



Université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des sciences économique, des sciences commerciales
Département des sciences de gestion

MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de gestion
Spécialité : Management Stratégique

Thème

La communication digitale des établissements de luxe

Cas : Hôtel Sofitel Alger Hamma Garden

Présenté par :

HAMZI Assia

LAZRI Djamila

Dirigé par :

Monsieur DRIR Mohamed

Devant le jury composé de :

Président : Sediki Abderrahmane

Examineur : Mr ZERKHEFAOUI Lyes

Rapporteur : DRIR Mohamed

Promotion : 2019

Résumé

Le secteur touristique en Algérie est en pleine expansion, un secteur porteur qui subit des changements sur plusieurs plans notamment sur le plan technologique, à cause de l'émergence d'un nouvel écosystème numérique, hyper-connecté qui constitue une opportunité. Les hôtels de luxe

L'objectif de cette étude est de mesurer l'impact d'une stratégie digitale sur les clients du secteur hôtelier, par conséquent sur la stratégie de communication globale. La problématique est la suivante : quelle est la place qu'occupe une stratégie de communication digitale dans la communication globale des établissements hôteliers en Algérie ? Dans ce contexte, la communication digitale constitue un outil peu onéreux qui offre une opportunité d'atteindre des internautes de par le monde.

Pour répondre à la problématique, nous avons distribué des questionnaires au sein de l'établissement et en ligne, les réponses récoltées montrent l'étendu de la notoriété de l'établissement. Ensuite, nous avons fait un entretien avec la chargée de communication, ceci nous a éclairé la position de l'hôtel vis-à-vis de la communication digitale et l'importance qu'on lui accorde.

Nous avons conclu à travers nos recherches que l'intégration de la communication digitale dans la communication globale servira à créer une communauté unie avec des outils peu coûteux, qui amélioreront l'image de marque et protégera par la suite l'e-réputation de la marque.

Mots clés : Stratégie de Communication, communication digitale, stratégie de communication digital, marketing, internet, réseaux sociaux, communauté, web 2.0. , web marketing, Facebook, Twitter, établissements hôtelier.

Abstract

The Algerian tourism sector is in full expansion, a buoyant sector that is undergoing changes on several levels, particularly on the technological level, due to the emergence of a new digital, hyper-connected ecosystem, which constitutes an opportunity. Luxury hotels

The objective of this study is to measure the impact of a digital strategy on customers in the hotel sector, and therefore on the overall communication strategy. The issue is the following: what is the place of a digital communication strategy in the global communication of hotel establishments in Algeria? In this context, digital communication is an inexpensive tool that offers an opportunity to reach Internet users around the world.

To answer the question, we distributed questionnaires within the establishment and online, the answers collected show the extent of the establishment's notoriety. We then interviewed the communication manager, which helped us to clarify the hotel's position regarding digital communication and the importance we attach to it.

We concluded through our research that the integration of digital communication in the global communication would serve to create a united community with inexpensive tools, which will improve the brand image and subsequently protect the e-reputation of the brand.

Keywords: Communication Strategy, digital communication, digital communication strategy, marketing, internet, social networks, community, web 2.0. , web marketing, Facebook, Twitter, hotel establishments.

Je tiens à dédier ce modeste travail à mes parents pour leur amour inconditionnel que dieu les protège de tout malheur. À ma sœur et à mes frères qui m'ont tout appris et qui ont fait de moi la personne que je suis aujourd'hui. À mon oncle et sa femme de me recevoir tout le long de ma période de stage. À tous mes amis et à toutes personnes qui mon soutenue durant mes études et d'avoir cru en moi dans les moments les plus difficiles. Sans oublié mon très chère neveu et mes petits cousins.

Hamzi Assia

Je dédie ce travail à mes parents et mes frères ainsi que les membres de ma famille et à tous mes amis qui m'ont soutenu tout au long de cette période.

Lazri Djamila

Remerciement

Nous tenons à exprimer nos remerciements les plus sincères et les plus profonds tout d'abord au bon Dieu le tout puissant de nous avoir donné la force, le courage pour l'élaboration de ce mémoire

*Un remerciement particulier à notre encadreur, **Mr Drir.M** d'avoir accepté de nous encadrer, de nous orienter, de nous conseiller et pour sa patience et sa disponibilité afin de réaliser ce modeste travail.*

*On exprime également nos remerciements à madame **Lilia Yallaoui** qui nous a encadrés au sein de l'établissement d'accueil, pour son aide précieuse, De même, tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce présent mémoire.*

Liste des abréviations

(SEM): Search Engine Marketing

(SEO): Search Engine Optimisation

(SEA): Search Engine Optimization

(GRC): Gestion de la Relation Client

DVR: Digital Video Recorder

M-Marketing: Mobile Marketing

CDO: *Chief Digital Officer*

CRM: Customer Relationship Management

SMO: Social media

PME : Petite et Moyen Entreprise

RH : Ressource humaine

EGTC : Entreprise de Gestion Touristique du Centre

PESTEL : Politique, Economique, Sociologique, Technologique, Ecologique, Légal.

SWOT: **S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities, and **T**hreats.

HTML: Hyper, Text, Mark-up, Language.

ISA : imprimé sans adresse.

Liste des illustrations

Liste des tableaux

Figure 1 : l'analyse des clients cible.....	10
Figure 2 : pyramide de besoins de Maslow.....	15
Figure 3 : processus de communication selon le modèle Shanon et Weaver	16
Figure 4 : Cibles et types de communication	17
Figure 5 : Cinq types de communication	18
Figure 6 : typologie de la communication externe	22
Figure 7 : la roue de la méthode des 6 C	56
Figure 8 : la chaîne de valeur de M. Porter	59
Figure 9 : le modèle OSI ²	64
Figure 10 : l'équation digitale de la création de valeur	66
Figure 11 : type de stratégie de communication.....	68
Figure 12: Les différentes marques du groupe.....	82
Figure 13: Analyse SWOT du groupe ACCOR.....	83
Figure 14 : groupe Accor et ses principaux concurrents	84
Figure 15 : L'identité visuelle du Sofitel (logos).....	86
Figure 16 : le SWOT de l'hôtel Sofitel Hamma Garden.....	90
Figure 17 : répartition des clients selon le sexe	96
Figure 18 : les différentes tranches d'âge de la clientèle	97
Figure 19 : représentation de la catégorie professionnelle en secteur	97
Figure 20 : représentation en secteur des différentes façons de la connaissance de Sofitel	98
Figure 21 : représentation d'un sondage du 1 ^{er} séjour au Sofitel.....	99
Figure 22 : représentation des différents outils de réservation au Sofitel.....	99
Figure 23 : représentation en secteur montrant le motif de séjour	100
Figure 24 : histogramme montrant le degré de satisfaction du Sofitel.	101
Figure 25 : représentation des clients qui suivent les endroits touristique sur les plateformes digitales	101

Liste des illustrations

Figure 26 : représentations des clients qui suivent l'hôtel.....	102
Figure 27 : les plateformes digitales les plus utilisés par les clients.....	102
Figure 28 : répartition des clients selon les outils digitaux qu'ils utilisent souvent pour accéder aux informations de l'hôtel.....	103
Figure 29 : la réaction des clients face aux informations diffuser sur les plateformes digitales.....	103
Figure 30 : secteur représentant le type d'échange.....	104
Figure 31 : les hushtag les plus connu par les clients.....	105
Figure 32 : la vision de la clientèle sur le site Web de l'hôtel Sofitel.....	105
Figure 33 : le changement de la relation entre les clients et l'hôtel grâce digital.....	106
Figure 34 : histogramme montrant les avantages et inconvénient du digital.....	107
Figure 35 : la vision de la clientèle sur la communication de l'hôtel.....	108
Figure 36 : la recommandation de l'hôtel par la clientèle.....	108

