taux de rebond ou ce qu'on appelle aussi le trafic :

- **Le référencement naturel** : Le concept est d'indexer le contenu du site puis appliquer un ensemble de techniques qu'on appelle le SEO (Search Engine Optimisation)⁹³ qui permettent d'optimiser le contenu du site et d'apparaître parmi les premiers résultats lors d'une recherche sur les moteurs.

⁹² Ibid, P89-90.

⁹³ Denis Pommeray, op.cit, P 84.

Les moteurs de recherche parcourent le web constamment pour trouver du contenu à indexer, après que les robots ont recueilli sur leurs bases de données plusieurs contenus ils auront pour mission d'analyser leurs contenus textuel et multimédias ainsi que le poids des mots recherchés dans les différentes pages indexées et présente alors la page proposant le contenu le plus pertinent qui est susceptible d'intéresser le public.

Pour que le référencement soit optimisé il faudrait ne pas négliger les clés de la structure tels que le nom du domaine (Avoir un mot-clé stratégique dans le nom de domaine et un plus), titre de la page web, URL ainsi que différentes balises.

- **Le référencement payant** : c'est la technique d'achat de mot clés SEA (Search Engine Advertising)⁹⁴, il est peut-être perçu comme un outil complémentaire au référencement naturel cependant toutes les entreprises ne sont pas apte à l'utiliser étant donné qu'il exige un budget assez onéreux. Son principe est de créer liens sponsorisés, des annonces et des publicités sur Google pour pouvoir accroître la notoriété de l'entreprise ou la marque et convertir ces leads en clients.

Pour clore ce passage sur la communication digitale nous pourrions dire que cette nouvelle approche de type communicationnelle est très sollicitée par les entreprises de tous types et de toutes taille, car elle a la capacité de toucher un grand public à condition de partager le bon contenu a la bonne cible, des règles doivent être respecter pour bénéficier des avantages de la communication numérique et pour ne pas risquer de tomber dans des erreurs irrécupérables, le monde de demain sera entièrement digitale il faut l'adopter et s'adapter des maintenant.

Section 2 : **Conception d'une stratégie de communication digitale.**

⁹⁴ Ibid, p 100.

Nous avons déjà développé cette partie dans le premier chapitre, cependant cette section diffère car elle inclut le concept numérique, donc la stratégie de communication va prendre un autre tournant en déviant avec elle plusieurs éléments qui implique son élaboration. Des changements surviendront lors de la mise en place du plan que ce soit dans la fixation des objectifs, l'orientation de la cible, le choix des supports, l'analyse des concurrents, l'estimation du budget... Nous allons alors étudier la transition de ces étapes de base vers des phases digitalisé.

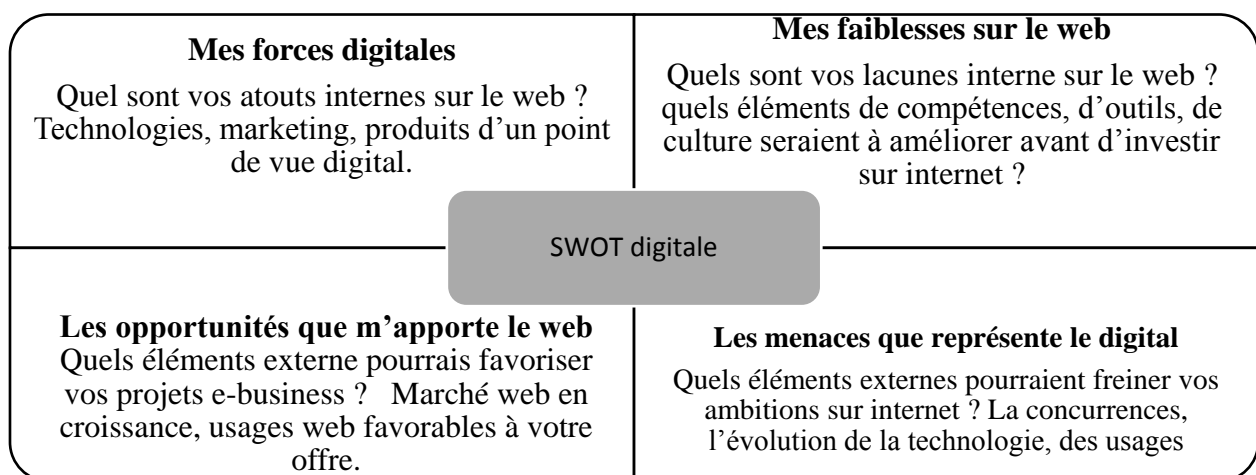
I. Auditer la présence en ligne de l'entreprise ainsi que ses concurrents :

Avant d'entamer une stratégie de communication digitale, l'idéal serait de faire un état des lieux de la situation actuelle de l'entreprise dans le contexte numérique ; c'est-à-dire déterminer et réévaluer les stratégies digitales mener auparavant, analyser leur retomber pour pouvoir s'en servir dans les stratégies futures. Il est tout aussi important de veiller sur les politiques mis en œuvre par les concurrents, afin de pouvoir se positionner correctement et soigneusement.

I.1 Pour l'entreprise ;

Des méthodes de marketing traditionnel peuvent être utilisé comme la SWOT qui s'est convertis en « SWOT digital »⁹⁵ ; quel sont les forces, faiblesses, opportunités et menaces de la marque, produit ou entreprise dans son positionnement web ?

Figure 12 : Le SWOT digital.



Source ; Denis Pommeray, le plan marketing-communication digitale « préparer, déployer et piloter son plan web marketing », Edition Dunod, Malakoff, 2016, p 31.

I.2 Pour les concurrents ;⁹⁶

⁹⁵ Denis Pommeray, op.cit, p30.

Il est impératif de connaître le positionnement des concurrents dans le domaine digital ; leurs plans d'action, leurs sélections de canaux numériques, les leviers dans lesquelles ils investissent... Pour savoir ce qui fonctionne et pouvoir s'en inspirer dans les stratégies futures. Mais avons cela il faudrait d'abord connaître les concurrents en question ; une recherche dans le moteur de recherches sur les principaux mots clés du secteur d'activité devrait permettre de les identifier, l'univers de ces mots clés s'appelle la zone de concurrence sémantique.

Des services peuvent être utilisés afin de se renseigner sur l'identité de l'entreprise, son activité, son propriétaire ou autre ils permettent également de connaître la santé financière de ces concurrents, ces budgets investis.

Etant donné que le web est un univers infini, l'entreprise ne pourra pas étudier tous les concurrents existants donc il serait préférable pour elle de concentrer sa recherche sur les sites des leaders.

La méthode du « benchmark »⁹⁷ est envisageable pour savoir si l'entreprise va opter pour une stratégie de suiveur ou de différenciateur. Mais avant cela il est conseillé de traiter tout aspect possible du benchmark (du média en passant par le graphique et le fonctionnel jusqu'au technologique pour arriver au benchmark relationnel) pour préciser et structurer le périmètre de recherche.

Au tour du choix de la position par rapport à la concurrence, deux choix s'offrent à l'entreprise :

- Stratégie de suiveur : elle consiste à se rattacher aux références analysées précédemment pour pouvoir les appliquer dans sa stratégie future. Cette technique est perçue comme la solution des perdants étant donné qu'ils font du copiage cependant elle leur permet d'éviter les erreurs commises avant par manque d'expérience et de gagner un temps précieux.
- Stratégie de différenciation : même après l'obtention d'information sur les concurrents, l'entreprise va se diriger vers des caractéristiques distinctes ; avec un but ultime se différencier et sortir du lot. Certes cette stratégie accorde un certain degré d'augmentation de la visibilité car l'entreprise va se diriger là où la concurrence n'est pas présente, cependant elle reste risquer car l'entreprise va accéder à un terrain inconnu.

⁹⁶ Denis Pommeray, op.cit, P 32-34.

⁹⁷ Ibid., p 32.

II. Fixer les objectifs de la stratégie de communication digital :

Il s'agit ici de définir des objectifs liés spécifiquement aux moyens numériques, étant donné que la communication digitale est intégrée dans la communication globale alors le plan digital sera adapté du plan stratégique global. Il serait alors préférable de se poser les bonnes questions du genre : Quels sont les enjeux de cette stratégie de communication numérique ?

On peut distinguer des objectifs principaux qui représentent les objectifs prioritaires de la communication et doivent répondre aux éléments essentiels de cette stratégie digitale, leurs fonctions principales et de piloter le dispositif. Cependant être focalisé que sur les objectifs principaux peut être assez risqué, c'est là qu'apparaît des objectifs secondaires. Par exemple : Attirer de nouveaux clients est considéré comme bute primaire, mais si on va au-delà de ça ; la fidélisation des clients actuels est perçue comme un objectif secondaire il serait alors souhaitable de le valoriser. En général les objectifs principaux sont ;

- a) La génération de leads :⁹⁸ elle peut s'adapter dans le marketing B2B mais également dans le B2C, elle correspond au processus d'acquisition de nouveaux prospects ou dans certain cas à la création de contact commerciaux qui représentent les intermédiaires entre l'offre proposé par l'entreprise et la demande des clients finaux.

Une fois que les leads sont générés au tour du « nurturing lead »⁹⁹; il symbolise le renforcement de la relation avec les nouveaux prospects. Le nurturing lead concentre les efforts de communication sur l'écoute des attentes des prospects, et leur fournit des informations et réponse dont ils ont besoin dans le but est de transformer le lead en un client payant.

Le nurturing lead peut sembler comme une étape supplémentaire dans le processus d'acquisition de clients néanmoins il est très important car plusieurs nouveaux leads ne vont pas passer le cap de devenir de véritables clients officiels, ils auront pris contact avec l'entreprise par simple curiosité, ils désertent un moment ou un autre de cause de désintéressement. C'est à ce-moment-là que l'entreprise doit leur fournir des informations pertinentes et qui sera susceptible de les intéresser et doit leur rappeler de la contacter en cas de questionnement pour pouvoir entreprendre une conversation afin de savoir ce qu'ils veulent et les inciter à se convertir en clients confirmés.

⁹⁸ Philippe Gastaud, « La petite boîte à outils de la Génération de leads », Dunod, 2020, p 33.

⁹⁹ Gupta Luck, « lead generation from beginner to expert »,2020, p 10.

- b) L'améliorer des services et la fidélisation des clients : combien même l'avantage principale de la communication digitale est l'attraction de nouveaux prospects, elle conçoit aussi leur fidélisation sur court moyen et long terme. De nos jours être présent sur le net ne suffit plus l'entreprise doit innover et imaginer de nouveau mode de fonctionnement pour améliorer la qualité de ces services proposer et par ailleurs fidéliser ces clients actuels.

Par exemple le e-mailing est un outil de communication digitale efficace pour la fidélisation ; il permet d'informer régulièrement les clients des dernières nouveautés. Pour garantir son efficacité il serait préférable de personnaliser les mails pour intéresser les clients ; à travers l'envoi de tutoriels sur le produit, des questionnaires concernant la qualité des produits et service. C'est une technique de valorisation qui fera revenir les clients vers votre entreprise.

Aussi on retrouve les réseaux sociaux qui permettent d'entretenir un contact direct avec les consommateurs à condition de leurs consacrer du temps et d'animer les pages, être actifs est obligatoire pour faciliter l'interaction avec le public à n'importe quel moment donné.

III. Ciblage purement numérique :

Etant donnée qu'internet est réparti partout dans les quatre coins du monde, alors l'identification des cibles digitale va provenir des cibles traditionnelles. La phase de ciblage traditionnelle et la clientèle habituelle prédéfinie vont servir de début de manœuvre pour indiquer le public visé en communication digitale.¹⁰⁰ Sur le web sois on choisit de cibler d'une manière individualiste et personnalisée ou alors en regroupant les utilisateurs d'internet en segments et sous segments pour lesquels on transmettra un message d'une façon spécifique et une offre adaptée aux caractéristiques de leurs segment. Il existe différentes méthodes pour un ciblage en ligne, par ailleurs ces méthodes de ciblage peuvent être combiné :¹⁰¹

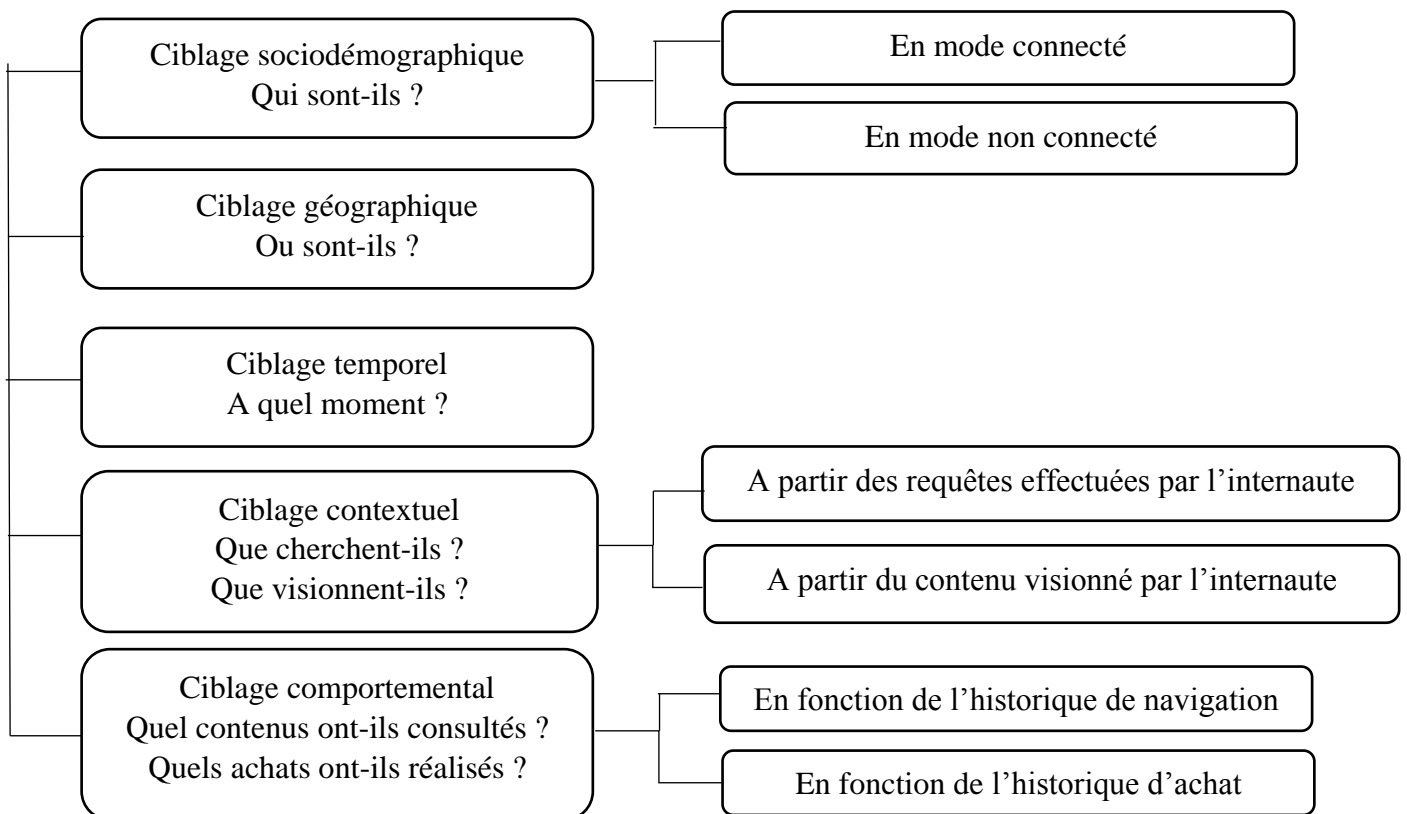
1. Le ciblage sur le profil sociodémographique ; les internautes seront segmenter à travers des critères sociodémographique comme le genre, l'âge, la situation familiale, type d'habitat, nombre d'enfants... ces informations pourront être recueilli à partir de sondage pou identification de profil sociodémographique dans des sites ou à travers un panel d'utilisateurs qui exposera les comportement en ligne ou par des questionnaires en ligne ou l'internaute est contraint de répondre pour s'inscrire à un site ou accéder à une page. C'est une méthode classique que le numérique a convertis.

¹⁰⁰ Arnaud de Baynast et Jacques Lendrevie, Publicitor, 8 éditions, Dunod, 2014, p373-375.

¹⁰¹ Baynast Lendrevie Lévy, Mercator « tout le marketing à l'ère digital », 12Edition, 2017, edition Dunod, Malakoff, P 1087-1092.

2. Le ciblage géographique. Il se fait en fonction de la localisation des cibles : leur position géographique peut être déterminé sur les moteurs de recherche ou sur certain site internet. Cette technique de géolocalisation est fiable et a un bel avenir pour drainer du trafic vers des points de vente physiques.
3. Le ciblage temporel : les internautes sont ciblés dans des moments précis de la journée ou des journée particulier de la semaine.
4. Le ciblage contextuel : les utilisateurs vont être cibler par rapport à leurs centres d'intérêt et besoins c'est-à-dire sois en fonction de ce qu'il recherche lorsqu'ils effectuent une requête ou en fonctions du contenu qu'il visionne sur le web.¹⁰²
5. Le ciblage comportemental : on cible l'internaute en fonction sois de son historique de navigation (sur le site de l'entreprise ou un site général) ou son historique d'achat. Les comportements des internautes sont identifiés à travers leurs données de navigation.¹⁰³

Figure 13 : les méthodes de ciblage en ligne.



Source : Baynast Lendrevie Lévy, Mercator « tout le marketing à l'ère digital », 12Edition, 2017, Edition Dunod, P 1088.

IV. Choix des contenus digitaux : ¹⁰⁴

¹⁰² Arnaud de Baynast et autres, op.cit, p 375.

¹⁰³ Baynast Lendrevie Lévy, op.cit, p 1092.

Maintenant que les cibles sont identifiées autour du choix rédactionnel et du type de contenu voulu, l'entreprise doit offrir un contenu de qualité car il reflète son expérience et son savoir-faire, elle est contrainte d'innover dans sa création de message pour se différencier des concurrents et pouvoir rivaliser avec eux, elle peut également miser sur la personnalisation pour séduire d'avantage sa cible.

La stratégie d'élaboration du contenu ou marketing content doit être intéressante et pertinente car elle représente la raison du succès ou de l'échec de la communication digitale.

La première étape sera de choisir le type de contenu en se référant aux cibles prédéfinies ainsi qu'à leurs caractéristiques et préférences en matière de supports numériques. Parmi les formes de contenus les plus populaires et d'actualité on cite :

1. Les articles de blogs : c'est l'un des piliers de la stratégie de contenu, pour réussir un blog il faudrait explorer les questions les plus pertinentes pour proposer des messages utiles et informatifs, utiliser un titre attrayant, rédiger un article d'environ 600 mots, impliquer un max de mots clés, des indications, des explications.
2. Le livre blanc :¹⁰⁵ Dans ce contexte il correspond au livre électronique aussi appelé e-book, son rôle est de développer l'information examinée dans les articles des blogs. Donc les internautes qui désirent savoir davantage et détaillée leurs recherches vont fournir des données et coordonnées les concernant en échange du téléchargement du livre blanc.
3. Les images et vidéos : Correspond aux contenus les plus en vogue ces derniers temps, ils sont populaires et d'actualité car ils facilitent la transmission d'information et provoquent des émotions, ce qui contribuera à l'augmentation du taux de conversion des utilisateurs. Ce genre de contenu visuel est assez fluide son atout majeur et qu'il est personnalisable donc le marketeur peut en jouer comme il le désire.
4. Infographies : Il est perçu comme un mariage heureux car il combine le message textuel et visuel, l'information illustrée par une image peut être retenue jusqu'à 65 %. C'est la création et le traitement électronique d'image sous forme numérisée, et représente les schémas techniques en deux et trois dimensions.¹⁰⁶
5. Etude de cas : Ce contenu peut être très persuasif car il rentre dans la phase des décisions de l'internaute donc il doit être conçu avec précaution ; Fournir des éloges

¹⁰⁴ Dauban Alix, marketing digital « Les 8 types de contenu que vous devez utiliser et les meilleures pratiques pour chacun », mis en ligne le 28 décembre 2018 //www.kaliop.com/.

¹⁰⁵ Kabla Hervé et autre,

¹⁰⁶ Heude Rémi Pierre, « guide de la communication pour l'entreprise », édition MAXIMA, Paris, 2003, p 172.

de clients satisfaits et utiliser des preuves, mentionner des problèmes résolus par des spécialistes sans oublier le respect de la méthodologie de rédaction d'une étude de cas c'est-à-dire un début un développement et une fin.

6. Les tutoriels : le principe est de démontrer l'utilisation d'un produit, il peut être textuel ou alors sous forme de vidéo.
7. Podcast : C'est le fichier audio qu'on peut écouter et télécharger sur le net. Il a comme équivalent le vidéo cas pour les fichiers vidéo. Il simplifie à l'utilisateur l'apprentissage car il ne requiert aucun effort.
8. Webinars : C'est un séminaire sur le web entre plusieurs individus où le partage d'information est primordial dans le but est de passer à l'action et d'entretenir un travail constant avec l'équipe commerciale de l'entreprise avec un suivie des leads.

Bien évidemment ce ne sont pas les seules formes de contenu existantes en trouve aussi les listes, les guides, les avis d'expert, les articles d'opinion, les entrevus ou interview...

V. Sélection des supports numériques :

Maintenant que les objectifs sont fixés, les cibles identifiées et le message à transmettre défini vient le tour de l'étape considérer la plus spécifique dans le cadre d'une communication digitale ; le choix des canaux de diffusion qui logiquement sont purement numérique.