Liste des illustrations

Liste des tableaux

Tableau 1 : typologies de communications	20
Tableau 2 : Les terrains du digital et ses dimensions.....	29
Tableau 3 : les outils de la communication	32
Tableau 4 : Les canaux de diffusion de la communication.....	50
Tableau 5 : synoptique de stratégies digitales	57
Tableau 6: stratégie de communication	70
Tableau 7 : l'état de la connectivité en Algérie.....	92
Tableau 8 : analyse du site Web Sofitel Alger Hamma Garden	93
Tableau 9 : Nombre d'interactions des internautes	96

Sommaire

Remercîments

Dédicaces

Liste des illustrations

Sommaires

Introduction générale.....	1
Chapitre I: l'évolution de la communication et l'avènement du digitale.....	5
Introduction	5
Section 1 : Évolution de la communication jusqu'à nos jours	6
Section 2 : Typologie de la communication.....	17
Section 3 : La communication digitale et les réseaux sociaux	28
Conclusion.....	41
Chapitre II : la stratégie de communication et son impact sur les consommateurs.....	42
Introduction	42
Section 1 : L'importance accordée à la communication digitale et son impact sur l'image de marque.....	43
Section 2 : La stratégie digitale à travers ses méthodes et sa mise en œuvre	55
Section 3 : les types de stratégies de communication et son impact sur la croissance de l'entreprise	67
Conclusion.....	755
Chapitre III : le développement des outils de communication au sein de l'hôtel Sofitel....	76
Introduction	776
Section 01 : Présentation de l'établissement	787
Section 2 : Analyse des outils stratégique, site Web et réseaux sociaux.	89
Section 3 : Analyse des résultats du questionnaire et du guide entretien.....	95
Conclusion.....	113
Conclusion générale	114
Bibliographie	
Annexe	
Table des matières	

Introduction générale

L'industrie du tourisme fait partie des grandes industries de services en termes de chiffres d'affaires qu'elle réalise. Elle est l'une des premières industries qui a eu recours aux nouvelles technologies de l'information en particulier à la technologie du web. Elle contribue aussi au dynamisme de l'économie nationale et génère près d'un million d'emplois.

L'Algérie dispose d'une forte potentialité naturelles et patrimoniales des différentes régions algériennes (Littorale, Montagne, Sahara, Steppe), dont la valorisation peut donner naissance à une industrie touristique étendue et prospère. Elles résident également dans les sources thermales dont les caractéristiques et les vertus sont multiples, offrant ainsi de larges possibilités d'application aussi bien sur le plan médical que du point de vue de ce qui a trait à la recherche du repos et de la détente.

La contribution du tourisme à l'économie algérienne n'était pas réellement recherchée vue la dépendance sur les revenus de la rente pétrolière. Malheureusement l'Algérie n'exploite pas suffisamment le potentiel touristique qu'elle possède, contrairement aux autres pays du pourtour méditerranéen.

De nos jours, le tourisme n'est plus un choix pour l'Algérie, mais une nouvelle opportunité à laquelle elle doit donner une dimension à la mesure de ses atouts en étant attentive aux expériences des pays voisins.

Nous vivons une époque de changements rapides, de mutations profondes, portés par l'évolution technologique et du Web 2.0. C'est une technologie qui a permis aux utilisateurs de créer une grande interaction sur Internet. Les différentes plateformes digitales se retrouvent au cœur de la relation client avec l'entreprise. Ces évolutions se transcrivent très vite dans notre vie quotidienne et le secteur de l'hôtellerie en est un des secteurs d'application privilégiés.

Le consommateur touristique aujourd'hui est plus averti, plus expérimenté qu'auparavant, de ce fait il est plus exigeant, plus difficile à satisfaire. Il peut prendre des initiatives grâce à ses expériences qu'elles soient bonnes ou mauvaises. Le parcours du touriste s'est digitalisé et les supports de communication se sont multipliés.

La communication est un élément essentiel pour le succès des organisations, elle impose une démarche très rigoureuse de type stratégique.

Introduction générale

La communication a évolué au fil des années ; au début elle se résumait à des conversations archétypales entre les individus et avec la mondialisation les entreprises se sont tournés vers la communication marketing pour présenter leurs produits et les faire connaître au grand public.

L'évolution du numérique a radicalement bouleversé les modèles traditionnels de communication des entreprises où le consommateur était uniquement un récepteur des messages publicitaires.

Nous sommes rentrés dans une nouvelle dimension : celle de la communication digitale qui permet aux entreprises de suivre leurs campagnes de communication en temps réel et leur donnent la possibilité d'effectuer des manœuvres si nécessaire. Là où le consommateur contribue en grande partie à la réalisation de la campagne publicitaire.

La digitalisation offre une grande opportunité aux entreprises pour réussir leurs démarches marketing. Par conséquent, les marques n'ont eu d'autre choix que d'adopter ce nouveau mode de communication dans leur stratégie marketing.

Les différentes plateformes digitale tels que : réseaux sociaux, sites Web et blogs peuvent être source de notoriété pour l'entreprise ou bien au contraire décrédibiliser son image de marque et sa réputation à long terme. C'est bien là l'enjeu de ses plateformes, c'est pourquoi les organisations doivent développer leur présence en ligne et bien l'entretenir car l'e-réputation peut être tout aussi valorisante que porteuse d'une mauvaise publicité.

De ce fait, les entreprises se voient contraintes de prendre conscience de préférences de chacun de ses clients pour lui répondre d'une manière satisfaisante. Donc ça devient plus coûteux d'attirer de nouveaux clients que de fidéliser les clients déjà acquis.

Le nouveau challenge pour les entreprises c'est de repérer les clients les plus rentables et de les fidéliser. Par ailleurs quelques entreprises algériennes ont intégré partiellement ce nouveau support de communication dans leur stratégie de communication globale.

Ce qui nous a amené à traiter ce thème c'est sa nouveauté au sein de l'entreprise algérienne. Nous allons donc axer notre travail sur la communication digitale dans le secteur hôtelier en Algérie.

Introduction générale

1. Problématique

À travers ce mémoire, nous tenterons de répondre à la problématique suivante :

- Quelle est la place qu'occupe une stratégie de communication digitale dans la communication globale des établissements hôtelière en Algérie ?

A travers notre enquête, nous souhaitons affiner notre réflexion sur cette problématique, afin d'acquérir une certaine expertise digitale qui va nous permettre d'ouvrir les portes de cet univers en pleine expansion.

Nous espérons que le stage au service communication de l'hôtel Sofitel Hamma Garden nous permettra d'avoir une vision concrète sur notre problématique et pouvoir développer le concept « digital ».

Nous avons choisi la communication digitale pour deux raisons :

- La première, car c'est un sujet d'actualité qui intéresse pratiquement tout le monde ;
- Et la deuxième c'est parce que le marché du digital est en pleine croissance et qu'un changement profond s'impose pour l'intérêt des entreprises auquel elles doivent s'adapter.

Afin de structurer notre travail de recherche et de pouvoir répondre à notre problématique, nous avons opté pour des questions subsidiaires :

- Quel est l'impact de la communication digitale sur les activités de l'hôtel ?
- Comment peut-on décrire la communication digitale du Sofitel ?
- Quel est l'impact de la communication digitale sur le comportement de la clientèle ?

2. Hypothèses

Pour répondre à la problématique, nous avons émis trois hypothèses :

- L'adoption d'une communication digitale a un impact sur l'amélioration de l'image de marque de l'hôtel ainsi que sur la fidélisation de la clientèle ;
- La communication digitale occupe une place très importante dans la stratégie digitale de l'hôtel ;
- la présence des entreprises sur les plateformes digitale amènerait les clients à se rapprocher de l'hôtel ou de ses services.