L'explosion du Web a bouleversé les règles liées aux stratégies de communication et modifié entièrement le paysage médiatique. Internet a généré toute une série de canaux de communication¹⁰⁷, l'étape du choix de l'outil de communication est très importante et pertinente car elle convient à s'adapter aux préférences des cibles :

1. **Le site internet** :¹⁰⁸ Il représente la vitrine de l'entreprise sur le web, comme chaque vitrine cette dernière doit être accueillante à l'image de l'entreprise ou de la marque pour attirer les visiteurs.

Le but de l'entreprise est de créer un site web performant pour accrocher les internautes assez longtemps et les mener jusqu'à la décision d'achat, pour atteindre cet objectif il faudrait se recentrer sur les éléments principaux de la création d'un site internet à savoir la conception, la technique, le contenus, l'ergonomie de navigation et le design, ces piliers sont aussi importants que le référencement et doivent être élaborer avec rigueur par exemple le contenu doit être compris entre

¹⁰⁷ Oualidi Habib, « les outils de la communication digitale : 10 clés pour maîtriser le web marketing », Groupe Eyrolles, 2013, p198.

¹⁰⁸ Lannoo P., Ankri C., « E-marketing & e-commerce », 2ème édition, Ed Vuibert, Paris, P17.

600 et 1200 caractères, si c'est en dessous il n'y aura pas assez de matière pour nourrir les moteurs de recherche, si c'est en dessus le visiteur se découragera avant même d'entamer la lecture. Contrairement au blog qui développe un sujet bien précis, les sites internet se concentrent sur une compétence un service ou un produit, Donc un bon dosage doit être établi entre l'aspect textuel le nombre de paragraphes les images, photos et représentation graphique.

Plus le site est complexe plus il nécessite du travail, de l'effort, du temps et un cahier de charges élaborer dans les moindres détails.

2. **L'e-mailing** : L'e-mailing consiste à envoyer des courriels électroniques à un groupe d'internautes considérés comme faisant partie de la cible et souvent clients de la marque.¹⁰⁹

Cet outil a longtemps été boycotté à cause des spams existants dans les boîtes aux lettres, Cependant une évolution du cadre anti Spams a été perçue ce qui a permis à l'outil Email de rentrer dans la course des moyens de communication digitale les plus pertinents car cet outil est perçue comme celui qui assure un fort retour sur investissement et touche une large cible en un instant.¹¹⁰

Le canal email correspond au seul levier de marketing direct existant sur le net car il permet d'envoyer un message personnalisé à une cible bien spécifique et d'en attendre des résultats immédiats.

Les entreprises ont adopté cet outil de communication car il reflète le levier de notoriété, de collecte de clients et même de fidélisation. L'emailing peut être utilisé dans le partage d'information pour éventuellement vendre des produits et services en ligne ou alors dans l'annonce d'évènements comme des conférences ou forum ce qui forcement générera du trafic (sur le site comme sur les places physiques) et contribuera à la conversion de prospect en clients.

Du côté de la fidélisation le rôle de l'emailing et d'envoyer des actualités (nouveau, exclusivité de produits, disponibilité, promotions...) couramment aux clients actuels pour garder contact avec eux et pouvoir identifier les fidèles des zappeurs.

On distingue trois types d'emails ;¹¹¹ les emailings de masse : pour fournir des informations à un large public, les emailings de notification : pour avertir d'un

¹⁰⁹ MALAVAI. P, DECAUDIN. J : « Pentacom », édition Pearson, France, 2012, P150.

¹¹⁰ Denis Pommeray, op.cit P 128.

¹¹¹ Consulté le 07/03/2021 www.anthedesign.fr

événement particulier et les emailings transactionnels : liée au service d'achat comme les emails de confirmation de commande, relatifs à l'expédition de cette commande, envois de facture entre autres.

3. **Les blogs** : Bien qu'ils aient perdu de leur notoriété ces dernières années, les blogs restent à la base d'une communication digitale entièrement assumée. Ils servent autant aux clients qu'au écosystème : communication produit, événementielle ou de crise.¹¹² Le blog est un excellent outil pour être plus visible générer du trafic accroître la notoriété de l'entreprise et de la marque et développer son business. Il y a environ 200 millions de blogs, dont 165 millions sont actifs.¹¹³ Donc le rôle du rédacteur est de veiller sur la qualité de ces expressions et doit constamment analyser son orthographe avec l'ajout d'image qui facilitera la lecture et favorisera le partage du contenu, il est également important de savoir choisir les plateformes (les différentes plateformes de blog sont WordPress, Typepad, Blogger...) car les moteurs de recherches vont les prendre en considération et les référencer donc le blog en question va apparaître plus haut dans les résultats affichés d'une requête ce qui va aboutir à une augmentation de la visibilité de la marque.

Construire un blog dans le cas d'une stratégie B2C exige l'activité ; des publications quotidiennes même courantes dans la journée doivent être envisagées pour être présentes au côté de l'internaute. Tant dis que la stratégie B2B ne prend pas en considération la fréquence de partage mais la qualité de contenus, logique étant donnée qu'on ne s'adresse pas à de simples internautes mais à des dirigeants d'entreprise. Le blog permet de partager du contenu de valeurs pour gagner du terrain et accroître le trafic vers le site.

4. **Les réseaux sociaux** : ces nouveaux médias connaissent un véritable triomphe. Ils s'apparentent à de véritables plateformes de conversion sociale et de diffusion de contenus.¹¹⁴ Nous allons développer cette partie en détails dans la troisième section.

VI. L'estimation du budget digital :

¹¹² Kabla Hervé et Gourvennec Yann, La communication digitale expliquer à mon boss, Edition kawa, P 132.

¹¹³ Bladier Cyril, La boîte à outils des réseaux sociaux, 4^e édition, Edition Dunod, Malakoff, 2016, P 227.

¹¹⁴ Oualidi Habib, « les outils de la communication digitale : 10 clés pour maîtriser le web marketing », Groupe Eyrolles, 2013, p81.

En temps normal créer un site web ou une page sur les réseaux sociaux ne nécessite pas d'argent ou du moins pas une somme importante.

Par contre passer à une action de sponsoring ou parrainage là c'est autre chose, de l'argent doit être versé aux boîtes de communication ou aux personnes spécialisés dans le sponsoring, les montants divergent cependant la technique est la même pour tous ; elle est sous forme de pack c'est-à-dire que le montant est proposé par rapport au nombre de jours ou la publication sera sponsorisée et le nombre de vues pouvant y atteindre.

Concevoir une stratégie de communication digitale nécessite la connaissance des étapes d'élaboration d'une stratégie de communication classique car les étapes de base ont été converties avec l'arrivée du numérique, on y distingue des objectifs différents mais qui auront les mêmes retombées, des supports complètement digitalisés ce qui mettra fin au papier, une innovation dans la méthode de ciblage et de conception de messages faites spécialement pour cette stratégie digitale.

Section 3 : La communication via les réseaux sociaux

En adoptant le numérique la communication digitale ne s'est pas arrêtée à la création d'un site web ou l'envoi d'email elle a intégré chaque nouveauté qu'internet a développé à savoir les réseaux sociaux qui ont été une véritable révolution et ont poussé les limites de la communication.

I. Les réseaux sociaux ; LA découverte du siècle :

Les réseaux sociaux existaient depuis belle lurette mais c'est l'arrivée du web2.0 qui permis de les structurés, ils ont connu un développement continu à partir de 2005 c'est pour cela qu'ils ne connaissent pas de définition bien précise.

Selon Pierre Mercklé dans Sociologie des Réseaux Sociaux, un réseau social est : « *un ensemble d'unités sociales et des relations que ces unités sociales entretiennent les unes avec les autres directement, ou indirectement à travers des chaînes de longueurs variables* ».

Selon la définition de Wikipédia, un réseau social est un ensemble d'entités sociales telles que des individus ou des organisations sociales reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales.¹¹⁵

Selon Andreas Kaplan et Michael Haenlein : « *les réseaux sociaux sont un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technique du web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs.* »¹¹⁶

Une définition plus récente propose une explication sur les réseaux sociaux : « *l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication* ». ¹¹⁷

On pourra dire qu'un réseau social est une plateforme conçu e pour le partage, l'interaction et la création de relation social entre plusieurs membres. L'individu qui possède un réseau pourra adhérer a des communautés et entretenir des relations amicales ou professionnels. Contrairement aux médias sociaux qui sont centré plus sur le partage de contenu qu'à la création de relation.

Si l'en parle des réseaux sociaux nous devons impérativement mentionner quelque unes de leurs fonctionnalités soit :

¹¹⁵ Wikipédia est une encyclopédie communautaire en ligne.

¹¹⁶ Lefebvre. A : « les réseaux sociaux : pivot de l'internet 2.0 », édition M21, Paris, 2005, P15.

¹¹⁷ ABC-Netmarketing, 2013. Définitions Marketing. {En ligne}.

- **La création d'une communauté** : c'est l'ensemble d'internautes qui vous suivent sur vos réseaux, le but est de développer une audience qui sera fan de vos postes, on les appelle followers ou abonnés ; ¹¹⁸ membre d'un réseau social, qui s'abonne à une personne ou à une entreprise pour avoir accès facilement aux informations que ce dernier publie sur sa page ou son compte.
- **L'optimisation du contenu** : comme nous l'avons déjà précisé le contenu est très important dans une communication digitale et encore plus pour les réseaux sociaux qui avec leurs nombres proposent un contenu diversifié, donc les entreprises innover à chaque partage afin de ne pas lasser leurs suiveurs.
- **Le storytelling** : Comme son nom l'indique, le storytelling consiste à raconter des histoires. Depuis quelque temps, on constate que ce style de communication rencontre un écho plutôt favorable.¹¹⁹ Le principe est de rapporter honnêtement des faits ou des expériences avérées. Dans le cas contraire c'est la porte ouverte à une communication malhonnête mais aussi le risque d'un terrible « Bad buzz » digital, le jour où le baratin des contenus est éventé.
- **Faire le buzz** : cette expression est apparue avec l'explosion du web 2.0 et représente une déclinaison du marketing viral, elle est comme une explosion rapide d'un fait, une action ou une information (similaire à la propagation d'un virus).

On distingue la Bad buzz qui est un événement négatif propagé sur Internet à la suite d'une action voulue ou non de là par d'une personne ou une entreprise. Cette dernière ne va pas être affecter au niveau de son CA mais plus tôt au niveau de sa réputation.

Tant dit que le Bon buzz qui est tout l'inverse ; c'est un fait positif en faveur de celui qui l'engendre, il lui permettra de devenir populaire en un laps de temps auprès du public avec une bonne image valorisante. Pour faire du bon buzz il faudra ;¹²⁰

- ❖ Ne pas faire comme tout le monde, proposer de la nouveauté
- ❖ Faire plaisir aux publics et non à sois même.
- ❖ Ne pas divulguer tous les secrets, garder un peu de misère.
- ❖ Rester concentrer.

II. Les opportunités des réseaux sociaux pour les entreprises :

Le monde des réseaux sociaux est en constante évolution c'est pour cela qu'il est très vaste et diversifié, en compte les réseaux sociaux relatif à la musique, aux jeux, à l'apprentissage au

¹¹⁸ Faivre- Duboz Thomas, op.cit, p 244.

¹¹⁹ Oualidi Habib, op.cit., P 178.

¹²⁰ GATTAZ Pierre, op, cit, P220-221.

développement personnel. On s'en sert pour communiquer, publier des formations et s'informer à notre tour, promouvoir un produit ou un service, recruter des salariés qualifiés, piloter sa carrière, agrandir et améliorer son business...

De nos jours tout le monde est branché sur les réseaux sociaux que ce soit un étudiant, un entrepreneur, un dirigeant, un simple employé ou même une femme aux foyers, la question qu'il faudra se poser c'est : quel sera le réseau social le plus adéquat pour chaque situation et chaque individu ?

Dans le cas d'une entreprise il serait bon de savoir comment utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir la marque ainsi que la société, faire connaître les produits et augmenter les ventes. L'atout général des réseaux sociaux est de créer et de mettre en ligne un profil dédié spécialement à la marque ou à l'entreprise productrice pour le doper en visibilité, et de ce fait créer une communauté qui pourra interagir en temps réel et prendre le relais des entreprise dans le partage des différents messages, ce qui a engendré une nouvelle stratégie de communication le C2C (Customer to Customer) ¹²¹; ce concept marketing Apparu avec le web 2.0, donne le pouvoir aux consommateurs ce qui a créé et les consom'acteurs, comme la si bien résumé Oualidi Habib : « *on assiste à une démocratisation mondiale de l'espace de prise de parole* ».

Détenir un réseau social pour l'entreprise c'est confirmé sa présence et se faire une place dans un monde virtuel, l'entreprise pourra faire de la communication institutionnelle (sur elle-même) ou de la communication marketing (sur ses produits) en créant ce qu'on appelle un compte professionnel en son nom/marque afin d'accroître sa notoriété sur le marché, valoriser sa réputation, présenter ces offres (produis ou services), communiquer rapidement et facilement avec clients mais également entretenir un bon relationnel entre ses employés.

C'est pour ces raisons que les réseaux sociaux sont devenus une stratégie à part entière celle du « Social Media Organisation » ¹²² qui s'intègre parfaitement au cœur de la stratégie de la communication digitale.

III. Les réseaux sociaux comme levier d'une stratégie de communication digitale :

Selon Baynast Lendrevie Lévy : « Les réseaux sociaux peuvent être construits autour d'une thématique ou d'un centre d'intérêt particulier, comme la mise en relation professionnelle ou

¹²¹ Oualidi Habib, op.cit., 82.

¹²² Manuti Amelia, de Palma Pasquale Davide, «The Social Organization: Managing Human Capital through Social Media», Palgrave Macmillan, UK, 2016, p22.

la rencontre amoureuse par exemple, ou avoir un objet beaucoup plus large. Certains peuvent être construits autour d'un format, comme le texte, la photographie ou la vidéo par exemple ». ¹²³ La popularité et la diversité des réseaux sociaux bat son plein, chaque plateforme est différente, elle nécessite une compréhension de son fonctionnement, on a donc choisi de citer certains des réseaux sociaux qu'on trouve pertinent vu le contexte de la communication :

1- Facebook : c'est le plus populaire des réseaux sociaux avec un chiffre très important de 2.85 milliards d'utilisateurs actifs. Ce réseau social a été créé en 2004 par Mark Zuckerberg spécialement pour les étudiants de l'université de Harvard puis il a été ouvert à tous en Septembre 2006. Il constitue la plate-forme d'échanges par excellence. ¹²⁴

Le principe de ce réseau est la création de relations personnelle ou professionnelle entre un ou plusieurs individus mais aussi le partage de contenu divertissant et éducative. Ces fonctions comportent :

- Le profil : il peut être créé par un simple internaute
- Les pages : aussi appelé fan page, elle a été conçue pour les entreprises afin de promouvoir leurs produits ou services mais également pour les personnalités publiques.
- Les groupes : ils regroupent un ensemble d'utilisateurs Facebook qui ont des centres d'intérêts en communs.
- Les Facebook crédits : ils représentent la monnaie virtuelle obtenu avec du crédit bancaire réel (une carte de crédit), ils sont utilisés dans le but d'acheter des jeux ou publication.
- La publicité sur Facebook est effectuée pour augmenter la visibilité des pages, bien évidemment elle est payante.
- Des événements peuvent être créés qu'il soit virtuel ou réel, Facebook pourra partager des informations sur des évènements futurs comme l'heure, la date, le lieu, les invités...

Au-delà de ça, d'autres fonctionnalités sont mises à disposition comme le j'aime (Like), les commentaires, le partage de publication, le tag (l'identification) qui

¹²³ Baynast Lendrevie Lévy, op.cit, p 822.

¹²⁴ GAYET.C et XAVIER.M, « web marketing et communication digitale 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles », Edition Vuibert, Paris, Février 2016, P 46.

représentent des interactions sur le contenu. Et sans oublier le côté statistique qui fait partie des pages professionnel et permet d'analyser sa performance.

Facebook peut être utilisé par les entreprises dans la création d'une page en leur nom afin d'être présent dans le monde virtuel comme dans le monde réel. Afin de créer du buzz et accroître la notoriété, il faudrait être actif et partager continuellement des postes, inclure des photos et vidéos et privilégier la qualité du contenu à sa quantité. De nos jours être présent sur Facebook ne suffit plus il faudrait échanger et interagir avec son audience.

2- **LinkedIn** : C'est le réseau social professionnel, dédié au développement de réseau de contact professionnels de l'utilisateur, il intervient autant sur l'accroissement des perspectives de carrière individuelle que sur le développement commerciale de l'entreprise.¹²⁵

LinkedIn peut être utilisé pour fins professionnels comme ; la promotion de services ou produits offerts par l'entreprise, la promotion d'expertise dans un domaine d'activité, la génération de leads et l'accroissement de prospects, un partage sur des offres d'emploi et un élargissement de recrutement, et le plus important de tous c'est que ce réseau social permet d'améliorer le référencement naturel. LinkedIn est un outil de visibilité, de réseautage, de recrutement, de marketing, de communication et de vente.¹²⁶ Environ 546 millions de personnes sont inscrites.

3- **Twitter** : « créé en 2006 par Jack DORSEY, Twitter est un outil de microblogage géré par l'entreprise Twitter Inc. Il permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement de brefs messages, appelés tweet. Ces messages sont limités à 140 caractères. »¹²⁷

Ce réseau social est utile pour tout le monde car il permet de savoir ce qui se passe en temps réel sur n'importe quel sujet d'actualité. Il met en avant la conversation avec les internautes appelé dans ce contexte « les followers » c'est-à-dire les personnes qui suivent les postes partager « les tweets ». La présence sur Twitter doit se faire au quotidien, en proposant un contenu propre à l'auteur et en l'enrichissant de vidéos et d'images. Il a pour rôle d'informer et de s'informer, générer le trafic vers le site, accroître la notoriété et veiller sur les actions des concurrents ainsi que du développement du marché.

¹²⁵ Denis Pommeray, op.cit, p 166-167.

¹²⁶ Bladier Cyril, op.cit, P12.

¹²⁷ CREAPULSE, 2015. Quel réseau social pour quel objectif ? {En ligne}

Le marketing viral s'applique parfaitement à ce réseau social de microblogging.

Pour utiliser Twitter de manière efficace il faudrait ; publier le bon contenu au bon moment et surtout choisir les Hashtags adéquats.

4- **Instagram** : C'est l'application de partage de photo la plus utilisée après Facebook, au début cette application a été conçu à partir de l'iPhone ensuite elle s'est développée pour être disponible sur les Android, Instagram a atteint les 1,22 milliard d'utilisateurs actifs à travers le monde. Du côté personnel ce réseau peut être considéré comme une application de partage d'histoire, de clichés photos, il est considéré comme un monde vaste qui nourrit la créativité de chaque individu.

Du coup professionnels Instagram peut être utilisé pour :¹²⁸

- ✓ Poster des démonstrations de produit ;
- ✓ Répondre aux questions de SAV ;
- ✓ Créer votre « book » ;
- ✓ Promouvoir un événement ;
- ✓ Diffuser des codes promotionnels.

De plus les entreprises peuvent envisager de crée un compte Instagram pour partager du contenu sur leurs produits afin de développer une communauté qui prendra le relais et valorisera à son tour des produits proposés et l'image de l'entreprise. (Le marketing viral) pour valorises le contenu partagé l'entreprise doit utiliser des filtres de retouchage de photo c'est un peu la particularité d'Instagram, insérer des mot clés ou ce qu'on appelle les Hashtags, ajouter des vidéos courte de 15 secondes (exemple ; tuto d'utilisation du produit), proposer des story et des Lives. Et au-delà de ça posséder un compte professionnel Instagram permet d'accéder à des options de statistique qui analyse l'audience et un tableau de bord qui étudie le développement et l'évolution du compte.

- **Pinterest** : Pinterest est le réseau social le plus féminin (70 % de l'audience) et fait partie des cinq plus gros réseaux sociaux au niveau mondial. C'est le second plus important de ceux consacrés au partage d'image après Instagram.¹²⁹

Il a été créé en 2010 et compte à ce jour plus de 400 millions de membres actifs, ce réseau social doit son nom à un assemblage de 2 mots anglais (to pin (épingler) et interest (intérêts)), ce réseau social est spécialisé dans le partage d'images en tout ce qui concerne les centres d'intérêt, les loisirs, la culture d'une entreprise... Ce qui va

¹²⁸ Bladier Cyril, op.cit, P54.

¹²⁹ Ibid. P50.

permettre à cette dernière de valoriser son image et d'accroître sa notoriété au sein de l'environnement.

Ce réseau va permettre de promouvoir le produit en proposant des tutoriels ou mode d'emplois en format vidéo ou en infographie ce qui permettra de personnaliser la relation commerciale de l'entreprise il lui fera gagner en inspiration pour des publications futures.

Outre l'aspect visuel et promotionnel de Pinterest, la plateforme peut servir de véritable outil d'archivage et d'inspiration pour différents domaines d'activité.¹³⁰

5- **Google+** : En 2011 Google a voulu concurrence les réseaux sociaux donc elle a conçu Google+, il compte à ce jour plus de 400 millions de comptes actifs, néanmoins il n'a pas fait ravage puisqu'il a subi une fermeture en 2008.

6- **YouTube** : Ce site de partage de vidéos a été créé en Février 2005 puis racheté par Google en Octobre 2006, il compte plus d'un milliard d'utilisateurs actifs et il est connu pour être très bien référencer par Google, au-delà du partage de vidéos il fournit aux utilisateurs des informations.¹³¹

YouTube est de plus en plus utilisé en communication d'entreprise : lancement ou présentation des produits. Des campagnes ont généré des dizaines de millions de vues, pour un budget de diffusion quasi nul, incomparable à une campagne télévisée.¹³²

Il suffit de créer un compte à son nom, publier des vidéos concises et précises, les partager sur d'autres réseaux sociaux, rajouter les boutons d'actions (abonner, partager, commenter, Liker).

Avec les nouvelles innovation YouTube a inclus les story, ces dernières permettent de raconter des histoires en photos ou courtes vidéos créatives.

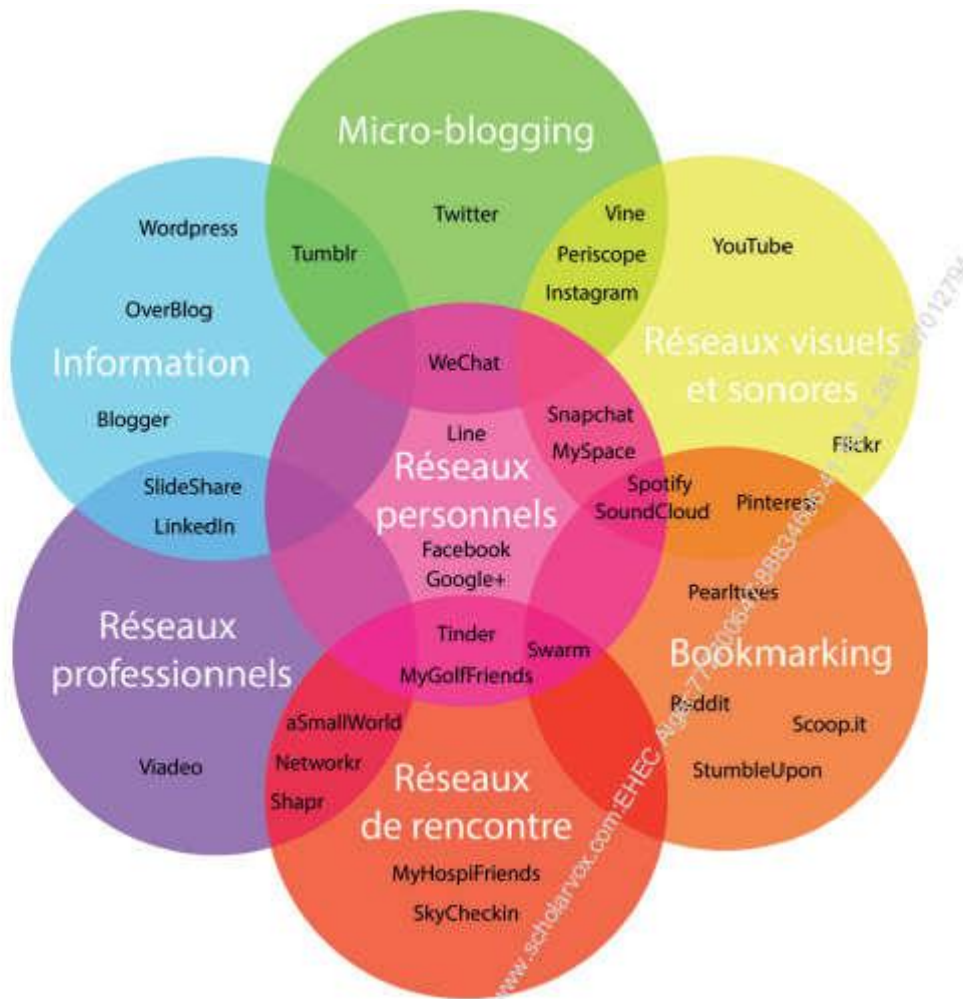
Être présent sur ce réseau social c'est démontrer au monde que l'entreprise est moderne.

Figure 14 : typologie des réseaux sociaux.

¹³⁰ Oualidi Habib, op.cit. p107.

¹³¹ Bladier Cyril, op.cit,P 61.

¹³² Bladier Cyril, op,cit, P62.



Source : ROCHAS (Audrey), *le digital pour qui, comment, pourquoi ?* première édition, Éditions Médiciline, 2016, p 39.

IV. Fusion entre événementiel et réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux ont atteint tellement d'axes qu'il fallait bien arriver aux événements, l'événement est devenu digitalisés c'est un nouveau concept proposé au public et il est perçu comme produit culturelle et de divertissement.

Plusieurs auteurs, chercheurs et professionnels aspirent à trouver une définition adéquate à la communication événementielle 2.0, nous citerons quelques approches pour pouvoir assimiler ce concept ;¹³³

Selon Vincent Ducrey, la communication événementielle 2.0 doit être appréhendée avant, pendant et après l'évènement. C'est-à-dire avant pour créer un buzz et générer du trafic le jour J, pendant afin d'interagir avec les participants, et après pour faire durer l'évènement et en

¹³³ Marcon Christian, *la communication événementielle 2.0*, l'Institut d'Administration des Entreprises Université de Poitiers, Poitiers, 2016, P 8-9.

faire parler. Pour Vincent Ducrey, le web 2.0 permet donc d'amplifier l'impact de l'événement.

Anthony Babkine, rejoint Ducrey dans sa perception des choses et cite que la communication événementielle aurait pour but de toucher un "second public extérieur, absent ou non informé de la manifestation" donc de démultiplier l'audience.

De ce fait nous pourront dire que l'évènementielle 2.0 c'est tout simple l'intégration de nouvelles techniques web dans une stratégie de communication centrée sur le support de l'évènement. Ayons pour finalité l'enrichissement innovant de l'évènement et l'élargissement de sa cible. ¹³⁴

Donc l'évènementiel 2.0 est la combinaison parfaite entre les techniques de communication événementielle traditionnelle et les nouvelles innovations numériques à savoir les réseaux sociaux. Si on dit digital, web ou media social la première chose qui vient à l'esprit c'est les réseaux sociaux, logique ! puisque la quasi-totalité de la population s'en sert dans toute circonstance, Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat sont les réseaux les plus favorable à intégrer dans un événement ;

Avant : Cela permet de créer du teasing autour de la manifestation mais aussi d'impliquer le public et de l'immerger au cœur des préparatifs.¹³⁵ Annoncer le planning, les horaires de chaque étape de l'évènement ce qu'on appelle « behind the scene » ce qui multipliera le nombre de visiteurs.

Par exemple il existe une rebrique événement sur Facebook pour indiquer qu'un événement est sur le point de se dérouler en mentionnant quelques détails comme ; la date, l'heure, le lieu, si l'accès est payant ou gratuit ainsi qu'une description qui permettra aux internautes de comprendre le but de cet événement.

Pendant : Le développement des réseaux à amener la création de « live » ce sont des vidéos diffuser en direct, ce qui permettra aux internautes de suivre le déroulement des événements sans être obligé de se déplacer. Ou alors suivre les story des personnes présentes le jour J, les story correspondent à des outils qui permettent de partager du contenus audiovisuel et textuel.

¹³⁴ Lee, W., Paris, C., & Seery, P. (2010). The Role of social media in Promoting Special Events: Acceptance of Facebook "Events". In Gretzel, U., Law, R. & Fuchs, M. (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, 2010, (pp. 531- 541).

¹³⁵ Ibid, P32.

Après : Le fait de poster du contenu permettra à l'événement d'exister même après sa clôture et de perdurer dans l'esprit du public. L'entreprise réalisatrice de cette manifestation pourra également recevoir un feedback à travers les commentaires et avis partager sur ces pages, elle pourra s'en servir pour de futures améliorations.

Toute fois d'autre outils peuvent contribuer simultanément avec les réseaux pour digitaliser un événement tel que ;¹³⁶

L'envoi d'emails pour la promotion de l'événement auprès des clients et prospects. Mais aussi après la clôture de l'événement pour savoir le ressenti du public et pouvoir récolter des témoignages positifs.

Le site web de l'entreprise pourra éventuellement apporter son plus à la réalisation de l'événement à savoir : l'achat de billet, la réservation de badge, le téléchargement de l'invitation, le visionnage du plan pour pouvoir se situer dans le lieu mais assuré également les retours des visiteurs. Il serait préférable d'inclure un « call to action » afin de fournir aux clients curieux des informations détaillées sur l'événement.

Après la clôture de l'événement il est souhaitable de remettre un résumé de l'événement sur le site web de l'entreprise où un article sur son blog professionnel afin de revenir sur les meilleurs moments, inclure des photos et vidéo de la manifestation et y introduire des témoignages positifs afin de prouver que l'événement était un succès et alors améliorer sa crédibilité augmenter sa notoriété et valoriser son image auprès du public qui n'a pas eu la chance d'assister.

Les réseaux sociaux ont facilité la vie aux gens, le digital en générale leurs a fait gagner du temps de l'argent et même de l'énergie. Le web 2.0 a enrichit les événements. Buzz en amont, interactions en direct avec les participants, vidéos à voir, à revoir et à partager... autant d'opportunités qui permettent aux entreprises d'entrer dans l'événementiel nouvelle génération.

¹³⁶ Anthonybabkine.com - "L'événement connecté, comment créer un second public lors de vos événements ?", mis en ligne le 15 octobre 2012. URL : [http:// www.anthonybabkine.com/2012/10/levenement-connecte-comment-creerun-second-public-lors-de-vos-evenements/](http://www.anthonybabkine.com/2012/10/levenement-connecte-comment-creerun-second-public-lors-de-vos-evenements/), consulté le 06/04/2021.

Conclusion :

JAOUEN (2015) cite : « Dès lors, il est difficile pour les entreprises de ne pas envisager la communication digitale comme levier central pour la distribution et la promotion de leurs produits et services ». ¹³⁷ Le digital représente une vraie mine d'or en termes de possibilités, c'est pour cela que la quasi-totalité des entreprises que ce soit de grande société ou PME l'on adopter, ces multiples avantages permettent de rajouter de la valeur à l'entreprise et de se différencier par rapport aux concurrents. Le but c'est d'être vu, c'est pour cela qu'il faut être partout pour intéresser le public, il faut produire un contenu pertinent, afin de susciter l'adhésion, il faut être performant, responsable et en phase avec la demande.

Pour conclure ce chapitre il serait judicieux de dire que : ceux qui n'intègre pas la culture web aujourd'hui serons les analphabètes de demain. ¹³⁸

¹³⁷ JAOUEN Muriel, 2015. Mobile First, on y est. Supplément à stratégie, n°1807. Paris.

¹³⁸ Oualidi Habib, op.cit, P 7.

Chapitre III :

**La communication digitale au sein
de l'entreprise SARL PRODALEX
filiale de la SARL BOUBLENZIA**

Introduction

Cette seconde partie comporte l'étude pratique de nos recherches théorique, nous effectuerons une étude qui aura pour but de répondre à la problématique fixé au début :

Comment l'entreprise déploie sa stratégie de communication pour promouvoir sa marque sur le territoire national ?

Mais également des sous problématiques qui traiteront le sujet de la communication digitale ;

- Quel moyen de la communication digitale est employé par la société pour promouvoir sa marque sur le territoire national ?
- La communication sur les réseaux sociaux est-elle favorable au type de produit que l'entreprise désire promouvoir ? Si oui, quel serais le réseau social le plus adéquat ?

Dans cette partie nous allons alors aborder trois sections, nous débuterons dans la première section par voir la méthodologie de recherche appliquée dans cette étude, ensuite nous passerons à la présentation de l'entreprise ou nous avons effectué mon stage pratique ; nous verrons un passage sur son histoire, ses activités, ses clients, ses concurrents ainsi que son produit phare. Nous développerons par la suite les moyens de communication utilisés par l'entreprise pour promouvoir son produit.

La deuxième section débute par un diagnostic de la situation actuelle., suivie des étapes de réalisation des pages professionnel expliqué dans les moindres détails.

La troisième et dernière section consiste à analyser les résultats obtenus par les statiques des réseaux sociaux pour pouvoir aboutir à une conclusion constructive.

Section 1 : Méthodologie et présentation de l'entreprise.

I. Cadre spatio-temporel et méthodologie de recherche.

Notre stage s'est déroulé du 04 Avril 2021 jusqu'au 20 Juin 2021 au sein de l'entreprise SARL PRODALEX filiale de la SARL BOUBLENZÀ c'est à ce moment-là que nous avons réalisé notre pré enquête, le 6 Avril 2021 nous avons réalisé le concept , l'enquête finale c'est déroulé entre le 24 et 26 Mai 2021 puis nous avons poursuivie avec des observations sur l'état d'avancement du projet jusqu'au début Juin.

Afin de réaliser ce mémoire nous avons opter pour une méthode documentaire pour réaliser la partie théorique en s'inspirant des ouvrages, articles, thèses, les travaux universitaire et sites internet dans la rédaction de cette dernière. Suivie d'une méthode exploratoire dans le but est d'éclaircir la complexité du sujet à savoir la communication digitale et d'en permettre sa compréhension sous ces différents aspects, la manière employée était une étude pilote sous la forme d'une création de réseaux sociaux professionnel à l'intention de la promotion de la marque, avec le but de savoir si cette réalisation contribuera à l'accroissement de la notoriété du produit sur le marché national, cette étude pilote est une étude préliminaire sous forme de test. Nous avons expliqué en détails chaque étape déployer dans la conception de cette stratégie digitale afin de pouvoir ressortir avec des réponses qui pourrons potentiellement nous aider à résoudre la problématique prédéfinis.

Dans un premier temps nous avons explorer le domaine de recherche puis nous avons établi un diagnostic sur la situation de l'entreprise afin de détecter le problème, une fois la situation analyser nous nous sommes dirigés vers la création de réseaux professionnels à l'aide des étapes étudier dans la partie pratique, nous avons observé le comportement des abonnés ainsi que l'évolution des réseaux sociaux à travers cette période et une fois les résultats obtenus nous avons pu aboutir à un résultat.

II. Présentation de l'entreprise.

Dans le but de mieux connaître la société ou j'ai réalisé mon stage pratique, cette première section sera centrée sur la présentation de l'entreprise cependant avant de parler de la société où j'ai effectué mon stage pratique la SARL PRODALEX je me dois avant tout de mentionner l'entreprise mère la SARL BOUBLENZÀ. Suivie de sa structure organique, ces principaux clients et ces concurrents. Et bien évidemment un passage sur leur produit qui fera l'objet de mon étude.

1. Présentation de la SARL BOUBLENTA : (historique et création)¹³⁹

La SARL BOUBLENTA est une société familiale qui opère dans le domaine de l'industrie agro-alimentaire depuis quatre générations. Depuis 1994, l'entreprise s'est spécialisée dans la production d'ingrédients naturels d'origine végétale, se concentrant plus particulièrement sur la transformation de la caroube et de ses dérivés.

Monsieur BOUBLENTA Abdelhak, gérant de la société s'est orienté vers l'agroalimentaire à partir de la fin des années 1980. Il s'est entouré de ses 4 enfants pour la gestion de la société :

Karim diplômé en maintenance industriel pour superviser de la production, Chakib, diplômé en sciences commerciales, spécialité finances, pour encadrer l'administration, les ventes et les finances, Ikram, docteur d'état en biologie pour gérer le centre de recherche et d'innovation et du laboratoire qualité et enfin d'Ibtissem, ingénieur agronome pour développer la pépinière. Ses enfants représentent la quatrième génération d'exportateurs dans la famille.

Le démarrage de la réalisation du projet (Transformation de la caroube) date de 1994.

A partir de 2007, sur fonds propres, l'entreprise a réalisé l'usine de production de poudre de caroube à Zenata, wilaya de Tlemcen, destinée exclusivement à l'exportation

Depuis 2009, la société est certifiée HACCP, ISO 9001, ISO 22000, HALAL et BIO.

Elle est en voie de certification GMP+ et FSSC22000 pour être aux standards internationaux.

Afin de se diversifier, la SARL BOUBLENTA AGROALIMENTAIRE ET PRODUIT AGROALIMENTAIRE a créé un centre de recherche, d'innovation et de développement en 2017 et développe 03 projets de production agroalimentaires innovants.

Depuis sa création SARL BOUBLENTA réalise 100 % de son chiffre d'affaires à l'Export en exportant vers les 5 continents vers une trentaine de pays.

SARL BOUBLENTA est actuellement premier exportateur national de produits forestiers transformés, quatrième exportateur dans l'agroalimentaire en Algérie, dépassant ainsi le premier exportateur de dattes, et surtout deuxième exportateur mondial de poudre de caroube.

La Société est en continuel investissement afin de produire les quantités demandées par ses clients à la meilleure qualité, au meilleur prix et aux meilleurs services.

¹³⁹ Document interne de l'entreprise.

La SARL BOUBLENTZA est fière de sa politique de développement durable engagée surtout envers la protection de l'environnement.

2. Organigramme de l'entreprise : (voir les annexes)

3. Présentation de la SARL PRODALEX :

La SARL PRODALEX est une filiale de la SARL BOUBLENTZA qui a été créée dans le but de subvenir aux demandes du marché local, par la production et la commercialisation de la poudre de caroube CARUMA.

Avec deux usines de production une à Zenata et l'autre à Remchi située à Tlemcen, la SARL PRODALEX pourra subvenir aux clients locaux

4. Le produit CARUMA :

CARUMA est une poudre de caroube, obtenu après un long processus de transformation de la pulpe de caroube. Ce produit est considéré comme un parfait substitut du cacao.

Tout d'abord la caroube est le fruit du caroubier, un arbre fruitier, méditerranéen et majestueux qui pousse dans les plateaux, il peut s'étendre sur 1700 mètres d'altitude et peut vivre jusqu'à 200 ans.

En été la caroube atteindra sa maturité, on l'appellera alors la gousse de caroube elle aura une couleur marron foncé à noir et présentera à l'intérieur une pulpe sucrée enveloppante des graines brunes.

De la gousse on obtiendra la poudre de caroube un ingrédient naturel utilisé et apprécié pour ses nombreuses vertus. A savoir qu'il est naturellement sucré, ne contient pas d'excitant tel que la caféine, il est riche en fibre et magnésium, faible en sodium et contient moins de matière grasse, il est sans gluten et ne contient aucun allergène.

La poudre de caroube est utilisée également comme coupe-faim pour les personnes qui suivent un régime mais aussi pour son effet anti-diarrhéique.

CARUMA existe en alimentation humaine et alimentation animale.

En ce qui concerne les humains, la poudre de caroube est utilisée en agroalimentaire comme substitut du cacao, avec sa texture et sa saveur unique dans diverses préparations ; de chocolat, yaourt, glace, gâteaux, infusions...

Elle est réclamée par les pâtisseries, les confiseries, les industries de tabac, les industries parapharmaceutiques...

CARUMA la poudre de caroube est conditionnée dans des Doypack avec fermeture Zip de 25 grammes pour les ménagers (petites consommations) et dans des sacs en papier Kraft de 25 Kg pour les industriels.

photo 1 produit pour grande consommation



Photo 2 produit pour industriels



5. Les clients et les concurrents :

On distingue trois différents types de prospects qui consomment le produit CARUMA soit ;

- ❖ Les industriels : soit les industries de chocolat, de biscuits, de tabac, parapharmaceutiques...
- ❖ La grande consommation : ici on parle des ménagères ; des petits consommateurs qui achètent le produit dans des magasins d'alimentation, supérettes, magasins qui vendent les ustensiles de réalisation de gâteaux, ainsi que les herboristes.
- ❖ Les artisans : à savoir les pâtisseries et les confiseries.

Les concurrents officiels et officieux que l'entreprise doit faire face sont les importateurs du cacao, étant donné que leur produit ; la poudre de caroube est considérée comme substitut du cacao.

6. Les moyens de communication utilisés par l'entreprise :

Jusqu'à ce jour la société SARL PRODALEX filiale de la SARL BOUBLENTZA a investi dans divers outils de communication média et hors média dans le but de se faire connaître et faire valoir son produit CARUMA sur le territoire national.

Voici là un récapitulatif des moyens utilisés, l'année de leurs déploiements ainsi que le budget que leurs a coûté chaque moyen.

Tableau 7 : les moyens de communication réalisés par l'entreprise

| <i>Moyen de communication</i> | <i>Année</i> | <i>Budget</i> |
|--|--|---|
| Réseaux sociaux ❖ Facebook professionnel de l'entreprise ❖ LinkedIn | 8 Mars 2017 | 0 Da |
| Site internet Prodalex.dz | Avril 2020 | 0 Da |
| Brochure/dépliant (Fiche technique du produit) | | 30000Da la maquette 200000Da pour l'impression |
| Événement ❖ Participation à DAJZAGRO ❖ Event | Avril 2017/2019 12 février 2020 | 1 millions 800000Da 2 millions de dinars |
| Collaboration (Avec un chef célèbre) | | 600000Da pour 10 vidéos |
| Presse écrite (Dans plusieurs journaux) | | 0 Da |
| Télévisions (Les informations de 20h) | | 0 Da |
| Radio | | 0 Da |

Nous pourrions voir à travers ce tableau que l'entreprise a déployé diverses méthodes et a investis dans plusieurs supports pour promouvoir son produit CARUMA sur le territoire national.

Section 2 : Présentation du travail réalisé.

Après avoir récolter des informations sur la situation de l'entreprise et le positionnement de son produit sur le marché, nous avons assimilé le fait que cette société c'était dirigée au début vers le marché international pour plusieurs raisons tel que l'acceptation de son produit par des

consommateurs internationaux, puis elle a décidé de viser un nouveau marché soit la marché Algérien.

A- Le diagnostic :

Nous avons commencé par réaliser une SWOT de l'entreprise et de son produit simultanément pour pouvoir connaître ces atouts et ces failles grâce à l'identification de ces forces/faiblesse et de ces opportunité/menace pour faire ressortir les vrais enjeux, et être capable de prendre des décisions et des recommandations constructifs.