Introduction générale

3. Méthodologie de la recherche

Pour mettre au point notre étude, nous avons adopté la méthodologie suivante :

- le recours à la méthode d'enquête pour déterminer la place qu'occupe la communication digitale dans les établissements hôteliers en Algérie ;
- Le recours à l'étude documentaire : ouvrages ; articles et revues ; site Web, cours et thèses traitant le sujet de la communication, afin de mieux saisir les notions liées à la communication digitale dans la partie théorique. Pour la partie pratique, notre travail de recherche se basera sur la présentation de l'établissement, outils stratégique, questionnaire et entretien ;
- Le recours à la méthode d'étude de cas pour vérifier la véracité de nos propos dans un cas réel.

Pour bien mener notre étude de cas nous avons divisé notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre traitera de la théorie où nous allons voir l'évolution de la communication et l'avènement du digital ainsi que les différents typologies de la communication. Et comprendre les différentes notions qui composeront ce chapitre.

Dans le deuxième chapitre, nous allons souligner l'importance accordée à la communication digitale et son impact sur l'image de marque ainsi que la stratégie digitale à travers ses méthodes et sa mise en œuvre et enfin nous allons voir les types de stratégie de communication et leur impact sur la croissance de l'entreprise.

Le dernier chapitre va porter sur le développement des outils de communication au sein de l'hôtel Sofitel, où nous allons analyser les données recueillis et le questionnaire diffusé sur Internet.

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

Introduction

Depuis le début de l'humanité, l'homme communique avec son semblable pour divers motifs. Par le biais de la communication, il s'extériorise tout en se socialisant. Au fil du temps, la communication s'est formalisée pour devenir une science qui obéit à un certain nombre de règles ; de principes et de stratégies, adaptables en fonction des réalités du moment et des objectifs à atteindre.

Plusieurs définitions peuvent être données en fonction des différentes écoles de pensées. Parmi celles-ci l'on note que la communication est le fait d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un. C'est aussi l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène. La communication peut-être encore perçue comme l'action pour quelqu'un ou une entreprise d'informer sur son activité et de la promouvoir auprès du public tout en entretenant son image afin de la positiver davantage¹.

Dans ce présent chapitre nous allons aborder l'évolution de la communication et l'avènement du digital ; ensuite nous allons voir les typologies de la communication et enfin nous allons définir quelque notion de base de la communication digitale.

¹ Etudier, <https://www.etudier.com/dissertations/Com-Entreprise/593624.html> consulté le 12/01/2020 à 12:49.

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

Section 1 : Évolution de la communication et jusqu'à nos jours

Successeur de la génération Y, la génération Z est plus silencieuse pourtant nommée génération C (communication, connexion et créativité). Cette tranche d'individus, généralement âgée de 25-35 ans a une tendance excessive à la consommation. Tout le temps actif à la recherche d'information, ils sont interactifs sur la toile.

L'omniprésence de la communication marketing fait d'elle un outil infaillible et important pour influencer et transmettre les valeurs et faire connaître le produit.

Il convient, tout d'abord, de définir la communication, pour Regouba « *Dans une entreprise, tout communique, chaque expression de communication doit être considérée comme un élément vital de l'identité et de la personnalité de l'entreprise.* »²

L'appellation de la communication est récente. Cette démarche/ pratique a fait l'objet d'étude en 1929 de plusieurs disciplines, science Humaine, science ingénierie et technologique de l'information.

Les attitudes, les personnalités et les comportements des consommateurs ont été passés au crible fin depuis la crise économique pour expliquer l'évolution des comportements et l'apparition du marketing qui est survenu comme réponse à ce besoin. Afin de mieux anticiper son comportement et arriver à les fidéliser, et élaborer des campagnes de communication, qui auront pour but de façonner les opinions des individus et de dicter leurs actes.

On a ainsi des pratiques différentes et en même temps complémentaires. Qui tracent un cadre de référence pour la compréhension et la création de la communication marketing.

Le spot publicitaire recèle des messages que l'entreprise essaie d'éclaircir dans l'esprit du consommateur, dans le but de l'inciter à acheter le produit, action qui peut être effectuée selon de multiples critères et motivations³ :

- Rationnellement ;
- Par automatisme, à la suite d'un conditionnement publicitaire, par habitude de consommation et de comportement ;
- Parce qu'il répond à des besoins psychologiques et à des motivations qui nous échappent plus ou moins ;

² Jean-Marc Decaudin Afifa Bouguerra, « La communication marketing intégrée », 4^{ème} édition, Edition Economica, 2011, Paris, P15.

³ Michèle Jouve, Communication et publicité, 2 édition, 1994, page 3.

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

- Parce qu'il convient à notre milieu socioculturel, notre statut, nos normes, etc. ;
- Parce qu'il correspond au type d'attitude, de choix, de style de vie, de valeur, de façon d'être qui sont les nôtres.

Les approches publicitaires imprègnent des schémas dans l'esprit des individus, schémas qui se reflètent sur le comportement du consommateur face à l'acte d'achat. On peut ainsi distinguer :

- L'approche rationnelle, informative ;
- L'approche behavioriste ;
- L'approche Psychologique ;

Avant de détailler les approches, les travaux de Michel Maffesoli⁴ où il montre l'importance de trois valeurs archaïques qui nous permettent de comprendre les comportements.

La première valeur est tirée d'incertitude du temps moderne et surtout de celle qui entoure le futur, cela engendre un sentiment d'hédonisme chez l'internaute qui le pousse à profiter du moment du présent.

Dans ce nouveau monde d'individus hyper connectés qui partagent des avis divers basés sur différentes valeurs, partagés par plusieurs internautes ce qui forme des groupes appelés communautés ou tribu, d'où on déduit la deuxième valeur. Portant aussi exclusive que la terminologie pour le laisser croire, au contraire l'internaute fonctionne selon ces affinité, préférant garder sa liste d'options ouverte.

Pour finir, ce comportement de nomade s'applique aussi au concept religieux, politique, affectif et pas seulement au communauté ou bien aux appareils électroniques.

Le consommateur qui devait juste être convaincu d'acheter le produit est maintenant devenu un atout. Le métier des marketeurs et communicants a changé, désormais ils doivent concevoir des stratégies afin de transformer et d'intégrer le consommateur en tant que porte-parole, d'observateurs passif du temps du Web 1.0, un participatif actif du Web 2.0, Qui aide à la Co-création et Co-production du contenu. Les entreprises sont tenues de connaître leur cible en finesse et cerner ces nouveaux modes de fonctionnement et anticiper ces cinq comportements clés :

⁴ Michèle Jouve, dem.

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

- a. L'offre personnalisée : Concevoir le produit sur mesure pour les clients et surtout avec eux. Cette personnalisation de l'offre est le résultat de la coproduction entre le client qui prend les devants de sa vie commerciale et la marque qu'il considère comme partenaire ;
- b. Réponses globale à une question générale : La recherche de solution est sa finalité non pas le produit en soit ;
- c. L'incertitude du future et des bouleversements soudaine pousse les consommateurs à chercher le meilleur moyen efficace pour se protéger face à l'imprévu ;
- d. Besoin de relance ;
- e. Appartenance à une communauté.

1. L'approche rationnelle

« Homo-économicus » est un concept abordé en sciences économiques. C'est un concept qui caractérise la catégorie d'individus considérés comme rationnels. Autrement dit, tout produit répondant au besoin formulé au préalable, est évalué objectivement, ainsi le choix est fait selon des données économiques et pragmatiques. La véracité des résultats, les explications du mode d'emploi et les démonstrations, les clients sont plus réceptifs à une communication informative, cela le motive et accroît l'appréciation.