Figure 15 : SWOT de l'entreprise

| Forces | Faiblesse |
|---|--|
| <p>Leader sur le marché</p> <p>Personnels qualifiés</p> <p>Moyen d'âge du personnel satisfaisante</p> <p>Notoriété de l'entreprise</p> <p>Diversification des moyens de communication utilisé</p> <p>Produit de qualité, bio et naturel</p> <p>Prix imbattable</p> | <p>Faible connaissance et adhésion au produit CARUMA.</p> <p>Absence sur les réseaux sociaux (pour promotion du produit)</p> <p>Inactivité de certain réseaux</p> |
| Opportunités | Menace |
| <p>Marché en croissance</p> <p>Faible/Absence de concurrence</p> <p>Législation favorable</p> <p>Simplification de la logistique</p> | <p>Manque matière première</p> |

Sources : réaliser par moi-même.

Si on analyse la SWOT si dessus on remarque que :

- ❖ La société est leader sur le marché c'est-à-dire qu'elle a déjà un avantage assez important.

- ❖ Le potentiel de ces salariés peut la mener à atteindre des sommets ainsi que leurs moyennes d'âge.
- ❖ Grâce à son déploiement d'une multitude de techniques de communication média et hors média, elle a pu se créer une certaine notoriété sur le marché.
- ❖ A trop gérer plusieurs moyens de communication, l'entreprise en a oublié son activité sur ces réseaux sociaux.
- ❖ Une faible promotion du produit, les efforts étaient centrés que sur la société.
- ❖ Les vertus du produit, son côté bio et naturel ainsi que son prix abordable font de lui un produit de qualité qui peut être sollicité par de nombreux consommateurs.
- ❖ La menace principale que l'entreprise subit est celle du manque de la matière première qui les pousse faire de l'importation, ce qui les rend dépendant du fournisseur.

Après avoir analysé l'ensemble de la situation, on observe que malgré les efforts fournis par l'entreprise pour promouvoir le produit CARUMA il reste un manque considérable sur les réseaux sociaux. Étant donné que la communication digitale est la tendance du moment mieux vaut se lancer dans cette dernière pour attirer le maximum de prospects. On a conclu alors que le mieux sera d'investir son temps ses compétences et son énergie dans la promotion du produit sur les réseaux sociaux.

Nous avons alors pris l'initiative de contribuer dans cette entreprise et durant notre stage pratique à créer des pages professionnelles sur les réseaux sociaux, afin de communiquer d'avantages sur le produit, le valoriser et faire en sorte qu'un maximum de gens l'adopte.

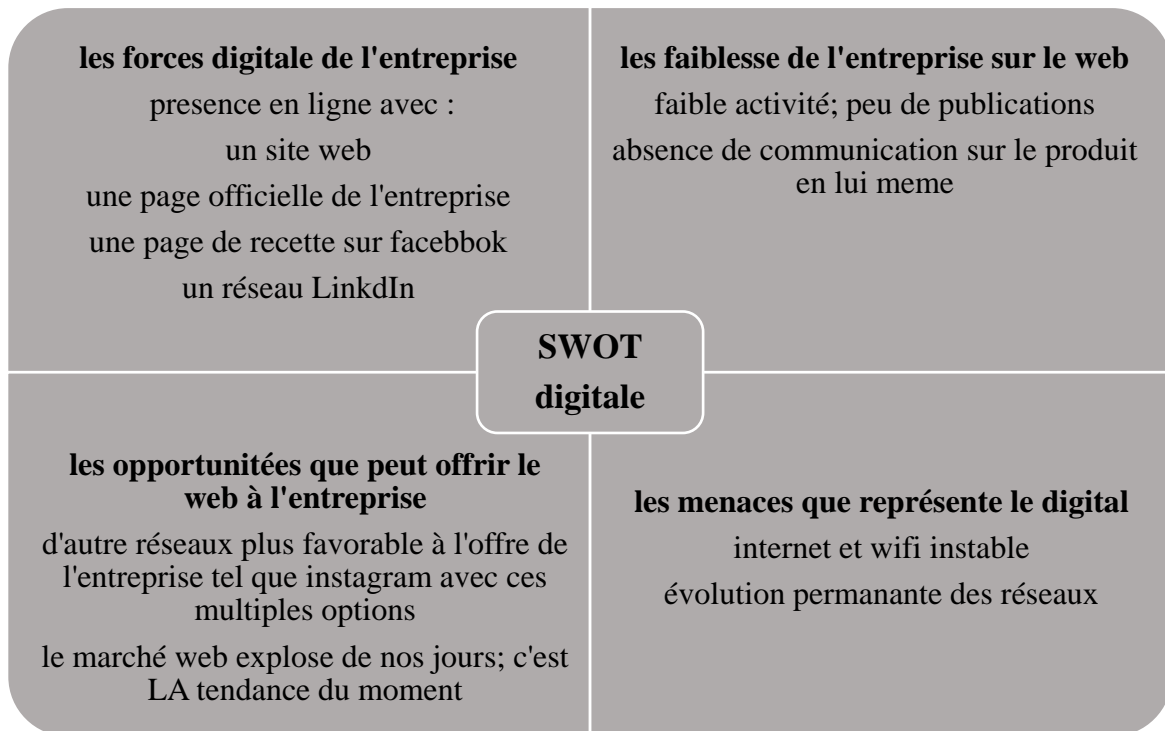
B- Présentation des étapes de lancement :

Avant de concrétiser l'idée d'une communication digitale à travers une page professionnelle sur le produit CARUMA, nous devons avant tout établir un plan de travail bien détaillé pour savoir quoi faire comment le faire et surtout quand le faire.

Je me suis inspiré des étapes de conception d'une stratégie de communication digitale ainsi que des étapes de création de réseaux, le travail a été réalisé de la manière suivante :

1- Auditer la présence en ligne de l'entreprise :

Pour faire court et précis, nous avons réalisé une SWOT digitale sur la société, nous avons vu précédemment dans le côté théorique un passage sur la SWOT reconvertie en numérique et nous avons également abordé des questions qui aideront l'entreprise à se positionner, nous allons par la suite essayer de répondre à ces questions en se référant aux informations et données collectées :

Figure 16 : SWOT digitale de l'entreprise.

Source : réaliser par moi-même.

Etant donné que l'entreprise détient une situation de monopole dans le marché local donc les concurrents ne peuvent pas représenter une menace pour elle.

A travers cette matrice nous pouvons conclure que la possession d'un compte Instagram professionnel spécialement conçu pour promouvoir la marque CARUMA sera en faveur du produit. Et puisque la société a déjà une expérience sur Facebook il serait judicieux de créer une page officiellement dédiée à la marque.

2- Fixer les objectifs digitaux :

Maintenant que la situation de l'entreprise est claire, il faudrait savoir que voudrait-elle atteindre en réalisant ce concept numérique.

En concrétisant le travail l'entreprise tend à augmenter son audience sur les réseaux sociaux à travers la génération de trafic, tout ça dans le but de :

- Faire connaître son produit pour les gens qui n'ont pas eu la chance de tomber sur lui ou pour ceux qui veulent savoir davantage.
- Faire aimer le produit pour les personnes qui le connaissent mais qui ne l'ont pas encore essayé ou ceux qui l'ont essayé mais qui ne sont pas encore convaincus de son utilité.

- Faire adhérer les prospects et les pousser à passer à l'action de l'achat.

En proposant des publications instructives qui explique les vertus du produit, quel est son utilité et ces vertus, d'où provient-il, comment l'utiliser, mettre en évidence ces avantages comme étant un substitut (prix, qualité, bio et local) l'entreprise pourra développer une communauté qui prendra le relai pour promouvoir le produit même en son absence.

Nous pouvons voir que les objectifs prédéterminer sont formulé selon la méthode SMART ;

Un objectif de notoriété est spécifique car il rentre dans la catégorie, on peut le mesurer à travers les statistiques, il est atteignable et réaliste car les ressources sont disponible et aptes à être utilisé.

3- Cibler les visiteurs et futur abonné :

Pour un début nous avons ciblé tout le monde, chaque catégorie de visiteurs sera la bienvenue car ce produit proposé est une poudre de caroube un aliment qui convient à tout le monde, en commençant par les femmes, toutes les tranches d'âge sont concernées car elle se regroupe au tour d'un point commun ; la cuisine, donc que ce soit des petites jeunette, des trentenaire ou même des personnes âgées chacune d'entre elle trouvera son compte en visitant ces pages. Mais également les hommes, qui doivent subvenir aux besoins de leurs famille il sont curieux et veulent connaitre davantage sur ce produit perçu sur le marché.

Nous avons spécifié le ciblage sur des critères contextuels et comportementaux :

- Les pages qui détiennent des pâtisseries et confiseries, celle des supérettes qui commercialise le produits et les magasins où se vendent les ustensiles de préparation de pâtisserie, gâteaux....
- Les comptes des personnes adepte de cuisine et les fanatiques de gâteaux.
- Les comptes des femmes amatrices de pâtisseries. (Les plus importants)
- Les comptes des chefs célèbres. (Pour au cas où y'a moyen de faire une collaboration).

4- Choisir les supports adéquats :

Comme nous l'avons déjà mentionné le choix des supports digitaux s'est porter sur les réseaux sociaux et après analyse de l'entreprise, nous avons choisi les plus populaire d'entre eux qui favorisent la promotion du produit à savoir Facebook et Instagram :

Les comptes professionnels sont connus pour être des pages de travail donc cela augmentera la crédibilité du produit/marque, la création d'un compte pro peut différer de la création d'un compte personnelle, nous allons voir par la suite une extension de cette idée.

- Ouverture de compte professionnel sur Facebook :

Pour cette application la création d'une page pro nécessitera la possession d'un compte personnel, donc à partir de là le reste n'est que de la formalité ; nous nous sommes lancés à partir de notre compte personnel, nous avons accédé à la section « page » puis le bouton « créer une page » pour un début 3 informations obligatoires doivent être fournies à savoir :

- ✓ Le nom de la page ; nous l'avons nommé « CARUMA » c'est l'intitulé de la marque écrit en bilingue pour attirer un maximum de visiteurs.
- ✓ La catégorie elle décrit le sujet de la page ; notre choix s'est penché vers agriculture.
- ✓ Une description.

Pour crédibiliser la marque il faudrait terminer la configuration de la page, sur trois critères :

Le premier est de définir l'identité de la page ; nous avons déjà sélectionné le nom de la page, la catégorie et la description, reste maintenant l'esthétique pour la photo de profil nous avons choisi le logo comme référence et nous avons opté pour une image valorisante de la poudre de caroube comme photo de couverture. Suivie d'un nom d'utilisateur adéquat ; après plusieurs essais nous sommes arrivés à sélectionner « carumadz » car ça reflète la marque mais affiche également son avantage d'être un produit national.

photo 3 logo de la marque



photo 4 l'avant page de Facebook



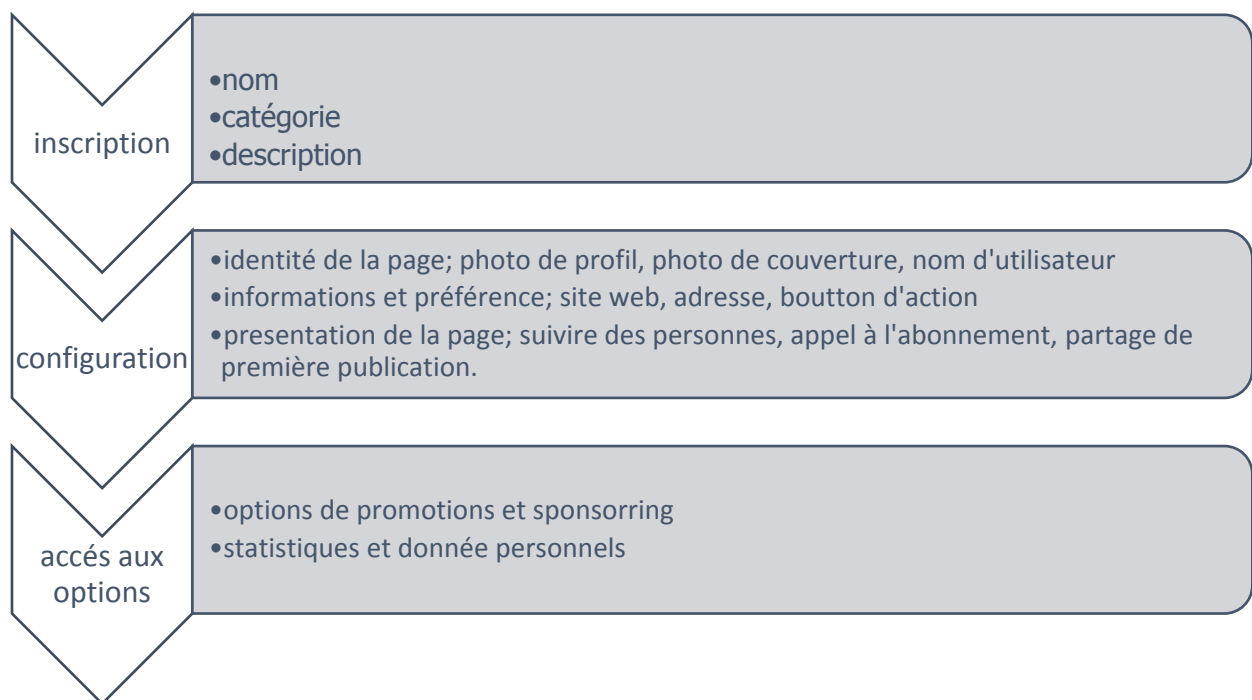
le 2nd critère est relatif aux informations et préférences ; sur les 6 étapes suggérées nous avons choisi de compléter trois informations soit le site web de l'entreprise www.prodalex.dz, l'adresse de l'entreprise ; Fg Agadir, Rue Bou Abderrahmane, Tlemcen 13000, ainsi qu'un bouton d'action ; « s'abonner » qui facilitera aux visiteurs l'adhésion à notre page.

Le troisième et dernier critère et celui de la présentation de la page, c'est à ce moment-là qu'on commence la promotion du profil en invitant nos amis à suivre la page ; étant donné que nous avons ouvert cette dernière avec notre compte personnel donc ça va de soi que nous avons demandé en premier à nos amis et famille de suivre, ils ont partagé à leur tour ce qui a permis de toucher d'autres personnes. Et pour finir la configuration nous avons débuter le partage de contenu avec 2 photos sur la poudre de caroube dans son état naturel (plante et gousse) des photos de qualité ont été sélectionnés afin de montrer que notre page a pour but de partager un contenu de valeur.

L'ouverture d'une page professionnelle Facebook est terminée maintenant nous pouvons accéder à toutes options de promotion afin d'attirer plus de prospect, mais également aux statistiques afin d'analyser les performances de la page.

Nous pouvons résumer ces étapes dans la figure suivante :

Figure 17: Processus d'ouverture d'une page Facebook.



Source : Réaliser par moi-même

- Ouverture de compte professionnel sur Instagram :

Créer un compte professionnel sur Instagram : pour ce réseau social c'est tout simple, il suffit d'accéder à l'application, de s'inscrire avec un numéro de téléphone ; à savoir celui de la société ou bien une adresse email valide (valide bien sûr) ; nous avons pris celle de la société

(prodalex@contact.dz), continuer avec le nom et prénom, créer un mot de passe personnel (utile à chaque connexion). Une fois le que le compte a été créé il suffit de le convertir en compte professionnel dans la section « paramètres » puis accéder à la rubrique « compte ».

Lors du passage d'un compte personnel à un compte professionnel des options vous seront suggérer ; un tableau de bord et des outils professionnels tel que des statistiques sur les abonnés et les performances du compte pour contrôler l'évolution de la page et connaître davantage les abonnés pour pouvoir et améliorer les publications en fonction de leurs préférences.

Mais également l'option promotion qui permettra à l'administrateur par la suite de promouvoir ces publications s'il désire accroître le nombre de visiteurs et augmenter ces abonnés, cette action peut être perçu comme du sponsoring mais à son compte c'est-à-dire de l'auto sponsoring (avec son propre argent).

Ensuite nous avons rempli une autre section celle de la catégorie, elle permet de décrire au mieux la page du produit CARUMA ; nous avons sélectionné la catégorie « Produit/service ».

À la suite il faudrait mentionner si c'est un compte d'un créateur c'est-à-dire pour des artistes influenceurs ou des personnalités publiques ou alors un compte professionnel qui est idéal pour les distributeurs des entreprises locales les marques des organisations et prestataire de service, inévitablement nous avons choisi que ce soit un compte professionnel.

Pour finaliser la phase de la configuration du compte professionnel, 5 étapes doivent être effectuer pour que le compte soit officiellement créer. La 1^{ère} étape est de compléter le profil ;

- ✓ Nommer la page ; nous avons choisi de nommer "CARUMA" c'est tout simplement le nom du produit écrit en bilingue pour touchés plus de monde, tel que nous avons fait sur Facebook.
- ✓ Choisir un nom d'utilisateur adéquat (suivant les critères) ; pareil pour Facebook le choix c'est porter sur « carumadz ».
- ✓ Ajouter un site web même si c'est facultatif mais ça peut jouer sur la crédibilité de la page ; Étant donné que se produit possède un site web "caruma.net" mais aussi un site de l'entreprise « prodalex.dz » il est judicieux de le mentionner pour tout questionnement.
- ✓ Un autre champ obligatoire c'est celui de la biographie (bio) il représente une description de la page qui permettra aux gens de connaître des informations sur le

produit. Nous avons choisi d'écrire la description suivante :
« CARUMA, poudre de caroube est produit par SARL PRODALEX filiale de SARL BOUBLENTZA (leader mondial dans le domaine) ».

Nous avons choisi de mentionner les noms des sociétés afin d'orienter les personnes qui les connaissent vers notre page.

- ✓ Et enfin choisir une photo de profil pour la page : nous avons opter pour le LOGO de la marque CARUMA.

D'autres informations personnelles seront fournies tel que l'adresse e-mail (prodalex@contact.dz) on nous a demandé la confirmation que nous possédons réellement ce compte, un code a été envoyer à cet email il nous a suffi de l'écrire dans la section confirmation du compte. Aussi le numéro de téléphone a été demandé ; Nous avons choisi celui de l'entreprise pour pouvoir la contacter en cas de besoin. Mais également le genre et la date de naissance ; nous avons choisi de ne pas remplir cette partie car elle n'est que facultatif.

Cependant nous avons choisi de ne pas dévoiler toutes les informations personnelles sur le profil, juste la catégorie, le site web et l'adresse email.

photo 5 l'avant page de Instagram



Concernant de la deuxième étape de configuration du compte, qui consiste à « trouver de l'inspiration » tel qu'elle est nommée sur Instagram, en abonnant d'autres entreprises où

pages de façon à voir ce qu'ils partagent et comment ils interagissent avec leur public ; nous avons choisi d'abonné en premier des pages algérienne type pour intégrer leurs communautés.

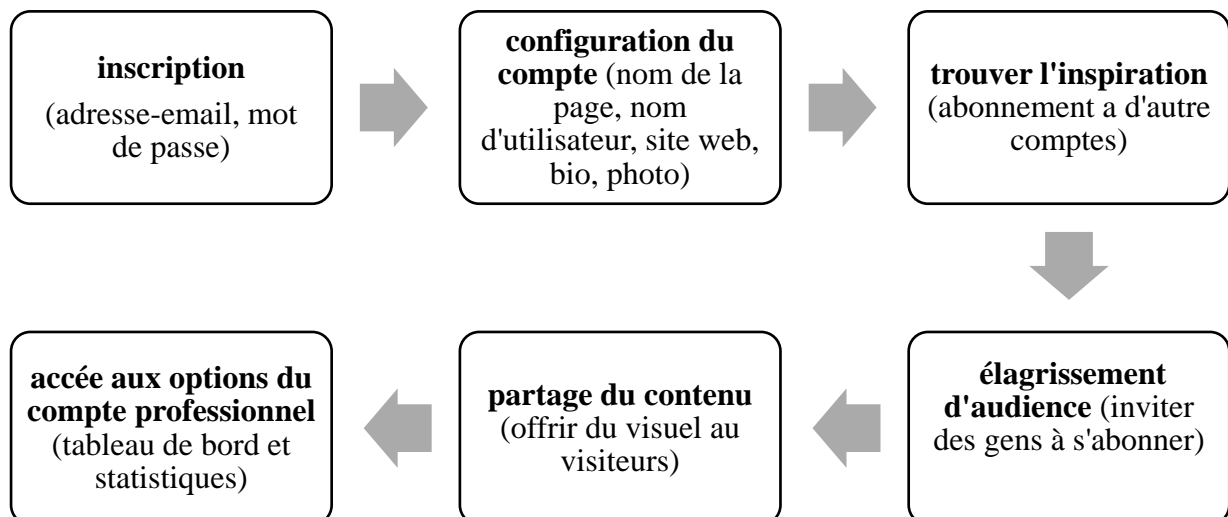
L'étape qui suit c'est celle qui permet un élargissement d'audience en invitant des amis à s'abonner à notre compte à travers des autres réseaux tel que WhatsApp ou alors avec des emails ou des textos ; nous avons choisi de sauté cette étape car d'après la stratégie fixer dès le début l'idée est de partager du contenu attractif pour attirer des abonnés et non pas le contraire.

Cela ne change pas le fait que nous avons réalisé cette étape après développement de la page.

La quatrième étape et celle du partage du premier contenu pour pouvoir accéder par la suite aux statistiques ; Le choix s'est porté vers 2 photos qui reflètent très bien le produit CARUMA, la poudre de caroube était mise en valeur sur les photos, pour prouver la qualité de la page.

La dernière étape pour clore l'inscription est la découverte des outils professionnels ; maintenant que nous avons partagé du contenu nous avons accès aux statistiques pour pouvoir analyser la performance de la page et voir les interactions des visiteurs.

Figure 18 : Etapes d'ouverture d'un compte professionnel sur Instagram.



Source : réaliser par moi-même

Nous avons travaillé en parallèle sur la création des deux réseaux afin de les associer et en faire des pages jointes, tout simplement pour faciliter le partage ainsi le gestionnaire ou l'administrateur des pages pourra partager du contenu simultanément sur les deux réseaux en

un seul clique. Mais aussi cela permettra aux visiteurs de mieux s'orienter et balancer facilement entre les différents réseaux sans le risque de se perdre.

5- Partager et valoriser le contenu :

C'est l'étape la plus importante dans ce projet car c'est à partir de là qu'on attire des visiteurs nous avons fait en sorte de publier continuellement un contenu diversifier qui pourra plaire à la catégorie de communauté que nous désirerons cibler.

Comme nous l'avons déjà mentionné ultérieurement, nous avons débuter par 2 publications simples et attractifs sur le produit, afin d'informer les gens de l'existence d'une poudre de caroube, un aliment substitut du cacao. Nous avons misé sur son aspect naturel et sa composition bio mais également sur son prix abordable et que c'est un produit local.

La première publication mentionnée la fait que la poudre de caroube est un ingrédient naturel obtenus après la transformation de la pulpe de caroube et qu'il ne contenait aucun additif, nous avons choisi de publier la biographie en français et en arabe afin de toucher plus de visiteurs.

La seconde publication montre que ce produit est un substitut du cacao donc l'image contenait la poudre de caroube, la caroube dans son état naturelle ainsi que des morceaux de chocolat comme rappel au cacao.



photo 6 deuxième photo publiée



photo 7 première photo publiée

Ensuite nous avons partagé le produit dans son état de commercialisation afin de marquer l'esprit des visiteurs, deux publications successives ont été partager l'une du produit vendu au

ménagers disponible dans plusieurs points de vente et l'autre format est celui des industriels.



photo 8 produit en état de commercialisation

Après nous avons choisi de partager les réalisations de chef avec qui l'entreprise a collaboré, nous avons créé des publications types ; photo de la réalisation finale suivis d'une seconde photo du produit affiché près des ingrédients de la préparation. Nous avons marqué comme statut que le plat réaliser était fait à basse de la poudre de caroube tout en mentionnant la page du produit, le compte du chef ainsi que l'adresse de la vidéo, ensuite nous avons utilisé la technique du référencement naturelle en exploitant des Hashtags en relation avec la publication.

Nous avons continué dans cette lancée pendant une courte période, jusqu'à ce que l'entreprise participe à un événement celui de la foire du ramadan avec un petit stand de son produit, nous avons alors pris l'initiative de partager cette information ; avant l'évènement à travers un poste du genre 'nous serons présent...' et pendant la foire à travers une publication sous forme de vidéo pour monter le stand ainsi que la disponibilité du produit en appuyant sur le fait qu'il était à un prix promotionnel.

Les publications suivantes étaient basées sur les préparations culinaires faites avec le produit CARUMA, nous avons choisi ce genre de publication car en période du Ramadan les gens ne pense qu'à une seule chose : manger donc le fait de voir des gâteaux ou dessert leur donneront envie d'acheter le produit pour pouvoir le réaliser et le déguster au moment propice.

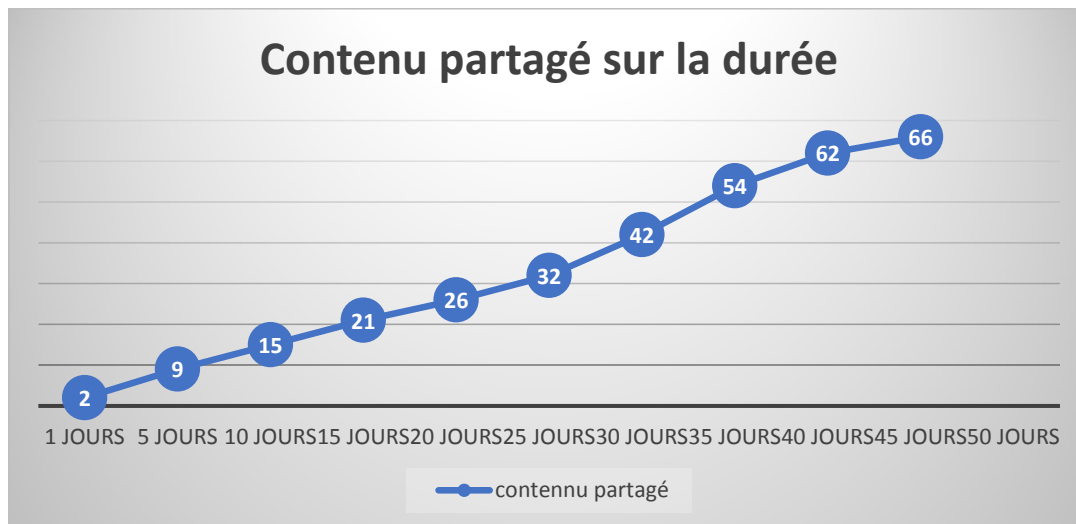
Le contenu partager était un mélange entre les réalisations du chef et des essais que des amateurs de cuisine nous ont envoyer en privé, le second a valorisé notre page car au-delà du fait que c'était un contenu de qualité mais il était également considéré comme un témoignage positif pour la marque c'est-à-dire que des clients l'en utilisé et approuvé.

Après que les abonnés ont bien vu que grâce à ce produit une multitude de recettes pouvait être réalisées, nous avons diversifier le contenu pour partager les points de vente qui commercialise cette marque au niveau de Tlemcen.

Pour changer un peu des photos nous avons réalisé de courtes vidéos qui montrent clairement la disponibilité du produit dans un magasin ou supérette. Ce contenu a été publié en mentionnant le point de vente et en le taguant (s'il possède un compte professionnel).

Nous avons décidé après cela de télécharger les vidéos du chef pour fournir aux abonnés un accès direct aux recettes.

Figure 19 : Contenu partagé sur la durée



Source : CARUMA كاروما (@carumadz_officiel) • Photos et vidéos Instagram

Nous portons à votre connaissance que nous avons associé la page Facebook aux comptes Instagram donc le même contenu se partagera en même temps, il représente un gain de temps pour nous.

6- Créer une communauté :

Hormis le partage d'un contenu de valeur nous avons procédé sous plusieurs axes pour attirer des visiteurs et les convertir en abonnés officiels.

Nous nous sommes abonnés à des pages plus ou moins populaires de 1k et plus et leur avons demandé en DM de partager notre page dans leurs story, car comme nous le savons si bien les story des pages sont plus visitées que les pages en question. Des fois nous avons reçu une réponse positive et d'autres pas, avec l'aide des pages qui ont partagé nos contenus nous avons pu augmenter le nombre des abonnés.

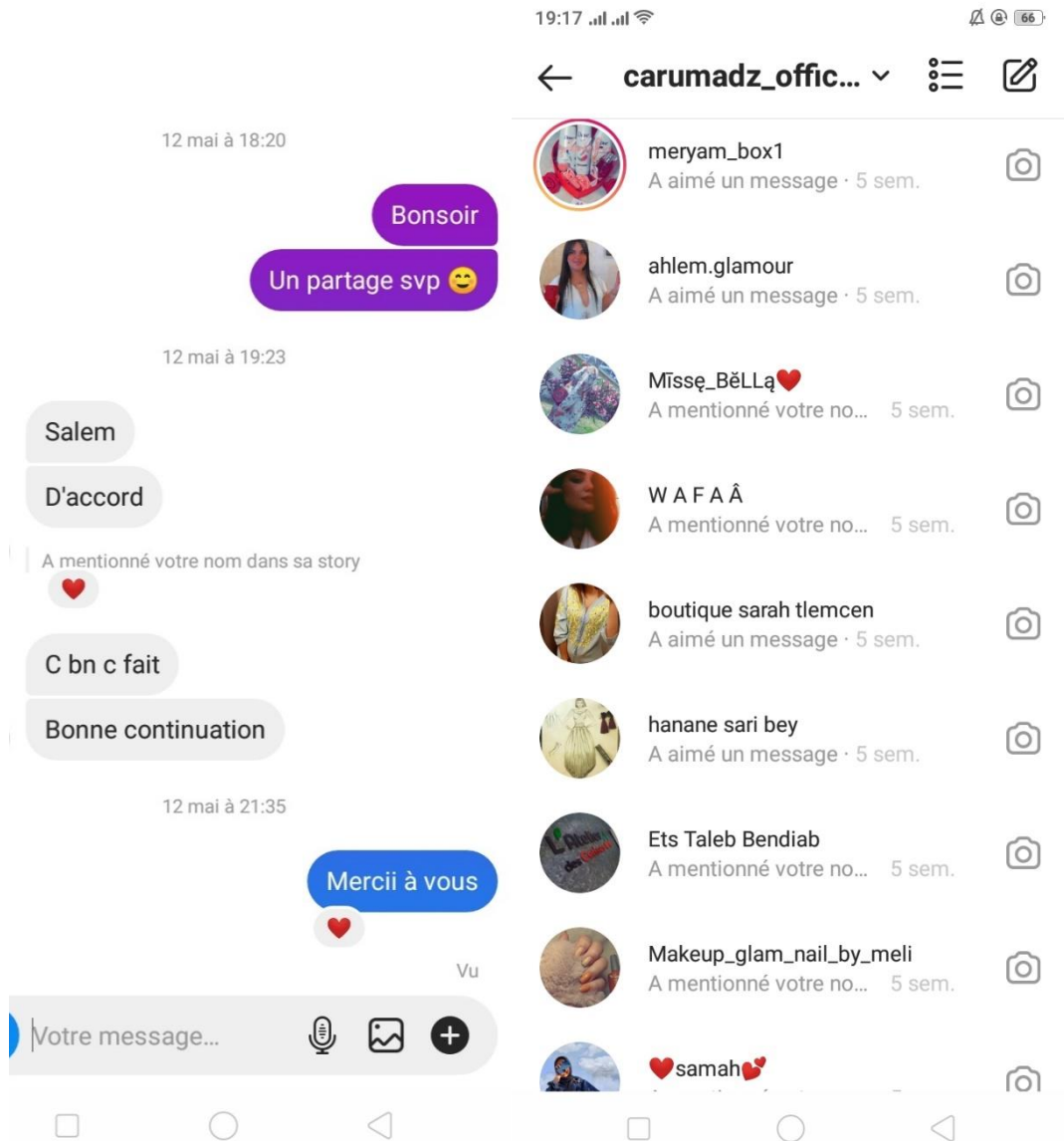


photo 9 Feed-back d'une abonée

photo 10 retour positif des abonnés

Source : **CARUMA** كاروما (@carumadz_officiel) • Photos et vidéos Instagram

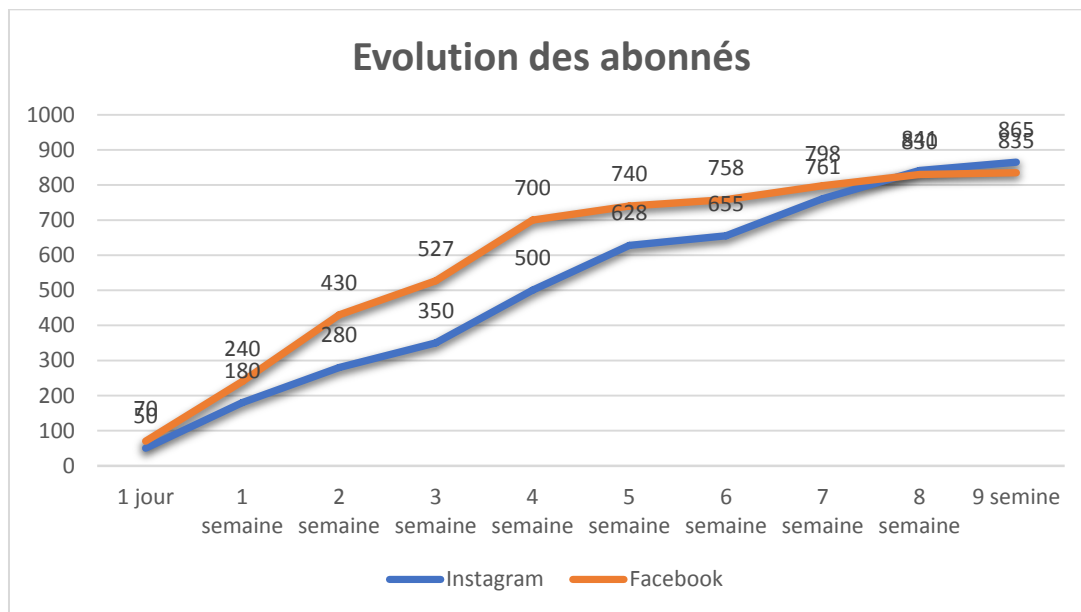
Ensuite nous nous sommes dirigés vers une autre technique celle de s'abonner à des comptes d'individu au hasard pour qu'ils acceptent et s'abonnent à leur tour au notre.

Petite astuce ici ; nous avons choisi les profils qui contiennent peu d'abonnés et beaucoup d'abonnement car il représente le compte d'une personne qui aime abonner à tout et n'importe quoi donc cela augmentera nos chances d'un retour d'abonnement.

Après que des tas de personnes se sont abonnés à notre pages, nous nous sommes désabonnés de leurs compte pour faire de notre page un profil social, nous devons garder en tête que c'est une page professionnelle de travail et non pas personnelle.

Nous pouvons voir sur le graphe ci-dessous l'évolution des abonnés au cours de semaines ;

Figure 20 : Evolution des abonnés.



Source : effort personnel.

7- La gestion des quiproquos :

Lors de la réalisation de cette étape nous avons fait face à un imprévu, exactement deux semaines après la création de la page nous avons reçu une invitation douteuse (du moins au début) d'un compte Instagram dédié à la marque, chose étrange et inquiétante puisque le produit n'a jamais connu de page promotionnelle sur Instagram.

Nous ce que nous avons trouvé le plus étrange c'est qu'ils ont commencé à suivre les mêmes comptes que notre page et à s'abonner aux mêmes profils, le comble était qu'ils partagent nos publications sans même nous en parler.

Nous avons alors pris les devants pour contacter la page et savoir qui est derrière ce compte et pour quel motif l'on-t-il créer.

Nous avons alors appris que c'était l'un des distributeurs à Alger qui voulait faire connaître le produit dans sa région. Nous lui avons alors imposé qu'il mentionne notre page comme référence.

Section 3 : Diagnostique et analyse des résultats

Maintenant que nous avons expliqué en détail le travail réalisé il est temps de passer à l'évaluation des répercussions et résultats obtenus. Nous allons réaliser par la suite un bilan de la situation à travers l'option « statistiques » disponible sur les comptes professionnels.

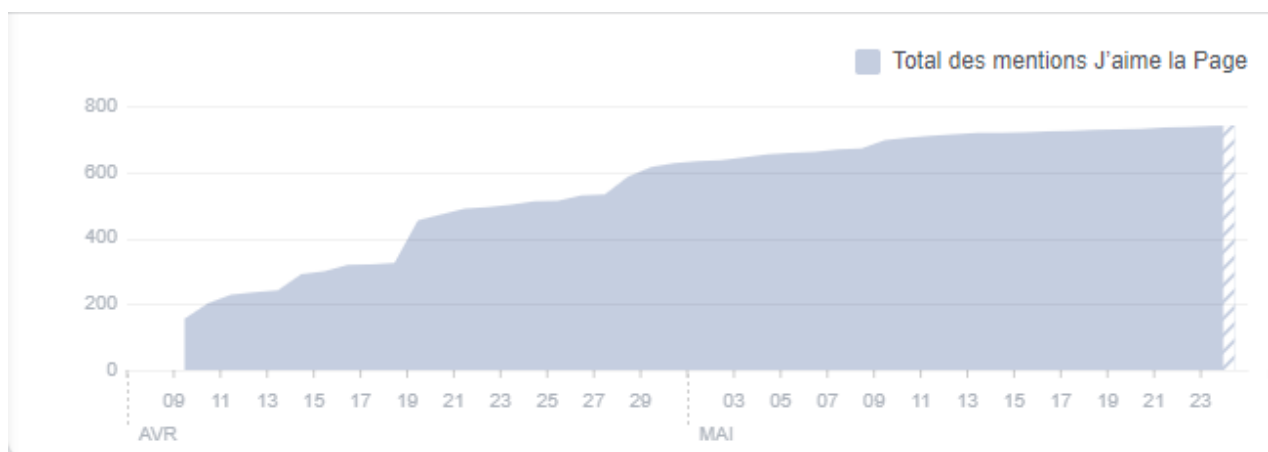
Nous avons effectué un diagnostic durant la 6 semaines (un mois et demi après l'ouverture des comptes).

A- En ce qui concerne la situation de la page Facebook :

Nous nous sommes rendus dans la section « statistiques » afin d'analyser la performance de notre page, nous avons pu y constater plusieurs points :

- Les mentions j'aime ;

Figure 21 : Total des mentions J'aime la Page

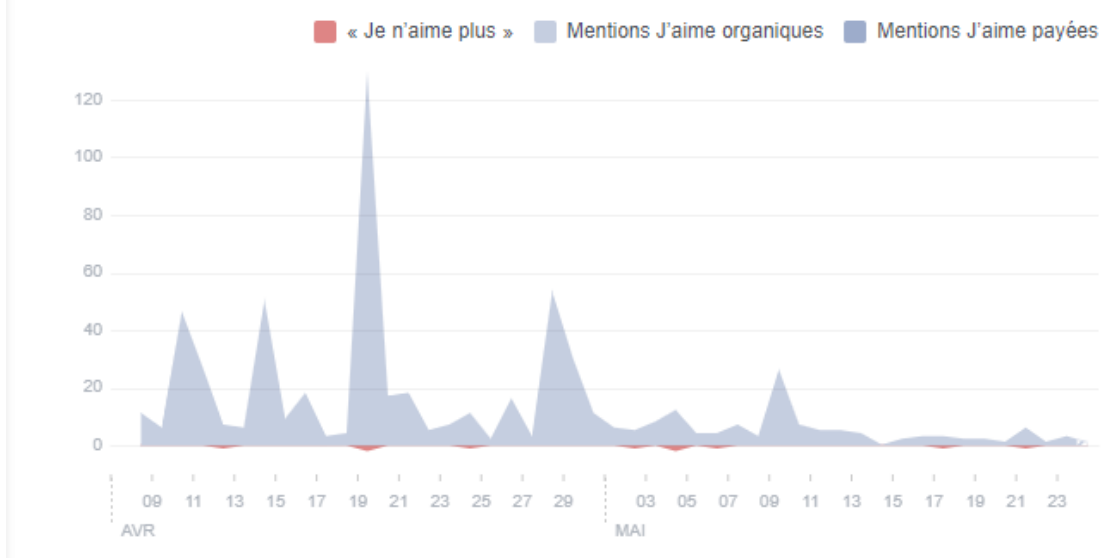


Source : [Caruma كاروما | Facebook](#)

Cette photo montre que la page de Facebook a atteint 741 mentions j'aime en l'espace de quelque semaine, et un peu plus concernant les abonnés de la page.

On remarque que le 19 mars, la page a vu une hausse remarquable pour les mentions j'aime, c'était la période du ramadan et le partage continu de recette encourager les amatrices de cuisine à s'abonner à notre page pour pouvoir trouver de nouvelles idées culinaires, cette période était faite pour un surplus d'informations en un temps bien précis.

Figure 22 : Mentions J'aime la Page

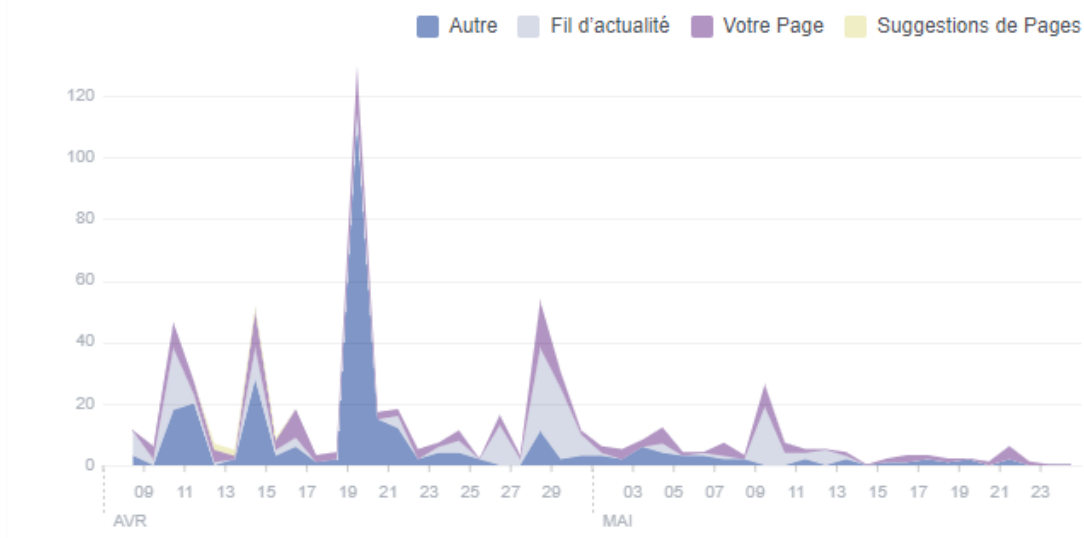


Source : Caruma كاروما | Facebook

Cette représentation nous distingue d'un côté les personnes qui ont adhéré à la page de façon naturelle et de l'autre les mentionné j'aime obtenus avec paiement, comme c'est démontré il n'existe aucune présence de mentions j'aime payées tout a été obtenu de façon naturelle.