Dans ce cas, le consommateur est motivé par la garantie des résultats, appréciera des explications, des démonstrations, donc des informations précises d'où une publicité informative.

2. L'approche behavioriste

Cette théorie peut être illustrées par l'exemple du conditionnement du chien salivant à la vue d'un stimulus lumineux accompagnant le moment de ses repas, une fois que le chien a associé la lumière et la nourriture, ses glandes salivaires se déclenchent et fonctionnent automatiquement à la vue de la lumière. C'est ce qu'on appelle un conditionnement, cette expérience repose sur la réflexologie et les travaux du physiologiste Pavlov. L'expérience est plus connue sous l'appellation du chien de Pavlov. « *Le behaviorisme, fondé par Watson (1913), veut élever la psychologie au rang de science objective et ne sera retenu que ce qui est expérimentalement observable (psychologie expérimentale).* »⁵. Les partisans de cette approche expliquent le comportement humain selon sa réaction à des stimuli.

⁵ Michèle Jouve, *ibid*, page 10

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

La personnalité pour eux ne peut être construite qu'à partir de l'expérience. Ainsi la communication qui crée ou joue sur des conditionnements déjà existant chez les individus du fait du poids des lois sociales sur des consommateurs ou consommateurs potentiels, peut être considérée comme behavioriste.

La communication peut tout aussi s'expliquer par le conditionnement du consommateur comme cela a été expliqué auparavant avec l'expérience du chien de Pavlov, concept découvert en 1897. C'est ce qui explique qu'on complète la fin d'un slogan simultanément avec la publicité.

Comme exemples, on a les illustrations suivantes :

- **BMW** : « **Le plaisir de conduire** » ;
- **L'Oréal** : « **Parce que vous le valez bien** » ;
- **Chocapic** : « **C'est fort en chocolat** » ;
- **Nike** : « **Just do It** ».

L'exposition de la cible aux stimuli au niveau des points de vente, la pousse à l'achat. Si le conditionnement du leader est le plus ancien, dans ce cas c'est lui qui sortira vainqueur de la rivalité car le mécanisme par le signal s'unira au mécanisme acquis par la fréquence. Partant de là, il y-a la nécessité de renforcements du dit conditionnement.

2.1. Le Behavioriste mécaniste

Cette technique traduit avec raffinement la méthode de Pavlov. Le récepteur sera soumis à un matraquage qui le rendra passif, après l'assimilation et la mémorisation du message, le récepteur adhérera, au point de passer à l'acte d'achat impulsivement.

Par exemple, la publicité récupère des stimuli qui ont fait leurs preuves et sont inspirés par un schéma d'apprentissage pré-acquis, elle est en mesure de jouer sur la répétition. Le matraquage publicitaire peut-être :

- **Direct** : même support contenant la même forme et fond, diffusé par les mêmes canaux comme par exemple les même affiches, les même prospectus ou le même slogan selon les médias utilisés ;
- **Semi-directe** : la complémentarité est le mot-maître de cette technique. Elle consiste à décliner le même thème de la campagne de communication en utilisant différents canaux de distribution ;
- **Indirecte** : ce type de matraquage est plus subtil que les précédents.

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

Ce dernier reprend les couleurs du logos dans ces contenus visuel et sur son packaging. Il utilise un langage unifié, un affichage du slogan et le nom de la société et les phrases d'accroche lors d'un sponsoring ou d'un parrainage.

L'utilisation d'une communication tirant ses bases de l'approche behavioriste peut constituer un levier de croissance bénéfique pour toute campagne sachant l'utiliser avec intelligence.

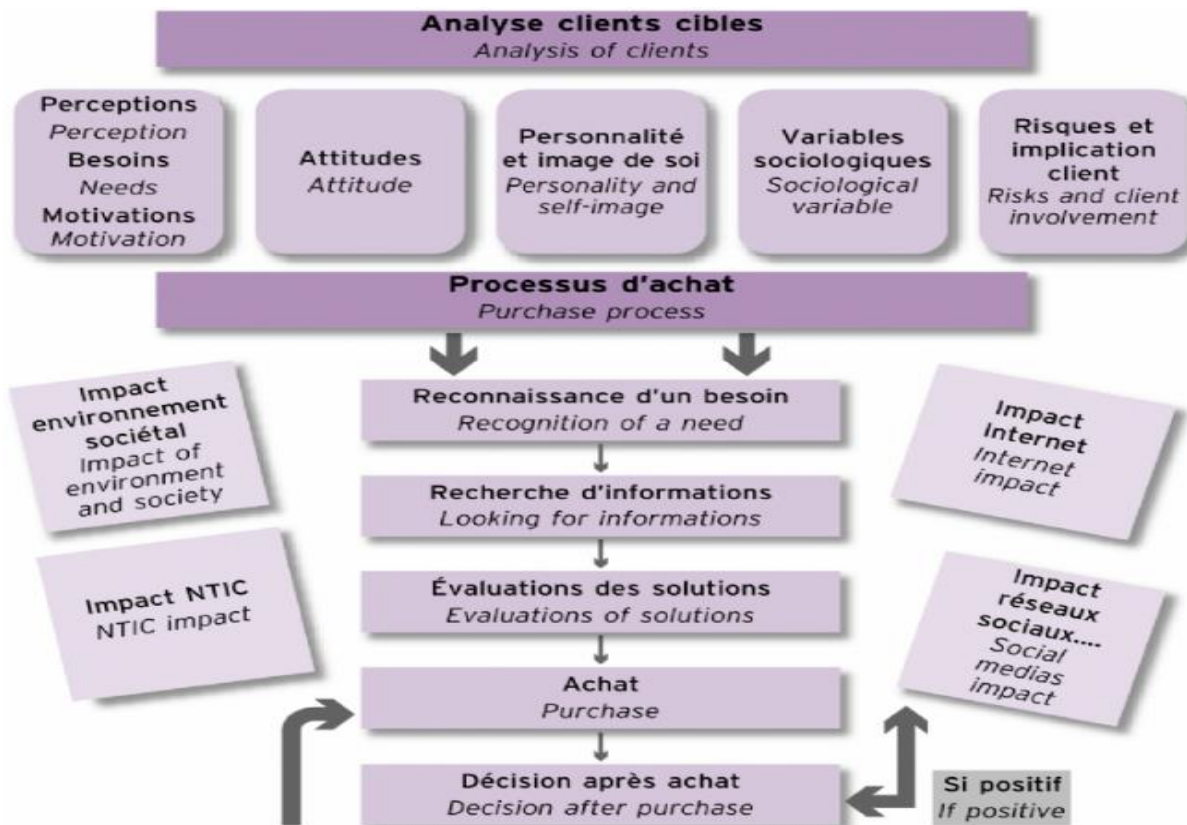
2.2. Le Behaviorisme récupérateur

Toute au long de sa vie l'individu est conditionné, la théorie behavioriste nous a démontré que tout est une réponse automatique à ses conditionnements.

La publicité utilise les schémas mentaux, la pression sociale et les questions de l'actualité à son profit, afin de tirer profit de l'impact du discours environnant.

Le packaging signifie à la fois, l'emballage et l'influence de l'esprit. C'est l'élément qui permet au consommateur de reconnaître le produit et il confère à se dernier une identité visuelle.

Figure 1 : l'analyse des clients cible



Source : www.e-marketing.fr

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

3. L'approche psychologique

Le comportement des consommateurs est analysé dans le but de déterminer les besoins et les motivations qui poussent à l'acte d'achat, qui varie selon les personnalités.

La psychanalyse étudie le jeu des forces qui s'opère entre l'inconscience, les pulsions dans le but de prévoir les décisions et les désires du moi consommateur.

Pour la bonne compréhension du message, l'aspect psychologique du récepteur est un élément clé qu'il faut bien prendre en considération.

Il y-a un désir d'identification qui s'éveille chez le récepteur et chez une source prestigieuse à caractère attrayant.

L'identification est le processus psychologique de la structuration de la personnalité commençant avec l'imitation inconsciente et se poursuivant par l'assimilation/intériorisation du modèle. Du moment que la source est familière au récepteur, celle-ci lui paraîtra attrayante du fait d'une proximité psychologique et affective ; si elle lui ressemble, le récepteur s'identifiera à lui-même (reconnaissance de soi), envers l'entreprise il y-a plutôt un sentiment d'indifférence et de manque de crédibilité. Le consommateur est conscient que l'entreprise a pour objectif non pas de l'informer mais de le convaincre et de le persuader d'acheter ses produits, paradoxalement, l'entreprise qui possède un fort caractère, le récepteur lui reconnaît une certaine autorité cela arrive rarement mais ça le pousse à suivre le message transmis.

Inévitablement, le consommateur réagira au message communiqué et l'analyse de son comportement constitue un moyen de compréhension, la psychanalyse, en particulier, apporte l'explication des moyens de réduire l'état de tension ressenti par l'individu.

Le processus d'identification, concept expliqué précédemment, traduit le degré d'implication de l'individu dans le message présenté.

La projection quant à elle, c'est le fait de reporter sur les autres, son propre comportement Dans le cas au l'individu se fait imiter par son entourage, cela provoque en lui une sensation de réconfort

3.1. Le moi consommateur

Pour comprendre le moi consommateur faut cerner les concepts de l'instinct, des composantes de la personnalité et quel sont les mécanismes auxquels le mental fait recours.

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

3.2. Instinct et pulsions

L'instinct est l'élément qu'on partage toujours avec les animaux, une tendance innée qui nous guide, les marketeurs adaptent le produit à une pulsion existante, ou bien éveillent celle nécessaire au désir du produit.

Dans leur tentative de s'adresser à l'instinct, on retrouve plusieurs spots publicitaires qui se focalisent sur lui en éveillant le sentiment de subsistance, de domination ou d'autodépassement afin de déclencher une décharge d'énergie, inconsciente, incontrôlée, visant une satisfaction immédiate appelé pulsions ou « poussées d'instinct ».

Dans le but de libérer ces décharges involontaires, le message publicitaire flatte l'instinct et le pousse à se manifester, créant ainsi un état de frustration chez l'individu. Le message publicitaire présente la gamme ou le produit comme étant le moyen d'assouvir ses désirs immédiatement.

Il s'agit ainsi de créer un message qui permet de déclencher le processus de transfert, c'est le fait de déplacer la tension en la transférant sur un autre objet.

En cherchant à se reconforter par rapport à sa décision impulsive, le consommateur établira une liste de raisons qui justifie son choix et son changement de comportement. La publicité fournit au consommateur des explications et des raisons rationnelles qui lui permettent de justifier son comportement.

La résolution de ces conflits passe par des compromis qui vont peu à peu structurer la personnalité. L'analyse de la psychanalyse a décomposé la personnalité en trois instances :

3.2.1. Les trois instances de la personnalité

En 1920, Freud a structuré la personnalité en trois instances : Le ça ; Le surmoi et Le moi :

a. Le ça :

C'est en cette instance qu'on trouve toutes les pulsions refoulées et tout ce qui est de plus inné en nous. Ainsi, y sont inclus tous les éléments de notre vie qui échappent à notre conscience et qui, pourtant, vivent à leur façon au-dedans de nous, agissant en secret sur nos actions et nos pensées. Une fois identifié, il pourra être surmonté.

b. Le Surmoi :

Il représente tous les interdits que l'individu a rencontrés au cours de sa vie, de son éducation et de sa vie en société. Il se manifeste la plupart du temps sous la forme d'autocritique et du système de valeurs, c'est un juge intérieur.

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

c. Le moi :

C'est l'instance centrale de la personnalité. L'arbitre entre le ça et le surmoi, son rôle est d'assurer les compromis par un mécanisme d'autodéfense, autoconservation, en vue de garder l'équilibre et l'harmonie intérieure. La publicité intervient au niveau de ces trois instances :

- Elle puise dans le ça pour trouver des éléments moteurs échappant aux lois du raisonnement et du calcul, pour flatter l'aspiration humaine au plaisir, pour trouver surtout le chemin le plus rapide, impulsif, d'atteindre un but.
- Elle agit sur le Surmoi en levant des interdits, des freins ou en le détournant. »⁶
- Facilitant ainsi le rôle du Moi en réglant les conflits intérieurs, en apportant équilibre et satisfaction.

La publicité agit d'une manière indirecte que ce soit au niveau du style et au niveau des mécanismes mentaux, tirant ses pratiques des bases du fonctionnement mental conçues par Freud.

3.2.2. Les mécanismes mentaux

Pour jouer sur les trois instances citées auparavant, la démarche publicitaire est loin d'être artificielle, elle utilise à son avantage la psychologie comme base de ces messages publicitaires/spots pub. Pour mieux comprendre ces bases on retiendra trois principes de base :

a. L'introjection :

C'est un principe proche de celui d'identification, c'est intégrer à l'intérieur ce qui existe à l'extérieur ; c'est un processus inconscient par lequel l'image, le modèle d'une personne, est incorporé, identifié au moi ou au sur-moi.

Pour mieux maximiser son effet, les marqueteurs sont tenus de respecter deux points essentiels :

- Le modèle doit être assez proche de sa réalité : maintenir une distance proche entre le modèle et son quotidien est important pour qu'il s'identifie et parallèlement ce même modèle doit dépasser la condition du consommateur puisqu'il aspire toujours à atteindre des modèles idéalisés.

C'est au principe de l'identification que revient le plus grand mérite de la réussite de la majorité des spots publicitaires et l'efficacité de tant de publicités.

⁶ Michèle Jouve, ibid, page 10

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

b. La sublimation

Il représente un mécanisme de défense de « déplacement » par lequel les affects importants qui sont liés à une représentation peuvent s'en détacher pour passer à d'autres représentations moins intensément investies, ou socialement permises, et reliées à la première par une chaîne associative. »

c. La condensation

C'est résumer en une représentation unique plusieurs éléments, c'est un entrecroisement entre de multiples chaînes d'association. Ce qui confère à un seul objet plusieurs significations.

C'est ce qui permet à la publicité d'associer à un même produit plusieurs valeurs symboliques

3.3. Le soi consommateur

Les besoins et les motivations : Le besoin est défini par le dictionnaire Larousse comme étant un sentiment de privation qui porte à désirer ce dont on croit manquer. Les besoins peuvent être d'origine physique, sociaux, personnels ; ce sentiment d'insatisfaction crée une tension et des frustrations. H. Murray a suggéré, à la fin des années 30, une liste de onze besoins fondamentaux :

- Le besoin d'affiliation : nouer des amitiés et appartenir à des associations ;
- Le besoin de dominance : influencer ou contrôler autrui ;
- Le besoin de reconnaissance : le prestige social ;
- Le besoin de déférence : admirer et suivre de son plein gré un supérieur ;
- Le besoin d'accomplissement : surmonter des obstacles ;
- Le besoin d'exhibition : l'attention d'autrui ;
- Le besoin d'autonomie : résister à l'influence ou à la coercition ;
- Le besoin d'agression : injurier ;
- Le besoin d'acquisition : posséder ;
- Le besoin d'ordre : organiser, ranger ;
- Le besoin du jeu : rechercher le divertissement⁷.