D'un autre coté cette photo a mis le point sur une autre facette, celle du désabonnement, on remarque en rouge que quelques personnes ont cliqués sur le bouton « je n'aime plus » pour montrer leurs désintéressements de la page.

Figure 23 : Provenance de vos mentions J'aime la Page.

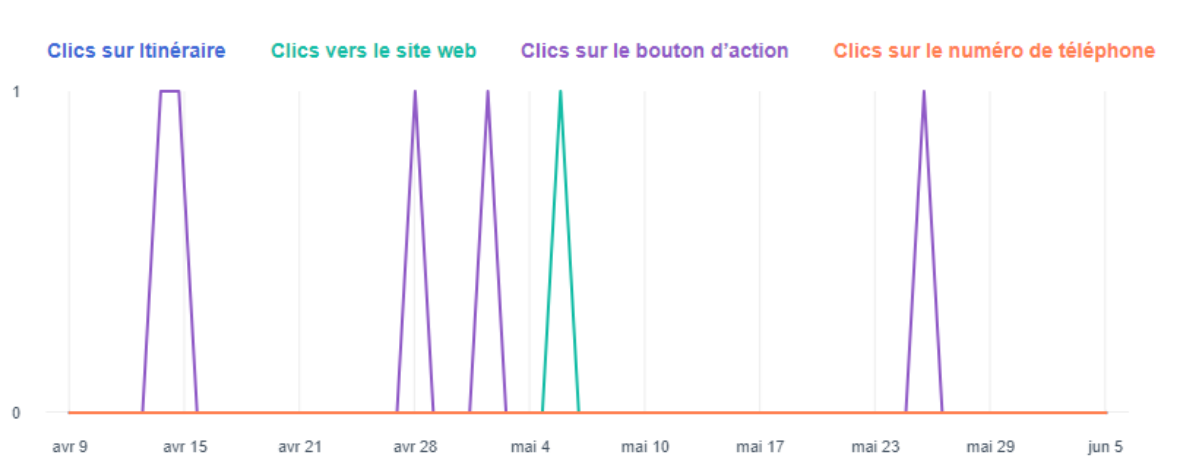


Source : Caruma كاروما | Facebook

Cette photo nous représente d'où proviennent les mentions j'aime de la page, le graphe est réparti en 4 catégories ;

- Les mentions j'aime générer par les personnes ayant visité la page.
- Les mentions j'aime générer par les personnes qui ont vu du contenu de votre page dans le fil d'actualité.
- Les mentions j'aime générer des personnes qui ont vu la page dans une liste de suggestion.
- Autres.

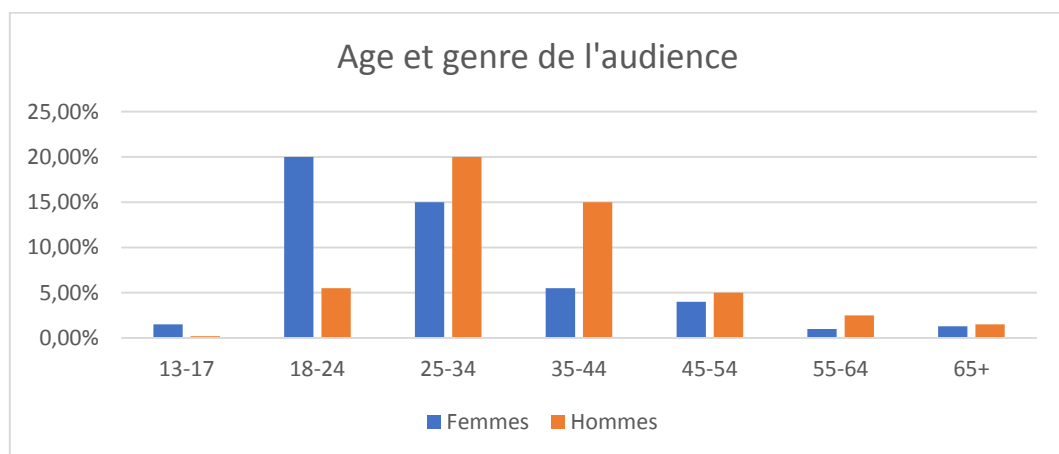
Figure 24 : Action totale sur la page



Source : Caruma كاروما | Facebook

Nous remarquons que durant la visite des internautes 2 boutons ont suscité leurs intérêts soit le bouton d'action « s'abonner » et le bouton conçu pour accéder au site web, cependant personnes n'a cliqué ni sur l'itinéraire ni sur le numéro de téléphone.

Figure 25 : Statistiques d'audience

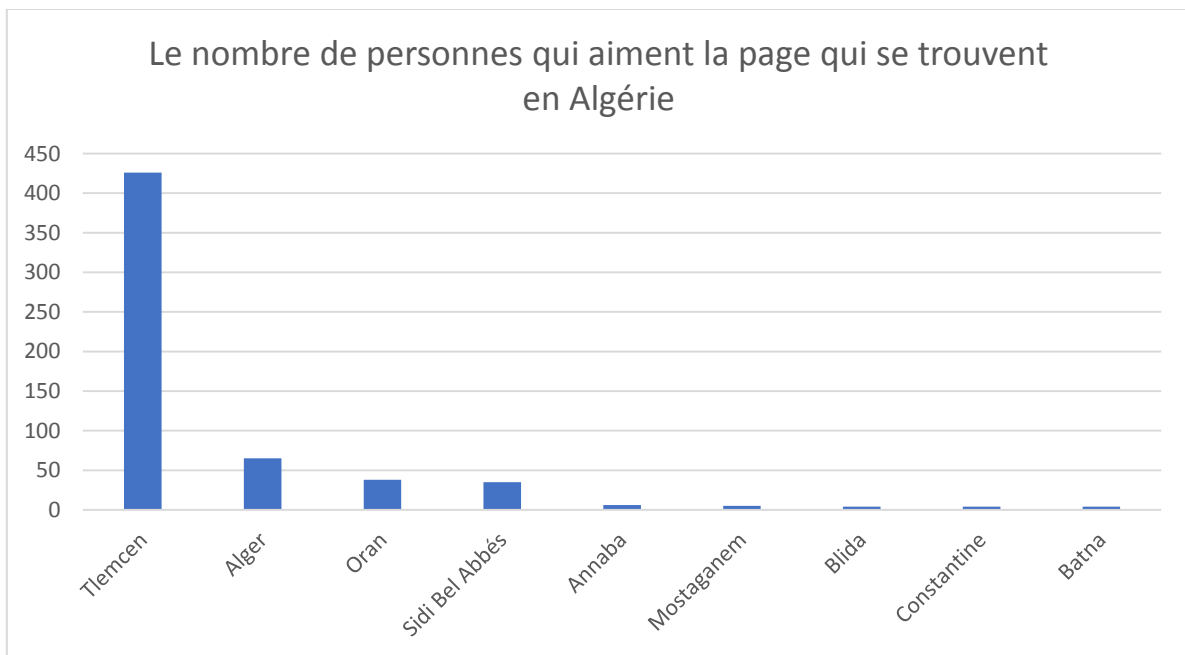


Source : Caruma كاروما | Facebook

Ce tableau nous renseigne sur les personnes qui aiment la page classée dans des groupes d'âge et de genre, cependant les pourcentages ne sont que des estimations via la page Facebook. Nous pouvons constater que le nombre d'hommes dépasse légèrement le nombre de femmes. Concernant les femmes la catégorie d'âge la plus présente est située entre 18 et 34ans alors que la répartition des hommes est plus centrée entre 25 et 44ans.

Nous allons par la suite voir la répartition des personnes qui aiment la page au niveau national et international cependant les chiffres exposés ne sont que de simples estimations via réseaux.

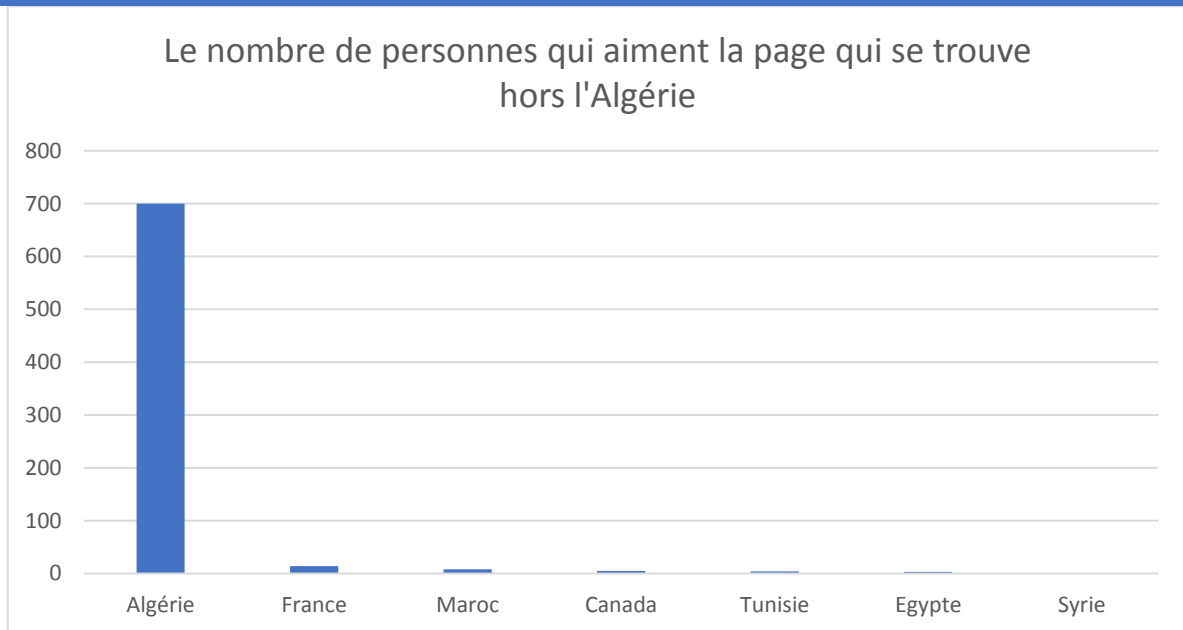
Figure 26 : La répartition des abonnés en Algérie.



Source : Caruma كاروما | Facebook

Le taux le plus élevé c'est ce lui de Tlemcen, chose logique puisque nous avons ciblé cette région du pays en premier et sachant que nous en avons parler à nos connaissances donc c'est inévitable que le plus grand nombre d'abonnés soit de Tlemcen. Les autres wilayas se retrouvent présentent dans ce classement grâce aux partages de nos fidèles abonnés.

Figure 27 : La répartition des abonnés hors l'Algérie.



Source : Caruma كاروما | Facebook

Avec un nombre incomparable d'algériens qui suivent et aiment notre page nous avons atteint notre but qui est de visé le marché national, néanmoins d'autres pays sont affichés car ce réseau n'a pas de limites de frontières.

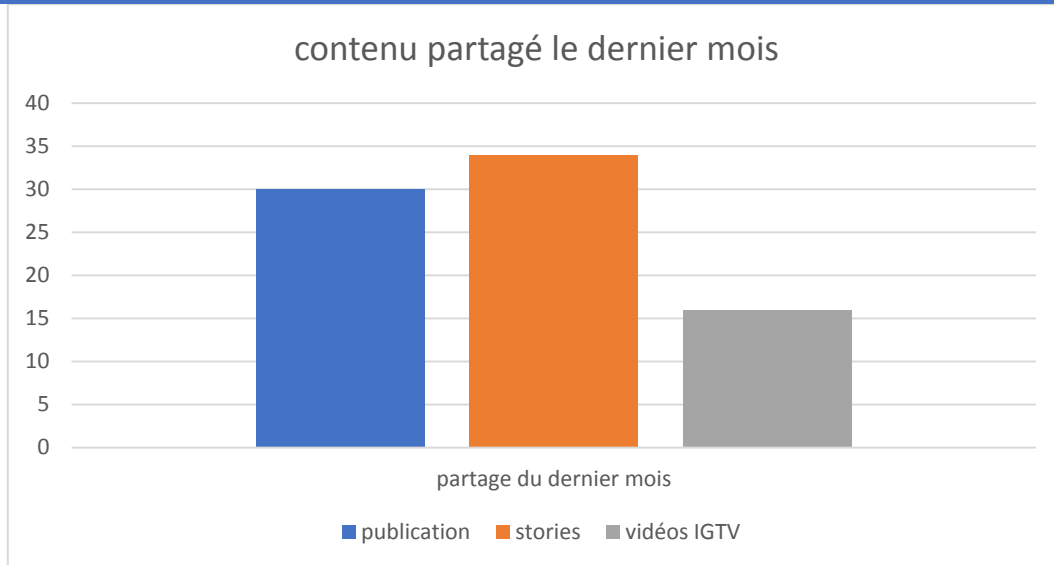
B- En ce qui concerne Instagram :

Au cours des 30 derniers jours nous avons constaté que notre compte a fait impression sur 13188 autres comptes. Et parmi les activités récentes nous déclarerons que

- 1879 personnes ont visité notre profil.
- 13 d'entre eux ont cliqué sur l'adresse web.
- autre en cliqué sur le bouton envoyé un mail.

Si on fait le bilan du contenu de ce dernier mois, nous avons partagé 30 publications, 34 stories et 16 vidéos IGTV.

Figure 28 : le contenu publié du 26 avril 2021 à 24 mai 2021.



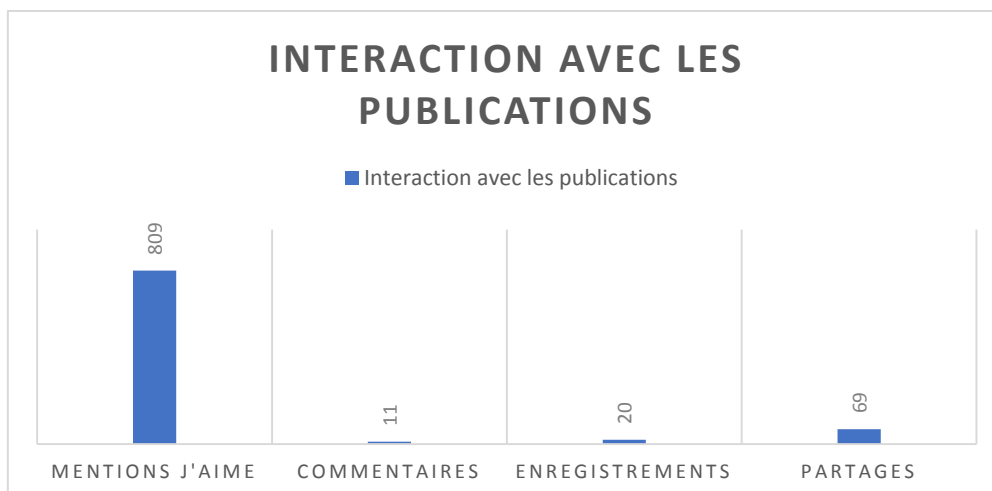
Source : CARUMA كاروما (@carumadz_officiel) • Photos et vidéos Instagram

1- Au niveau du contenu :

Autre constat c'est celui du nombre d'interaction avec le contenu qui a atteint les 1083 interactions, c'est-à-dire plus de 50% par rapport au moins dernier. Puisque le contenu regroupe les publications, les story et les vidéos IGTV donc nous allons développer les interactions de chacune d'elle.

- Le nombre d'interaction avec les publications a atteint les 909 interactions, soit 28.7% par rapport le mois qui précède. Nous allons par la suite voir la répartition de ces interactions.

Figure 29 : Les interaction avec les publications.



Sources : CARUMA كاروما (@carumadz_officiel) • Photos et vidéos Instagram

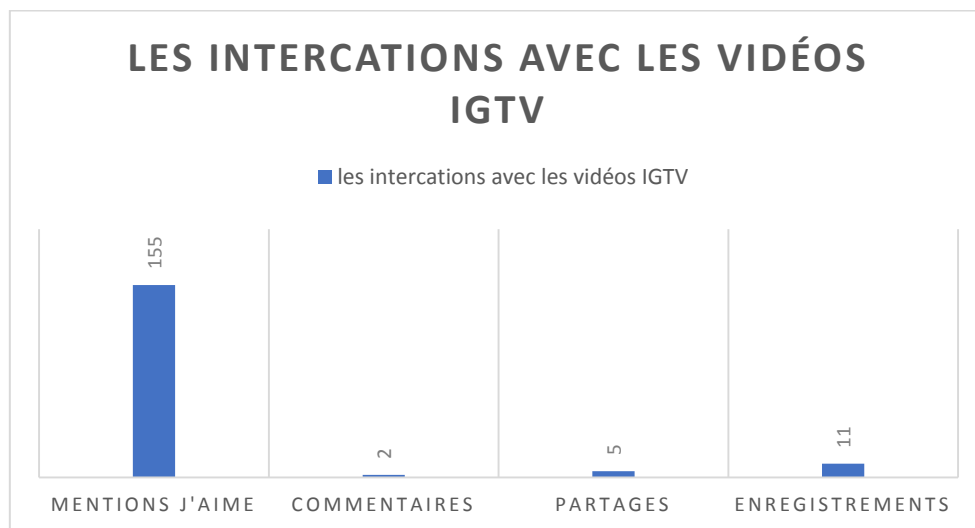
Nous avons obtenu qu'une seule interaction avec les story c'est plus de 93.8% que le mois d'avant ainsi qu'une réponse de story.

Certes c'est très faible comme interaction et inexplicable puisque nous sommes actifs sur le partage de stories.

- Les interactions avec les vidéos IGTV ont pu atteindre les 173 interactions, c'est un taux acceptable étant donné que nous avons débuter le partage des vidéos que ce dernier mois donc nous pouvons conclure que notre audience adhère au contenu vidéo.

Nous allons représenter dans le graphe qui suit la répartition des interactions sur les vidéos.

Figure 30 : Les interactions avec les vidéos IGTV.



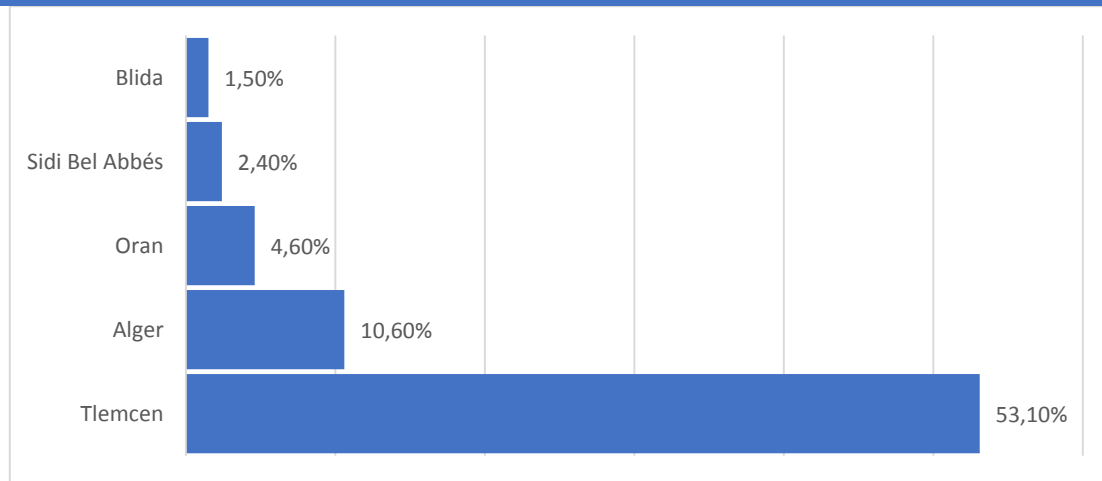
Source : [CARUMA كاروما \(@carumadz_officiel\)](#) • Photos et vidéos Instagram

Les interactions obtenues nous montrent que notre audience a fortement aimé les vidéos IGTV partager au point de les enregistrer.

2- Au niveau de l'audience :

Tout d'abord le nombre d'abonnés a atteint à cet heure 779 abonné(e)s soit +127% par rapport au mois d'avant (26mars-24avril).

Figure 31 : La répartition de l'audience en Algérie.

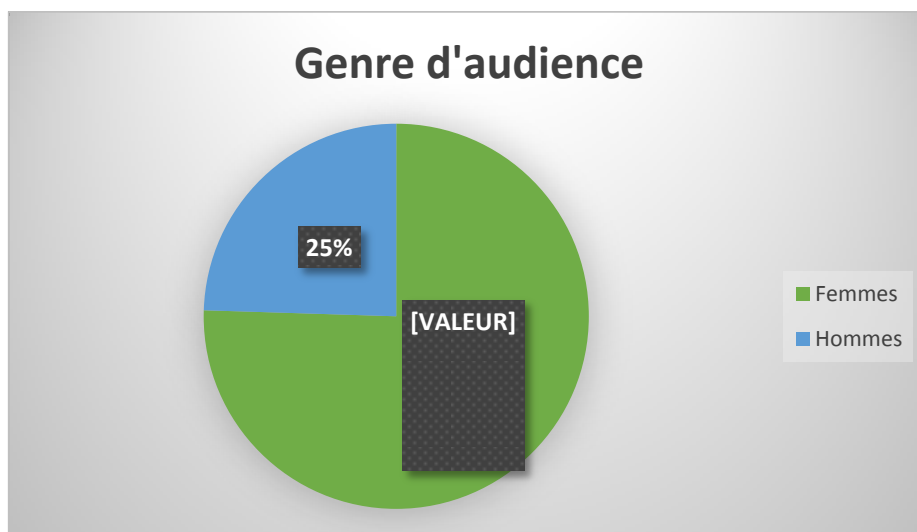


Source : CARUMA كاروما (@carumadz_officiel) • Photos et vidéos Instagram

Le plus grand nombre d'abonnés provient de l'Algérie avec un taux de 97.1% donc comparé aux abonnés qui se trouve hors l'Algérie il n'y a pas lieux de cité ces derniers.

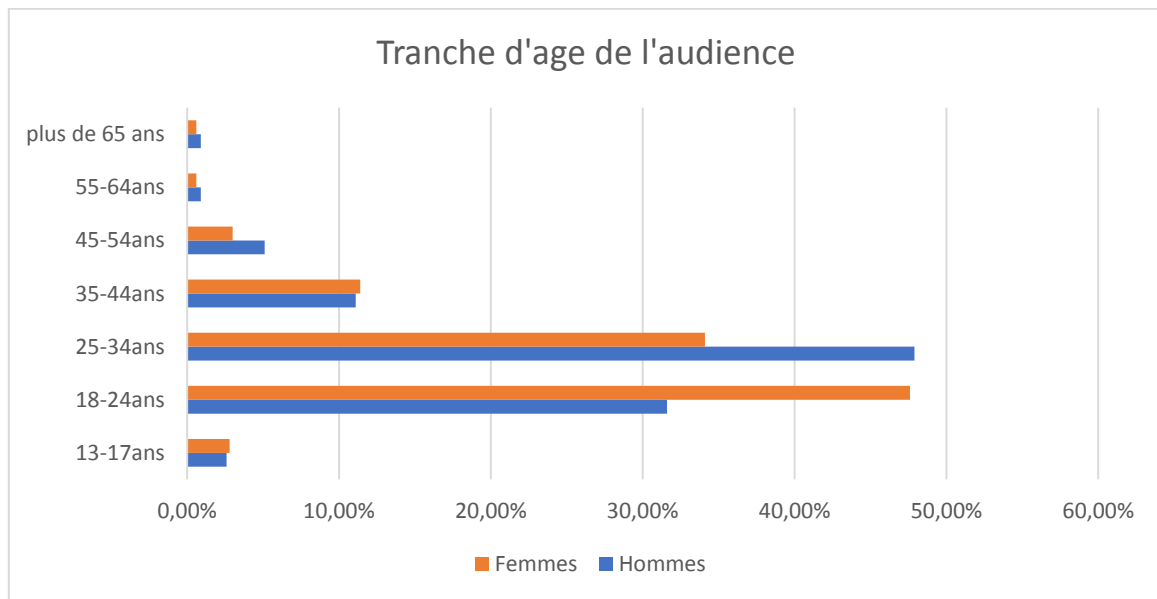
Nous pouvons repartir notre audience en genre, tranche d'âge mais également en heures et jours ou nos abonnés sont les plus actifs :

Figure 32 : Répartition de l'audience selon le genre



Source : CARUMA كاروما (@carumadz_officiel) • Photos et vidéos Instagram

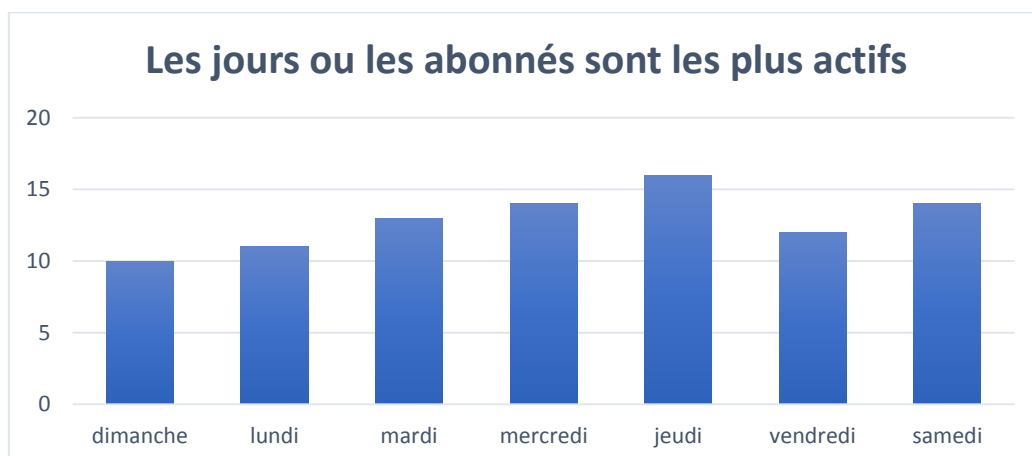
De cette figure nous constatons que le nombre d'abonnés femmes dépasse de loin le nombre d'abonnés hommes, c'est-à-dire que la communauté de la page Instagram est plus féminine.

Figure 33 : Répartition de l'audience par tranche d'âge.

Source : CARUMA كاروما (@carumadz_officiel) • Photos et vidéos Instagram

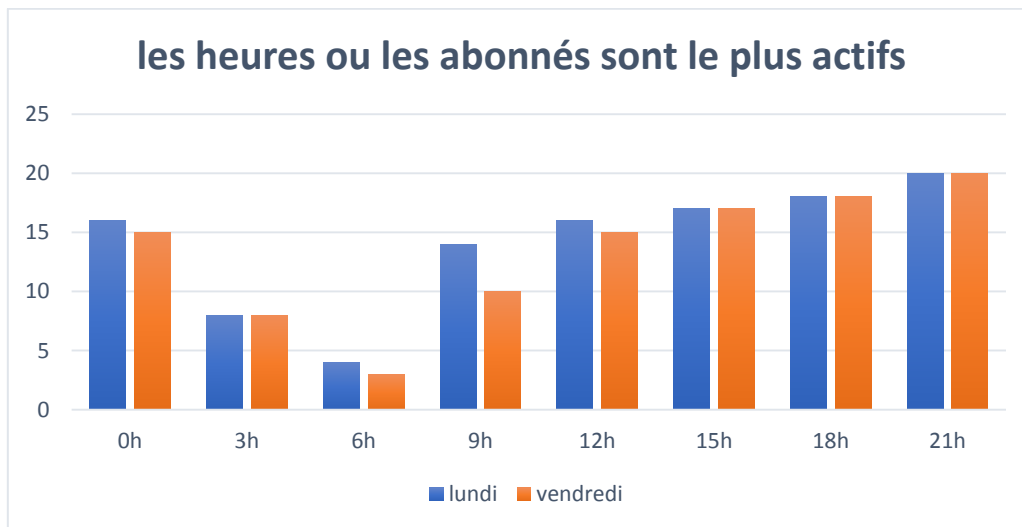
Nous remarquons la présence en force de la nouvelle génération sur notre page, la moyenne d'âge des femmes est inférieure à celle des hommes.

Nous pouvons également analyser nos abonnés en fonction des heures et des jours où ils sont les plus actifs. Les chiffres exposés sont estimés via réseaux.

Figure 34 : Répartition des jours d'activités des abonnés.

Source : CARUMA كاروما (@carumadz_officiel) • Photos et vidéos Instagram

Si on prenait l'exemple de quelques jours pour voir à quelle heure nos abonnés se retrouvent à interagir le plus sur notre page, nous prendrions l'exemple d'un jour de semaine d'un week-end.

Figure 35 : Activité des abonnés dans la journée.

Source : CARUMA كاروما (@carumadz_officiel) • Photos et vidéos Instagram

Nous observons une forte activité de nos abonnés le soir vers 21h et plus mais également à d'autres heures soit 15h-18h. n'empêche que ces estimations varient de jours en jours et d'individus à un autre.

3- Le feed-back des abonnés : (voir les annexes)

Nous soulignerons un point très important, celui des messages reçus sur notre page ; nous avons obtenu diverses interactions de ce côté que ce soit :

- ✓ Des questionnements sur le produit (formats, disponibilité, point de vente...).
- ✓ Le partage de réalisations faites par nos abonnés. (Que nous avons repartager pour crédibiliser la marque).
- ✓ Des réactions positives motivante pour continuer le travail.

Le Feed-back représente une manière de démontrer l'intérêt des abonnés envers la marque promue, les messages reçus peuvent être un retour positif comme un retour négatif, les deux sont bon à prendre ; le positif sera un encouragement et un remontant pour continuer dans cette lancée tant dit que les messages négatifs serviront dans l'amélioration des futurs posts.

Cette étude pratique sous forme de réalisation d'une stratégie de communication purement digitale, nous a permis de lancer la promotion de la marque proposée par l'entreprise à travers deux réseaux sociaux emblématique soit Facebook et Instagram.

Nous pouvons classer les observations et les résultats obtenus sous trois formes distinctes mais complémentaire à savoir :

1. L'audience : même si nous avons associé les comptes Facebook et Instagram cependant nous ne pouvons pas obtenir une audience parfaitement similaire car les utilisateurs sur les deux réseaux diffèrent

L'audience créée sur la page professionnelle de Facebook est une communauté mixte qui regroupe les deux genres avec une moyenne d'âge plus jeune pour les femmes, l'objectif était de toucher le marché local donc bien évidemment l'audience est Algérienne avec une faible présence d'immigrés.

Tenant compte de l'analyse des figures concernant l'audience d'Instagram nous pourrions dire que le compte professionnel d'Instagram a développé principalement une jeune communauté féminine Algérienne qui marque une forte activité sur la page le jeudi soir.

2. Le contenu: dans ce premier point nous allons voir la réceptivité des abonnés face au contenu partagé, ce dernier était représenté sous trois types ; les photos, les vidéos et les stories. Le contenu partagé était le même sur les deux réseaux sociaux, néanmoins l'audience diffère légèrement donc les interactions avec les publications ne seront pas pareilles sur les deux réseaux.

Au début les publications ont été moyennement acceptées par les gens s'intéressant à cette nouveauté, nous avons travaillé à ce que les photos partagées attirent le maximum de visiteurs, nous sommes par la suite passés par la période de la fin de Ramadan les gens spécialement les femmes étaient en pleine création de gâteaux de l'Aïd donc c'est à ce moment-là que nous avons accentué le partage sur des recettes faites à base du produit la poudre de caroube CARUMA, nous avons remarqué une hausse d'intérêt face à la marque et une augmentation du nombre de j'aime sur les publications. Nous avons travaillé en parallèle à démontrer la disponibilité du produit CARUMA au

niveau de Tlemcen en créant et partageant des vidéos originales sur les lieux de vente de ce produit.

Nous avons observé une adhésion à ce type de contenus, le nombre de vu de story était supérieur au nombre de j'aime des publications précédentes.

3. Le feed-back des abonnés : c'est les retours positifs ou négatifs reçu en message privé sur les réseaux, il est représenté sous formes d'annexes.

L'annexe 4 et l'annexe 5 : représente une capture des discussions avec deux superettes sur la wilaya de Tlemcen pour leurs demander si le produit CARUMA était commercialiser chez eux, nous avons par la suite procéder à la réalisation de courte vidéo démontreront la disponibilité de la marque dans ces points de vente.

L'annexe 6, l'annexe 7 et l'annexe 8 : démontre clairement un retour positif sur la marque, se sont des messages privés reçu sur le compte Instagram par des abonnés qui ont testé le produit dans leurs préparations culinaire et qui l'en approuver.

L'annexe 9 : c'est une capture d'écran comme preuve de la réceptivité d'une abonnée face au story, à chaque partage elle interagit en envoyant des réactions montrant son intérêt pour les publications et sa satisfaction de la marque.

L'annexe 10 : représente un retour positif sur le produit ; un message privé reçu sur la page Facebook par une abonnée qui a validée le produit en l'utilisant dans ces recettes et qui a partagé le résultat final avec nous.

L'annexe 11 : représente un questionnement de la part d'un abonné sur la disponibilité du produit sur la wilaya d'Oran, cela prouve que l'activité de la page Facebook c'est propagé au-delà de la wilaya de Tlemcen et que la notoriété de la marque a pris de l'ampleur.

L'annexe 12 : représente un autre retour positif sous forme de réalisation (mousse et macarons) fait à base du produit CARUMA.

L'annexe 13 : représente un questionnement au tour de la marque CARUMA, un abonné c'est intéresser sur la façon de consommer le produit.

Nous pouvons conclure à travers les quelques annexes partagées que le produit CARUMA a eu une certaine acceptabilité par les internautes qui se sont intéresser à cette nouveauté sur le marché, certaine le connaissant déjà en approuver son utilité allons même à partager leurs réalisations faites avec cette marque.

Si l'on récapitule les trois axes développer nous pourrons dire que les réseaux sociaux ont pu pour un début faire connaitre cette marque au niveau régional, par la suite et à travers les multiples et différent partages les visiteurs ont commencé à s'intéresser au produit puis le

tester et au fur et à mesure les communautés se sont diversifiées jusqu'à toucher d'autres régions ce qui a abouti à une notoriété plus au moins nationale.

A travers cette synthèse nous pouvons affirmer l'hypothèse proposée au début soit :

- Le déploiement d'une stratégie de communication réseau améliore la notoriété de la marque CARUMA sur le marché national.

Certes la période donnée nous ne permet pas de juger les compétences d'une page promotionnelle sur la notoriété du produit proposé, cependant tenant compte des résultats obtenus nous pourrions dire que oui cette stratégie de communication réseau a contribué en bien à la promotion de ce produit CARUMA quitte même à améliorer approximativement sa notoriété sur le territoire national.

Conclusion générale

Conclusion générale

Après toutes les recherches et les études effectuées ce mémoire a tenté de répondre à la problématique suivante :

- Comment l'entreprise SARL PRODALEX filiale de la SARL BOUBLENTA déploie sa stratégie de communication digitale pour promouvoir sa marque sur le territoire national ?

Nous avons pu développer nos aptitudes intellectuelles en matière de communication et nous avons spécialement acquis des connaissances sur la communication digitale, après découverte de l'entreprise nous avons mené une analyse sur ces supports de communication digitale suivie d'un diagnostic stratégique qui a abouti à une idée proposée par nos soins celle de la création de réseaux sociaux professionnels dédiés spécialement à la marque CARUMA de l'entreprise.

Il a fallu dans un premier temps présenter les étapes de réalisation de la stratégie de communication sur les réseaux, après quelques semaines du lancement de ce concept nous avons analysé les statistiques obtenues pour étudier l'état d'avancement des pages promotionnelles.

Nous avons constaté que les internautes sont aptes à découvrir un nouveau produit s'il est bien exposé et à recevoir des informations le concernant.

Nous avons constaté que la promotion de ce nouveau produit sur la page Facebook a été réussie autant que celle sur Instagram, au début la notoriété de la page Facebook a augmenté de façon fulgurante au point où le compte Instagram était loin derrière cependant après 2 mois de l'ouverture des comptes nous remarquons que la page Instagram a vu une hausse incroyable au point de dépasser de peu celle de Facebook.

La notoriété de la marque a vu un accroissement, elle a été une découverte pour certaines personnes, qui ont été curieuses et ont demandé de connaître davantage sur elle, ce qui les a poussés à se renseigner en message privés. Le partage de contenu continu de qualité a incité quelques personnes à essayer ce produit dans leurs réalisations culinaires pour les partager, ce qui veut dire qu'un aspect de compétition s'est installé entre les amateurs de cuisine.

Nous pourrions conclure qu'à travers les observations et les actions perçues sur ces réseaux sociaux, la marque a développé une certaine notoriété au niveau du marché Algérien, certes

cette notoriété est assez faible pour pouvoir la cataloguée dans un type bien précis, cependant tenant compte de la courte période d'analyse ; les résultats obtenus sont assez acceptables ; les mentions j'aimes ainsi que les actions sur les pages nous ont confirmé l'adhésion du produit.

Nous avons d'une autre part contribué à ce que les autres régions fassent la connaissance de cette marque, et nous avons mis le point sur le fait que c'est une production Tlemcénienne.

Si l'on devait répondre au sous-problématique proposée au début de l'étude :

- La communication sur les réseaux sociaux est-elle favorable au type de produit que l'entreprise désire promouvoir ? Si oui, quel serait le réseau social le plus adéquat ?

Nous pourrions répondre que oui les réseaux sociaux sont favorables à la promotion du produit, puisqu'il rentre dans la catégorie de l'alimentation et c'est parmi les catégories les plus sollicitées sur les réseaux, la preuve est que ces comptes (que ce soit pour Facebook ou Instagram) ont touché des centaines d'autres comptes, néanmoins le choix du réseau reste une décision assez délicate pour plusieurs raisons soit :

- La courte durée fait que nous ne pouvons pas juger la performance d'un réseau sociale.
- Autant le réseau Facebook détient plus d'utilisateurs actifs dans le monde, autant que la page Instagram a pu dépasser ce critère et atteindre le nombre d'abonnés de la page Facebook, voir le dépassée.
- Ces deux réseaux restent autant différents que complémentaires, exemple : la communauté.

Les réseaux sociaux sont en permanente évolution, c'est pour cela que nous ne pouvons pas prendre de décision sur quel réseau social est le plus adéquat à la promotion de la marque CARUMA sur le marché local.

Nous n'avons pas suffisamment de données pour proposer des suggestions ou critiques, il suffirait d'un peu plus de temps pour évaluer correctement la performance des pages du côté promotionnel afin de soumettre des recommandations.

Pour clore ce mémoire on pourra dire que même si cela paraît simple et que de nos jours la majorité des gens sont sur internet et qu'il possède des comptes personnels, cependant gérer un compte professionnel n'est pas aussi facile que ça en a l'air, il nécessite de la rigueur, du temps et de la précision.

Limites de l'étude :

Les résultats de ces études ne peuvent pas être définitif car l'évolution des réseaux sociaux est permanente donc tout peut changer.

Les contraintes liées à l'étude :

Parmi les contraintes rencontrer nous pourrons citer le manque de données qui ont rendu l'analyse des résultats difficiles, les statistiques proposés avec des estimations.

Le temps exploité à analyser cette étude n'ai pas suffisant pour ressortir avec des résultats définitifs, il serait judicieux de rester dans cette lancée quitte à développer de nouvelles perspectives et intensifier le partage, toute bonne initiative est à prendre.

Bibliographie

Ouvrages :

4. Adary. Libaert. Mas. West Phalen, « Communicator : toutes les clés de la communication », 7^e édition DUNOD, Paris, 2015.
5. Bartoli Anne, « Communication et organisation. Pour une politique générale cohérente, » Éditions d'Organisation, 1990.
6. Baynast Lendrevie Lévy, « Mercator "tout le marketing à l'ère digital" », 12 éditions, Edition Dunod, Malakoff, 2017.
7. Bladier Cyril, « La boîte à outils des réseaux sociaux », 4^e édition, Edition Dunod, Malakoff, 2016
8. Buys Mauleon Agnès & Gooding Émélie, « La communication d'entreprise pas à pas », Vuibert pratique, Paris, 2015.
9. DEMONT-LUGOL Liliane, KAMPF Alain, RAPIDEL Martine, SCIBETTA Charles, « Communication des entreprises, stratégies et pratiques », Edition ARMAND COLIN, saint Just-la-pendue, France, 2005.
10. Dagenais Bernard, « Le Plan de communication », Presses de l'université de Laval, 1998.
11. CREUSY Olivier et GILLIBERT Sylvie, « Réaliser son plan de communication en 48h », Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles, Paris, 2009.
12. Denis Pommeray, « le plan marketing-communication digitale « préparer, déployer et piloter son plan web marketing », Edition Dunod, Malakoff, 2016.
13. De Baynast Arnaud, Jacques Lendrevie, « Publicitor : publicité online & offline », 8 éditions, DUNOD, Paris, 2012.
14. Faivre-Duboz Thomas, Fétique Raphaël, Lendrevie Antoine, « le web marketing », Dunod, Paris, 2011.
15. GAYET.C et XAVIER.M : web marketing et communication digitale 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, Edition Vuibert, Paris, Février 2016.
16. Ghannad Hervé, « communication et publicité pour les PME-PMI », édition DE VECCHI, Paris, 1989.
17. Gupta Luck, « lead generation from beginner to expert », 2020, p 10.
18. Heude Rémi Pierre, « guide de la communication pour l'entreprise », édition MAXIMA, Paris, 2003.
19. JOLY.BRUNO, « La communication », Edition Boeck, Bruxelles, 2010.

20. Kabla Hervé et Gourvennec Yann, « La communication digitale expliquer à mon boss », Edition kawa.
21. Lebon. Y et Van Laethem.N, « Le Marketing orienté résultats », Dunod, 2003.
22. Lee, W., Paris, C., & Seery, P. (2010). The Role of social media in Promoting Special Events: Acceptance of Facebook “Events». In Gretzel, U., Law, R. & Fuchs, M. (Ed.), Information and Communication Technologies in Tourism, 2010.
23. Lefebvre. A : « les réseaux sociaux : pivot de l’internet 2.0 », édition M21, Paris, 2005
24. LIBAERT Thierry, « introduction à la communication », Edition DUNOD, Paris, 2009.
25. LIBAERT Thierry, « le plan de la communication : Définir et organiser votre stratégie de communication », 3^e édition, DUNOD, Paris, 2008.
26. LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie-Hélène, « Communicator », 6^{ème} édition. Dunod. Paris, 2012.
27. MALAVAL Philippe, DECAUDIN Jean-Marc et AUTRES, « PENTACOM », 3^{ème} Edition, PEARSON, Paris, 2012
Van Laethem Nathalie, « Toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005.
28. Marcon Christian, « la communication événementielle 2.0 », l’Institut d’Administration des Entreprises Université de Poitiers, Poitiers, 2016.
29. Manuti Amelia, de Palma Pasquale Davide, «The Social Organization: Managing Human Capital through Social Media», Palgrave Macmillan, UK, 2016.
30. MICHON Christian et Autres, « Le Marketeur, fondements et nouveautés du marketing », 3^{ème} Edition, PEARSON Education, Paris, 2010, PP 359.
31. Oualidi Habib, « les outils de la communication digitale : 10 clés pour maîtriser le web marketing », Groupe Eyrolles, 2013.
32. Servanne BARRE. Anne-Marie GAYRARD-CARRERA, « La boîte à outils de la publicité », DUNOD, Paris, 2015.
33. SYLVERE Piquet, « la publicité dans l’action commerciale », Editions Collection gestion VUIBER, Paris 1985.