En 1943, Abraham Maslow présente une théorie de hiérarchisation des besoins partant du précepte qu'un bien supérieur ne peut pas apparaître tant que la satisfaction de celui qui le précède n'est pas accomplie.

⁷ Michèle Jouve, *ibid*, page 14

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

Après la satisfaction des besoins physiologique vitaux vient la recherche de la sécurité. Une fois ces stades primaires dépassés, viendra l'envie d'appartenance et d'affection et enfin vient le tour de l'estime et enfin à l'accomplissement professionnel (de soi).

Figure N°2 : pyramide de besoins selon Maslow.



Source: www.lisette-mag.fr marketing and webmarketing

On doit garder à l'esprit, qu'il faut toujours miser sur un de ces besoins, quand on veut vendre. En effet, chaque besoin, une fois satisfait va pouvoir en générer un autre, une fois dépassé tous les besoins dits primaires, c'est au plein accomplissement de soi qu'il aspirera.

Les motivations : « Le manque va créer une tension génératrice d'une force qui va pousser un individu à agir dans un certain sens. Or, que veut la publicité sinon pousser »⁸

L'enquête de motivation a été mise en place par E.Dichter, qui se trouve être le disciple de Freud, reconnu pour être la première personne à introduire cette notion de motivation inconsciente qui permet de déterminer les mobiles psychologique d'achat grâce à des entretiens directs avec les consommateurs, ces mobiles permettent d'élargir ces motivations individuelles à des motivations collectives propres à une culture.

La finalité de la communication marketing est de persuader comme l'a dit P. Bourdieu, tout comportement communicatif s'inscrit dans un enjeu social nécessairement porteur d'enjeux⁹. Muchielli a identifié cinq enjeux de la communication qui sont comme suit :

⁸ Michèle Jouve, ibid, page 10

⁹⁹ Jean-Marc DECAUDIN, la communication Marketing intégrée 4^{ème} édition, Edition Economica, 2011, Paris, p15.

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

L'enjeu informatif, ou référentiel selon Jakobson qui est utilisé pour construire la notoriété d'une marque ou d'un produit ;

L'enjeu du positionnement qui est un enjeu identitaire, c'est de construire son identité par rapport aux autres. Elle amené l'entreprise à développer l'image de ses marques pour les positionner par rapport à ses concurrents et a son publics

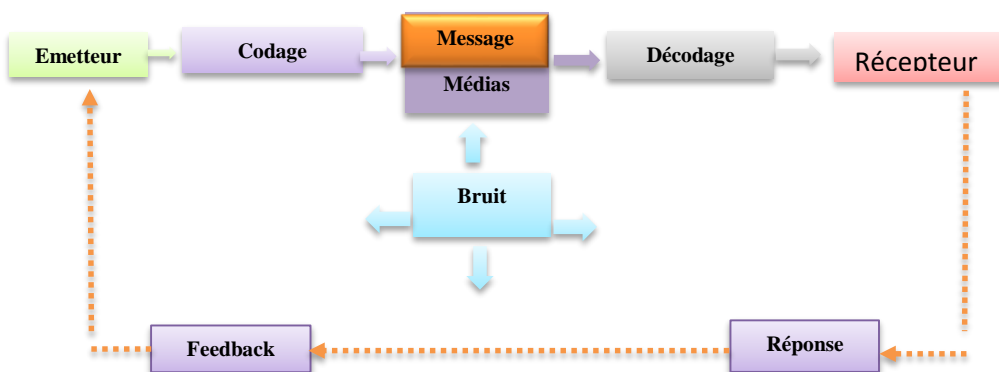
L'enjeu d'influence visant à manipuler autrui, c'est des stratégies de pouvoir, de séduction ou d'instauration de règles dans le but de crée une complicité avec le consommateur.

3.3.1. Le processus de perception

La figure illustre le processus de perception : deux composantes, l'émetteur et le récepteur décrivent les parties en présence ; le message et les médias, constituent les outils de communication. Le schéma identifie les quatre fonctions clés : codage, décodage, réponse et feedback. La dernière composante souligne le bruit, c'est-à-dire les autres messages et les éléments d'environnement qui peuvent interférer avec le processus de communication souhaité.

Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace. L'émetteur doit connaître son audience et la réponse qu'il attend des récepteurs ; coder son message de manière que les récepteurs le décodent comme il le souhaite ; transmettre le message à travers des médias appropriés pour parvenir à atteindre l'audience visée ; et mettre en place des supports de feedback adaptés. Un message a d'avantage de chances d'être efficace s'il s'inscrit à la fois dans le champ d'expérience de l'émetteur et du récepteur.

Figure 3 : processus de communication selon le modèle Shanon et Weaver



Source : Philip VILLENUS, le plan marketing à l'usage du manager, édition d'organisation 2009, P114.

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

Tous ces concepts se développent tant en marketing qu'en psychologie ; ces recherches permettront aux entreprises d'être plus efficaces et performantes dans leurs communications de réactions lorsqu'elles se trouveront touchées par cette crise.

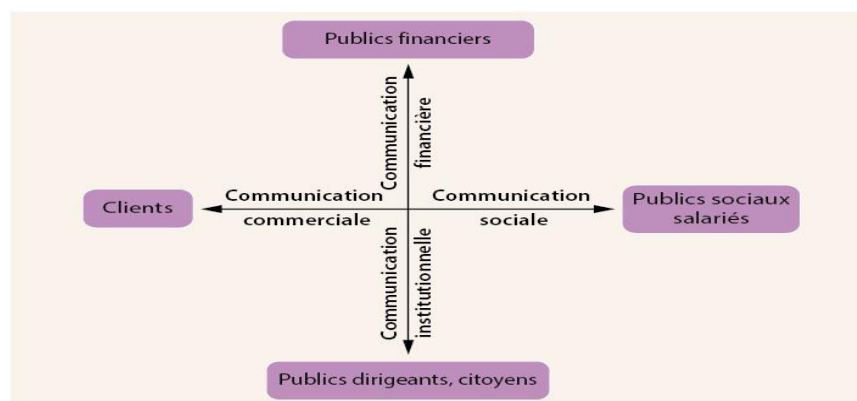
Dans un cadre théorique riche mais imparfait, la communication marketing se développe, s'améliore au fur et à mesure des recherches effectuées tant en marketing et dans les autres disciplines ; c'est dans ce cadre que la stratégie de la communication marketing doit être définie, mise en œuvre et évaluée.

Section 2 : Typologie de la communication

La communication est un facteur important dans la continuité de l'activité de l'entreprise. En effet, un grand pourcentage du budget de chaque entreprise est alloué à la communication, « *La communication d'entreprise est l'action volontariste d'émission, de transmission et de réception de messages, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement.* » (Fédération nationale Entreprise et Performance, 1989)¹⁰

Depuis de nombreuses années, la communication était le plus souvent analysée en fonction des interlocuteurs auxquels elle s'adressait, des publics qu'elle cherchait à atteindre. PATRICK d'HUMIERES définit quatre types de communication : communication commerciale ; communication institutionnelle ; communication sociale et communication financière (Figure n°4).

Figure 4 : Cibles et types de communication



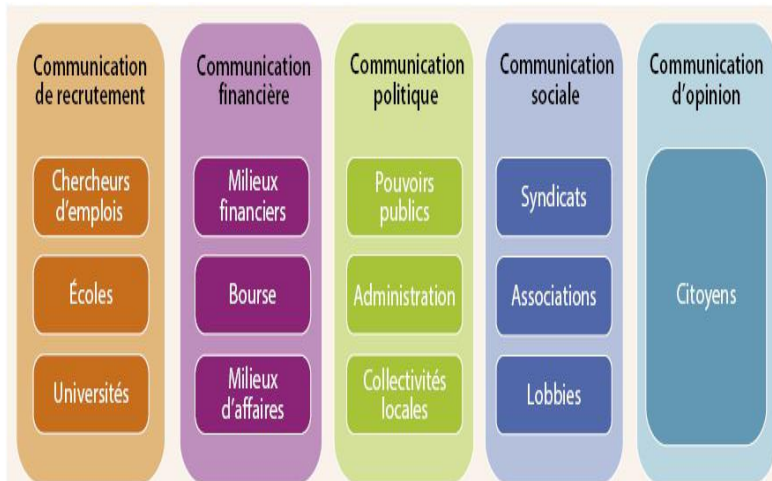
Source : d'après Patrick d'Humières, 1993

¹⁰ Libaert.Mas.Westphalen, « Communicator », édition ADARY 7^eED. Page 56.

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

Christian Regouby distinguait quant à lui cinq types de communication : communication de recrutement ; communication financière ; communication politique ; communication sociale et communication d'opinion (figure n°5)¹¹.

Figure 5 : Cinq types de communication



Source : d'après Christian Regouby, 1988, Adary. Libaert. Mas. Westphalen, « Communicator », édition DUNOD, 7^eéd, 2015, p 55.

La communication globale est un plan qui comporte les objectifs à atteindre, les messages à transmettre, la cible visée, une stratégie et des moyens d'action. Elle regroupe la politique de communication externe qui s'adresse à différentes parties prenantes et la politique de communication interne de l'entreprise et ce dans le but de communiquer le même message à toutes les parties prenantes. La communication interne regroupe l'ensemble des actions de communication mise en œuvre au sein d'une entreprise à destination de ses salariés. La cohérence de la communication interne et externe se doit d'être la même que ce soit sur le papier ou sur les réseaux sociaux.

1. Communication interne

La communication interne de l'entreprise est la relation entre les différents départements de l'entreprise ou qui s'adresse aux salariés, Selon definitions-marketing.com, la communication interne « regroupe l'ensemble des actions de communication réalisées au sein d'une entreprise ou organisation à destination de ses salariés. L'objectif est généralement de favoriser l'information, l'intégration et l'adhésion des collaborateurs de l'entreprise », son but est de passer les messages de la direction, à fédérer les salariés, transmettre (des informations, un

¹¹ ADARY.LIBAERT.MAS.WESTPHALEN, « Communicator », Edition 7^eéd, page 55

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

savoir, un métier), expliquer (une nouvelle orientation, le projet d'entreprise), impliquer, motiver, préparer, accompagner le changement et à développer un sentiment d'appartenance à l'entreprise.

Les salariés forment le public central de cette communication qui poursuit des objectifs de motivation et de décloisonnement. En effet, les entreprises ayant compris l'importance d'engager, de motiver leurs employés, elles veulent créer des vraies communautés, des «teams ». La communication interne s'étend donc à des événements en équipe, des challenges en entreprise, des événements en « interne » ou à l'extérieur. Le but est de renforcer la cohésion d'équipe et mieux communiquer par la suite.

La communication interne englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur d'une entreprise. Elle utilise comme outils :

- Journal ;
- radio interne ;
- réseau téléphonique d'informations ;
- boîte à idées ;
- tableaux d'affichage ;
- montages audiovisuels et intranet.

La communication interne fait partie de la dynamique de construction de l'image, au même titre que la communication externe, l'image d'une entreprise dépend de l'image qu'en diffusent les hommes qui y vivent : un personnel motivé à l'interne fait une entreprise aimée à l'extérieur. Elle s'est ainsi progressivement imposée comme une discipline managériale au même titre que la gestion des ressources humaines.

Trois types de communication interne sont généralement distingués : descendante, ascendante et horizontale.

1.1. Ascendante

La communication ascendante est une communication du bas vers le haut, elle permet de remonter les informations des collaborateurs vers leur hiérarchie et/ou la direction sur des sujets divers (attentes et aspirations des équipes, tensions internes...).

1.2. Descendante

La communication descendante est une communication du haut vers le bas à partir de la direction du niveau hiérarchique vers les collaborateurs, elle permet de diffuser des informations en interne, sur de nouveaux projets, sur l'organisation, pour des formations.

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

1.3. Horizontal

Dans la communication horizontale il n'y a pas de notion de hiérarchie. C'est une communication inconditionnelle, elle a comme objectif de partager et échanger des connaissances entre les différents services, afin d'améliorer la coordination des actions entre les différentes unités et instaurer une culture d'entreprise.

Tableau 1 : typologies de communications

	Mouvement	Support	Fonction
Communication descendante	C'est l'information la plus naturellement pratiquée. Les messages sont issus d'un certain niveau hiérarchique et sont destinés aux échelons inférieurs.	Journal interne, affichage, réunion, note de service, information téléphonique, vidéo, etc.	Outil classique de management, la communication descendante est utilisée pour former, informer et diriger le personnel.
Communication Ascendante	Elle prend le chemin inverse, c'est-à-dire part du « bas » et remonte la hiérarchie.	Boîte à idées, sondage, affichage, tribune libre dans le journal d'entreprise, etc. Moins institutionnalisée, cette information emprunte surtout des voies informelles directes (échange verbal, tract, lettre ouverte) ou indirectes (bruits, rumeurs).	Difficilement maîtrisée, elle est encore redoutée par les chefs d'entreprise, voire négligée : est-elle bien nécessaire ? Ne vient-elle pas troubler l'ordre général ? Or, elle se révèle fondamentale, permettant de connaître les aspirations des salariés et de désamorcer les éventuels conflits ou tensions. Elle est aussi un moyen d'améliorer les performances.

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

Communication Horizontale	C'est un échange d'égal à égal, entre différents secteurs, services ou départements.	L'information latérale se fait naturellement dans les petites structures : tout le monde se connaît, les occasions de dialogue sont fréquentes. Elle doit s'appuyer sur une organisation plus lourde dans les moyennes et grandes structures : rencontres interservices, tribunes libres ouvertes dans différents supports d'information (magazine, tableau d'affichage, etc.)	L'information horizontale permet de rassembler son personnel, de fonder « l'esprit-maison », et, indirectement, de mieux coordonner le processus de production.
----------------------------------	--	--	---