Articles de Revue :

34. Albastroiu Andreea, Brisy Nathalie et autres, « Etablir le plan de communication d’un projet » Guide pour les communicateurs et chefs de projet fédéraux, COMM Collection N°12, Édition 2016.

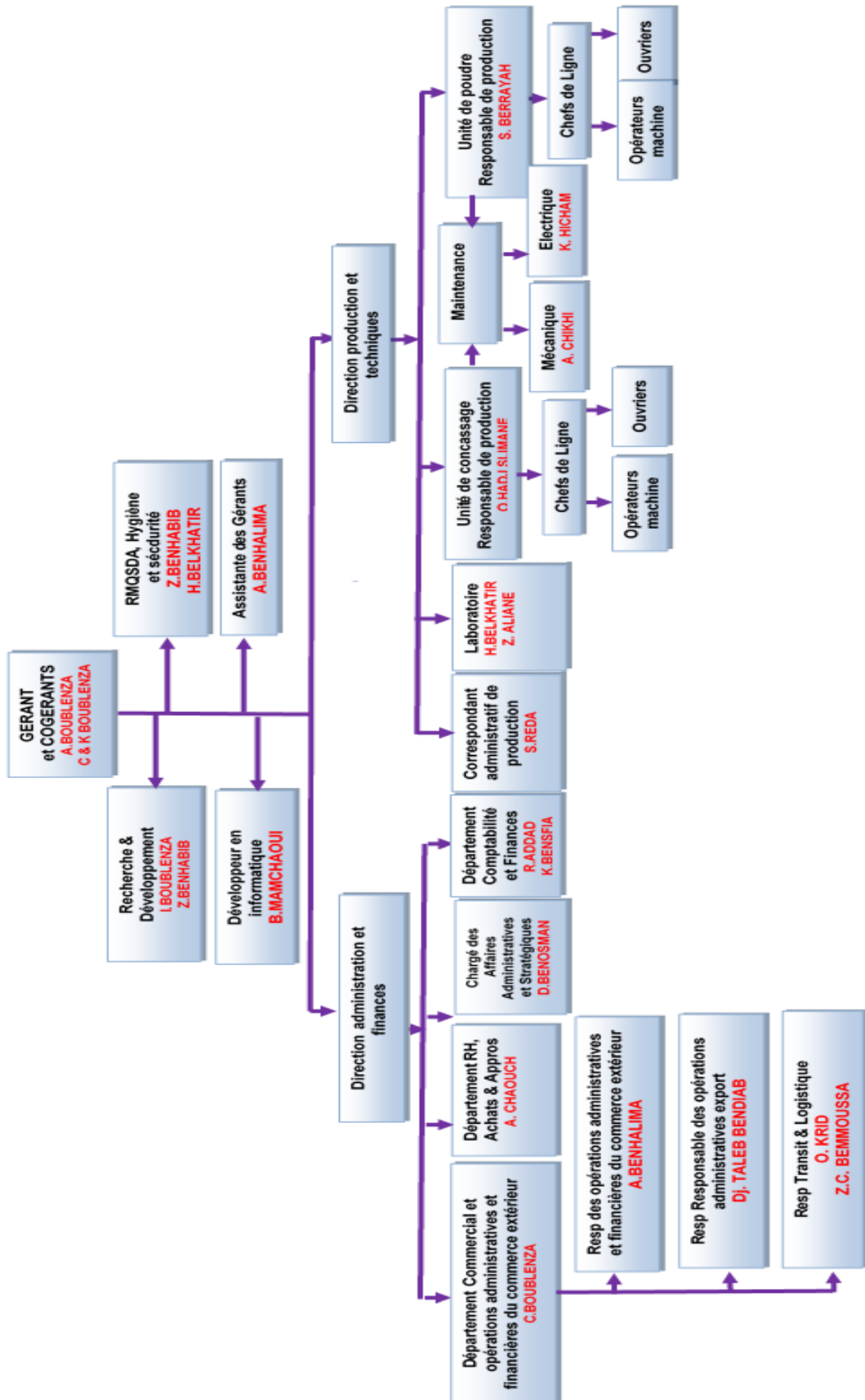
35. Dufour Arnaud et Ghernaouiti-Helie Solange, « Internet », Presses universitaire de France, 2006.
36. Fombrun Charles et Cees Van Riel, « The Reputation Lanscape », Corporation Reputation Review, volume I, numéros 1 et 2,1997.
37. Picard Dominique, « de la communication a l'interaction : l'évolution des modèles », Communication & Langages, 1992/93, n°93.
38. Vincent François Liste de médias pour communiquer avec vos clients ou y publier vos publicités, stratégie, 21 Janvier 2013.

Site internet :

39. Anthonybabkine.com - "L'événement connecté, comment créer un second public lors de vos événements ?", mis en ligne le 15 octobre 2012. URL : <http://www.anthonybabkine.com/2012/10/levenement-connecte-comment-creeerun-second-public-lors-de-vos-evenements/> consulté 06/04/2021.
40. Alix Dauban, marketing digital « Les 8 types de contenu que vous devez utiliser et les meilleures pratiques pour chacun », mis en ligne le 28 décembre 2018 </www.kaliop.com/> Consulté le 07/03/2021.
41. CREAPULSE, 2015. Quel réseau social pour quel objectif ? {En ligne}.
42. Gerard Philippe, « Qu'est-ce que la communication digitale ? », Marketing & Communication digitale. [En ligne] (créé le 3 février 2014). Disponible sur : </www.communication-web.net/> (consulter le 23/02/2021).
43. L'équipe Dynamique Entrepreneuriale. La révolution du digital dans les entreprises. [En ligne]. (Crée le 4 octobre 2018). Disponible sur < //www.dynamique-mag.com/> (consulter le 22/02/2021).

Annexes

Annexe 1 :



Annexe 2 :

The image displays the packaging for Prodalex Caroube powder. The top left features the logo "Prodalex by Boublenza" with a green leaf icon. The product name is written in Arabic "مسحوق الخروب" and French "POUDRE DE CAROUBE". Three circular icons show different grades of powder: C60 (darkest), C45 (medium), and C30 (lightest). A QR code is located in the bottom right corner, and the website "www.prodalex.dz" is printed at the bottom.

Prodalex
by Boublenza

مسحوق
الخروب

POUDRE DE
CAROUBE

C60

C45

C30

www.prodalex.dz

Annexe 3 :



La poudre de caroube est un ingrédient naturel obtenu après le séchage et le broyage de la pulpe de caroube égrenée.

- ✓ Ingrédient naturel
- ✓ Substitut du cacao
- ✓ Riche en sucres naturels avec indice glycémique bas
- ✓ Pauvre en matières grasses
- ✓ Riche en fibres alimentaires
- ✓ Riche en calcium et en potassium
- ✓ Absence d'OGM
- ✓ Absence de Gluten
- ✓ Absence de caféine et de théobromine
- ✓ Prix attractif

POUDRE DE CAROUBE

INGRÉDIENT SANTÉ

SOURCE DE MOLÉCULES BIOACTIVES

PROPRIÉTÉS

- La poudre de caroube, contrairement au cacao, ne contient pas d'excitants tels que la caféine et la théobromine.
- La poudre de caroube est pauvre en sodium.
- La poudre de caroube est très riche en fibres alimentaires : certains chercheurs ont révélé que la caroube a un effet positif sur le métabolisme du cholestérol et un effet potentiel sur la régulation du taux de glucose dans le sang. Elle améliore aussi la digestion et traite parfois la diarrhée.
- La poudre de caroube est anti oxydante, elle contient des polyphénols.

PRODALEX - SPECIFICATIONS

| Paramètre | C30 | C45 | C60 |
|--------------------------------|---------|-----------|---------|
| Humidité | | ≤ 3% | |
| Cendres | | ≤ 4% | |
| Activité de l'eau | | 0,2 - 0,3 | |
| pH | | 5-6 | |
| Granulométrie | | 98% < 75µ | |
| Teneur brute en protéines | ≈4,5% | ≈4 % | ≈3,70% |
| Matières grasses | ≈0,6% | ≈0,6% | ≈0,6 % |
| Sucres Totaux | ≈40 % | ≈27% | ≈10% |
| Fibres | ≈40 % | ≈42% | ≈43 % |
| Fibres crues | ≈9% | ≈23% | ≈25 % |
| Solubilité dans l'eau | 50-60 % | 35-45% | 20-30 % |
| Valeur énergétique (Kcal/100g) | ≈200 | ≈150 | ≈80 |

SPECIFICATIONS MICROBIOLOGIQUES

| | |
|-------------------------------|--------------------------|
| Bactéries mésophiles aérobies | <200 ufc/g |
| Salmonelle | Abs in 25g |
| Moisissures et levures | <3x10 ² ufc/g |

Certifications :



Applications : Utilisée comme substitut du cacao dans l'industrie du chocolat, de la pâtisserie, de la confiserie, des glaces et des Yaourts. Elle est aussi utilisée comme arôme et colorant.

Packing :

- Sacs en papier Kraft de 25 Kg.
- Sacs en Doypack de 0,25 Kg et 0,5 Kg



Rue Bouabderrahmane, Fg Agadir, 13000 Tlemcen Algérie
Tél. : +213 (0) 560 936 900 / +213 (0) 560 936 906 | Fax : +213 (0) 43 273 892
e-mail : contact@prodalex.dz | Web : www.prodalex.dz

Annexe 4 :

8 mai à 21:25

Bonsoir

Est ce que vous vendez notre produit CARUMA ?

9 mai à 18:09

Bonjour
Oui je le Vend

Pourriez vous m'envoyer une photo du produit pour que je puisse vous mentionnez comme point de vente

D'accord



De rien

Votre message...

Annexe 5 :

et 6 autres comptes

[Voir le profil](#)

5 mai à 18:37

Bonjour

Est ce que vous vendez notre produit CARUMA ?



carumadz_officiel CARUMA كاروما 🌟🍌...

Salut

Oui

Kayen

J'aimerais vous mentionnez comme point de vente

Vous pourriez prendre une photo du produit dans votre supérette !

Comme ça je pourrais la partager aux clients

D'accord



5 mai à 22:36

459 abonnés · 28 publications

vous suivez ce compte Instagram depuis 2021

vous suivez tous les deux hakim_bouchaour et 6 autres comptes

[Voir le profil](#)

Annexe 6 :

VOUS SUITE
 s suivez tous les deux original.pasta et 80
 autres comptes

Voir le profil

14 avr. à 14:44

Salut cv



Voici mon retour sur votre produit , j'ai essayé des macarons à base du caruma avec un ganache de caruma , c'était très bon j'ai trop aimé 😍



18 avr. à 11:58

Ya3tékh sahha et merci

Je vais partager votre témoignage prochainement 😊



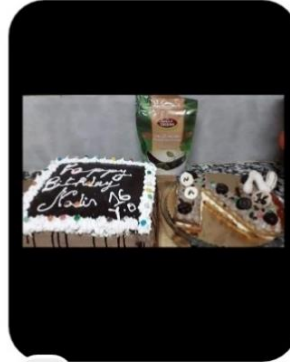
Vu

Votre message...



Annexe 7 :

24 mai à 10:25



24 mai à 12:19

Vous avez fait la ganache au caroube ?

Bnj

Alors la genoise à base du caroube

La crème pâtissière aussi

Et même les meringues

Ah d'accord

Ya3tékh sahha

Je vais publier

Je vous en prie

Merci à vous aussi pour votre bon travail



Votre message...



Annexe 8 :

En ligne

Merci a vous je partagerai prochainement

Je vous en prie...

25 mai à 16:55

A réagi à votre story

Vous êtes la seule personne à voir cela.

Votre message...

Annexe 9 :

En ligne

A réagi à votre story

Vous êtes la seule personne à voir cela.

A réagi à votre story

Vous êtes la seule personne à voir cela.

29 mai à 18:51

A réagi à votre story

Vous êtes la seule personne à voir cela.

mer. 23:34

A réagi à votre story

Vous êtes la seule personne à voir cela.

Hier 14:31

A réagi à votre story

Vous êtes la seule personne à voir cela.

Votre message...

Annexe 10 :

Messages de Caruma کاروما

c trop bon vôtre produit je le valide à 100%

30 avr.



30 avr.



30 avr.

Merci

Je vais partager vos publications
bravo !



Votre message...



Annexe 11 :

Messages de Caruma کاروما

Saam

Où est ce que je peux trouver
votre produit Poudre de
Caroube à Oran ??

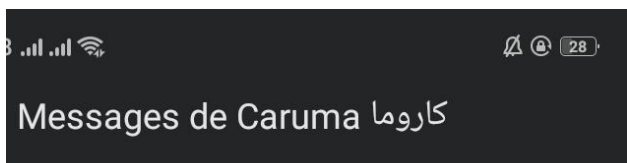
7 mai



7 mai

Vous pouvez trouver à sid el
hessni et à maravel chez

Annexe 12 :



29 mai

Mousse et macaron au caroube

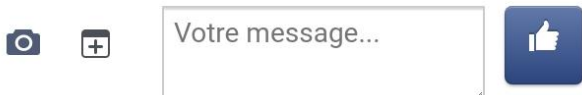
29 mai

Bravo 🙌

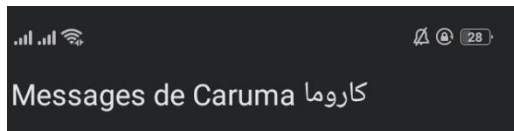
29 mai



29 mai · Vu : 29 mai



Annexe 13 :



salm svp je veux le mode d'emploi du sirop caruma

comment le prendre

5 mai

avec du lait ou de l'eau . sinon mixé avec du yaourt

5 mai

Merci beaucoup

5 mai · Vu : 5 mai

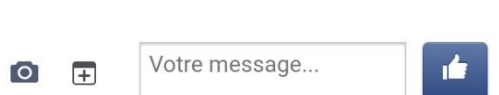


Table de matières

Table de matières :

Introduction générale.....01

Partie théorique

Chapitre 01 : la communication commerciale et stratégie

Section 01 : Généralités sur la communication d'entreprise.....08

| | | |
|----------|---|----|
| I. | La notion « communication »..... | 08 |
| I.1 | les modèles de la communication..... | 08 |
| II. | La communication d'entreprise | 11 |
| III. | Les objectifs de la communication d'entreprise..... | 12 |
| IV. | Les cibles de la communication..... | 13 |
| V. | Les canaux de communication | 14 |
| VI. | Les types de communication d'entreprise | 17 |
| 1.VI.1 | Les formes les plus courantes..... | 17 |
| 1.VI.1.1 | La communication interne..... | 17 |
| 1.VI.1.2 | La communication externe..... | 18 |
| 1.VI.2 | Les formes les plus spécifiques..... | 18 |
| 1.VI.2.1 | La communication financière..... | 18 |
| 1.VI.2.2 | La communication de crise..... | 18 |
| 1.VI.2.3 | La communication d'influence..... | 19 |
| 1.VI.2.4 | La communication événementielle..... | 19 |
| 1.VI.2.5 | La communication de recrutement..... | 20 |
| 1.VI.2.6 | La communication digitale..... | 20 |

Section 02 : La communication commerciale ou produit/marque.....21

| | | |
|------|---|----|
| I. | La communication commerciale | 21 |
| II. | les modes de communication (PUSH, PULL, RELAYÉE, C TO C) :..... | 22 |
| 1. | La stratégie PUSH | 22 |
| 2. | La stratégie PULL | 22 |
| 3. | La stratégie relayée | 22 |
| 4. | La stratégie C to C | 24 |
| III. | Les objectifs de la communication | 24 |
| IV. | Les formes de la communication commerciale..... | 25 |
| 1. | LA COMMUNICATION DE MARQUE..... | 25 |
| 2. | LA COMMUNICATION PRODUIT | 24 |
| V. | Les techniques de communication commerciale..... | 27 |

Section 03 : L'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie de communication et l'évaluation de son efficacité.....31

| | | |
|-------|--|----|
| I. | Contexte de l'organisation et diagnostic de l'état de communication..... | 31 |
| II. | Fixation des objectifs de la communication | 32 |
| III. | Détermination de la cible visée | 34 |
| IV. | Définition du message à transmettre | 35 |
| V. | Choix des supports de communication | 36 |
| VI. | Estimation du budget | 37 |
| VII. | Mise en place du plan d'action de la communication | 38 |
| VIII. | Contrôle et suivie de la stratégie | 38 |
| IX. | Evaluation des résultats du plan de communication..... | 39 |

Chapitre 02 : La communication digitale et réseaux sociaux.

Section 01 : La communication en pleine conversion numérique.....43

| | | |
|------|--|----|
| I. | La révolution digitale | 43 |
| II. | L'apport de la digitalisation aux entreprises..... | 44 |
| III. | La communication digitale..... | 45 |
| IV. | Les avantages de la communication digitale pour les entreprises..... | 47 |
| V. | Le contenu au cœur de la communication digitale..... | 48 |

Section 02 : Conception d'une stratégie de communication digitale.....53

| | | |
|------|--|----|
| I. | Auditer la présence en ligne de l'entreprise ainsi que ses concurrents | 53 |
| 1. | Pour l'entreprise | 53 |
| 2. | Pour les concurrents | 54 |
| II. | Fixer les objectifs de la stratégie de communication digital | 55 |
| III. | Ciblage purement numérique..... | 56 |
| IV. | Choix des contenus digitaux | 58 |
| V. | Sélection des supports numériques | 59 |
| VI. | L'estimation du budget digital..... | 62 |

Section 03 : La communication via les réseaux sociaux..... 63

| | | |
|------|---|----|
| I. | Les réseaux sociaux ; LA découverte du siècle..... | 63 |
| II. | Les opportunités des réseaux sociaux pour les entreprises..... | 65 |
| III. | Les réseaux sociaux comme levier d'une stratégie de communication digitale..... | 66 |
| IV. | Fusion entre événementiel et réseaux sociaux..... | 70 |

Partie pratique

Chapitre 03 : La communication digitale sein de l'entreprise SARL PRODALEX filiale de la SARL BOUBLENZÀ.

| | |
|--|-----|
| Section 01 : Méthodologie et présentation de l'entreprise | 75 |
| I. Cadre spatio-temporel et méthodologie de recherche..... | 75 |
| II. Présentation de l'entreprise..... | 75 |
| 1. Présentation de la SARL BOUBLENZÀ..... | 76 |
| 2. Organigramme de l'entreprise..... | 77 |
| 3. Présentation de la SARL PRODALEX | 77 |
| 4. Le produit CARUMA | 77 |
| 5. Les clients et les concurrents | 78 |
| 6. Les moyens de communication utilisés par l'entreprise..... | 79 |
| Section 02 : Présentation du travail | 80 |
| 2.1 La préanalyse..... | 80 |
| 2.2 Etapes de réalisation du concept | 81 |
| I. Auditer la présence en ligne de l'entreprise..... | 82 |
| II. Fixer les objectifs digitaux | 83 |
| III. Cibler les visiteurs et futur abonné | 83 |
| IV. Choisir les supports adéquats | 84 |
| V. Partager et valoriser le contenu | 89 |
| VI. Créer une communauté | 91 |
| VII. La gestion des quiproquos | 93 |
| Section 03 : Analyse et interprétation des résultats | 94 |
| 3.1 Concernant Facebook..... | 94 |
| 3.2 Concernant Instagram..... | 98 |
| Synthèse..... | 104 |
| Conclusion générale..... | 108 |

Bibliographie

Annexes

Résumé

La communication digitale représente la nouvelle tendance à suivre dans la promotion de produit et service par l'entreprise, cette communication a été accompagnée d'une explosion de supports particulièrement les réseaux sociaux qui sont devenus un support très sollicité par les entreprises grâce à leur capacité à toucher une très large cible, d'accroître la visibilité, d'améliorer la notoriété et d'interagir avec l'audience de l'entreprise. Nous avons effectué notre stage pratique chez la SARL BOUBLENTA La où nous avons employé une méthodologie exploratoire sur la communication digitale à travers une étude pilote sur la création de réseaux sociaux professionnels dédiés spécialement à leur produit poudre de caroube connu sous le nom de marque CARUMA afin de le promouvoir sur le marché national. Notre objectif principal était de faire connaître le produit pour le faire aimer au peuple algérien et de les inciter à l'acheter. Nous avons conclu que les réseaux tels que Facebook et Instagram sont favorables à la promotion d'un produit à condition de consacrer du temps et de l'énergie c'est-à-dire en partageant du contenu pertinent et intéressant adaptés à toucher les cibles visées.

Mot clés : la communication digitale, les réseaux sociaux, notoriété, l'entreprise SARL BOUBLENTA, partager, la promotion, Caroube.

Summary

Digital communication represents the new trend to follow in the promotion of products and services by the company, this communication has been accompanied by an explosion of supports, particularly social networks which have become a medium in great demand by companies thanks to their capacity to reach a very large target, to increase visibility, improve notoriety and interact with the company's audience. We did our practical internship at SARL BOUBLENTA Where we used an exploratory methodology on digital communication through a pilot study on the creation of professional social networks dedicated especially to their carob powder product known under the brand name CARUMA in order to promote it on the national market. Our main objectives were to make the product known to make it loved by the Algerian people and to encourage them to buy it. We concluded that networks such as Facebook and Instagram are favorable to the promotion of a product on the condition that they devote time and energy, that is to say by sharing relevant and interesting content able to reach targeted targets. Keywords: digital communication, social networks, notoriety, the company SARL BOUBLENTA, share, promotion, Caroube.