Source : <http://www.marketing-etudiant.fr>

2. Communication externe

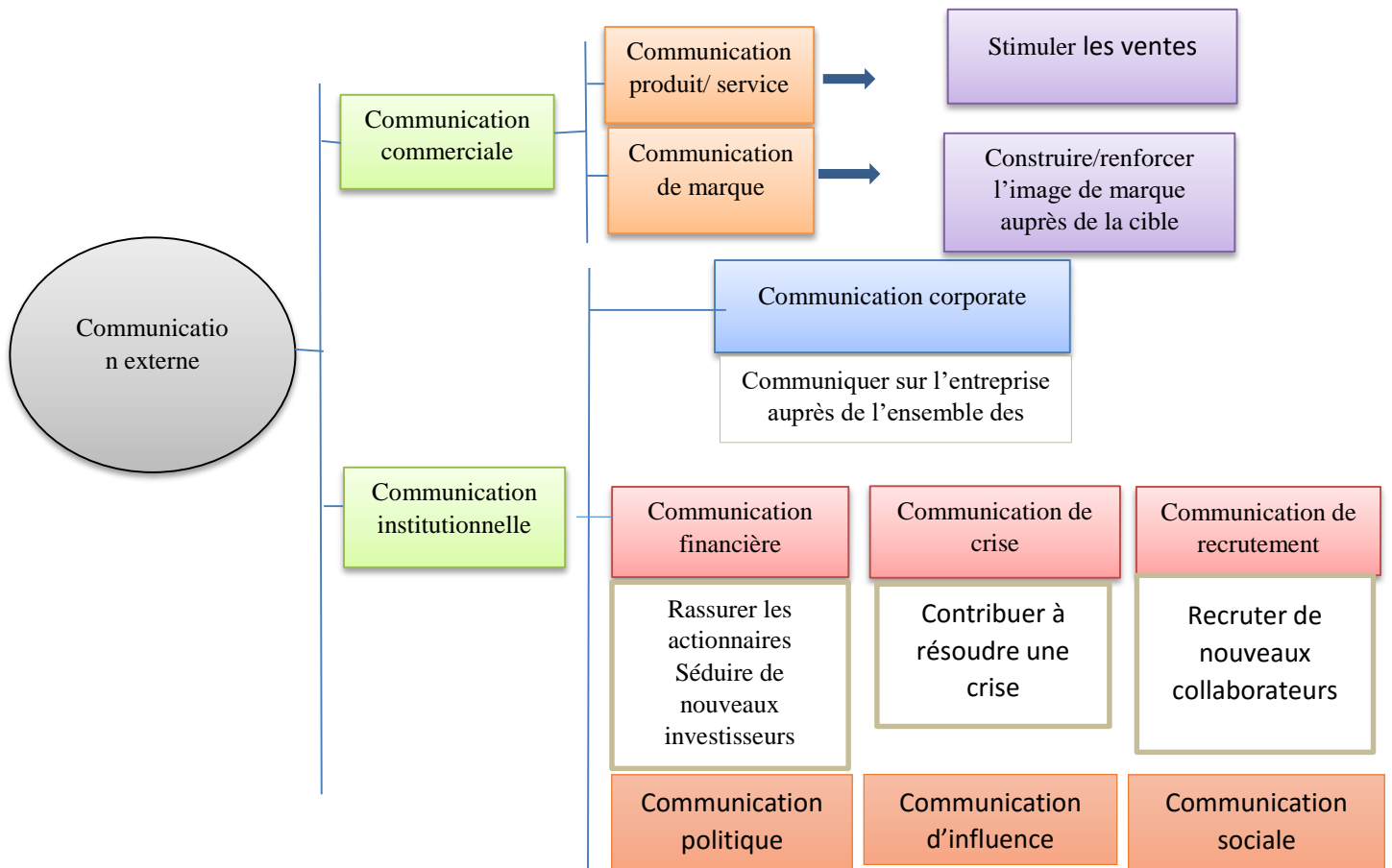
La communication externe est l'ensemble des informations destinées aux interlocuteurs externes à l'entreprise. Elle s'adresse aux : clients, fournisseurs, actionnaires éventuels, investisseurs, décideurs mais aussi éventuellement vers les journalistes, elle a comme objectif de promouvoir la société aux clients potentiels et de leur communiquer une bonne image de la société qui se fait à travers la publicité télévisé, brochures, site web, presse, tout ce qui constitue le télémarketing¹². Elle se divise en deux catégories : La communication *corporate* ou institutionnelle qui a pour vocation de valoriser l'image de l'entreprise, la communication marketing ou commerciale a pour buts de faire vendre les produits ou services de l'entreprise et fidéliser les cibles. (Voir Figure N°4).

Une différence est généralement faite entre la communication commerciale qui porte sur un produit ou une marque, et la communication *corporate*, qui porte sur l'entreprise dans son ensemble. Selon Lendrevie, Lévy et Lindon (2009), la communication *corporate* est destinée à des cibles non commerciales, telles que les pouvoirs publics ou milieux financiers, contrairement à la communication commerciale¹³.

¹² Télémarketing : marketing téléphonique, ou phoning : techniques de marketing direct via téléphone pour communiquer avec les prospects ou clients (information, vente, étude...).

¹³ MARIE-CAMILLE DEBOURG JOËL CLAVELIN & OLIVIER PERRIER, « PRATIQUE DU MARKETING » 2° EDITION P305.

Figure 6 : typologie de la communication externe



Source : <https://www.youtube.com/watch?v=bCDtog2uiVs>. Dar Al Moukawil, 11/07/2016.

2.1. La communication commerciale :

Elle peut être objective, si elle porte sur les caractéristiques du produit, ou symbolique, si elle essaie de donner une image à un produit peu différencié techniquement des concurrents. Elle vise cependant en général à favoriser le développement des ventes à relativement court terme.

2.1.1. Communication de produit/service :

Il s'agit de la communication marketing destinée au consommateur dans un objectif de vente du produit et/ou service.

La communication produit/service est centrée sur le produit ou le service lui-même. Elle joue un rôle important lors de la phase de lancement ou bien de soutien en phase de maturité ou de déclin. Elle a comme objectifs d'affirmer :

- La notoriété ;
- L'image ;

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

- La transmission du positionnement ;
- L'initiation à l'acte d'achat.

Pour que la communication du produit et service soit plus visible, elle utilise des techniques qui doivent être originales afin de se différencier des concurrents tels que :

- La publicité-médias ;
- Le sponsoring ;
- La promotion des ventes ;
- La force des ventes.

2.1.2. Communication de marque :

C'est une communication centrée sur une marque d'entreprise. La marque joue aujourd'hui un rôle très important dans le processus d'achat de produit ou service, ce qui justifie la place importante dans les stratégies et les budgets de communication. Elle a comme principale fonction d'aider, de guider les choix et de rassurer l'acheteur potentiel dans un univers d'offre pléthorique, et ce dans tous les domaines, qu'il s'agisse de produits de grande consommation, de produits industriels ou de services. C'est un signe de différence qui permet d'identifier rapidement le produit ou service concerné et aussi un signe de garantie qui informe l'acheteur sur les qualités spécifiques de l'offre. Différents moyens sont utilisés afin de communiquer une marque tels que la publicité-médias ; le sponsoring pour la faire connaître ; les relations avec la presse ; la communication directe et les relations publiques pour améliorer son image¹⁴.

2.2. La communication *corporate*¹⁵ :

Depuis la fin des années 1990, les campagnes de communication *corporate* sont de plus en plus nombreuses dans l'ensemble des secteurs économiques. Plus d'une entreprise sur deux met en œuvre aujourd'hui des campagnes de ce type. Il convient d'abord d'identifier ce qu'est une communication *corporate* pour comprendre pourquoi et comment elle est de plus en plus souvent mise en œuvre.

La communication institutionnelle ou *corporate* (en anglais) est une communication dont l'objet du discours est l'entreprise ou l'organisation elle-même, elle met en avant ces dernières d'avantage qu'un produit ou service.

¹⁴ Jean-Marc Decaudin Afifa Bouguerra, op cit, p296.

¹⁵ Jean-Marc Decaudin Afifa Bouguerra, op cit, p270.

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

La communication *corporate* regroupe l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir, construire et gérer l'image de l'entreprise auprès de ses diverses cibles (les parties prenantes). Elle tient un discours sur elle-même, sur ses valeurs, sa philosophie, sa légitimité, sa culture, ses ambitions... afin de nourrir son image et sa réputation, de créer et développer sa notoriété, instaurer un climat favorable dans ses relations avec ses parties prenantes et rendre l'entreprise plus attractive. C'est une démarche à long terme qui peut avoir un objectif triple :

- **FAVORISER L'INSERTION DE L'ENTREPRISE** dans le paysage économique en communiquant par la publicité, *lobby*, internet, relation presse, le mécénat, le parrainage, les actions de relations publiques, les milieux financiers, les médias.
- **ASSURER LA COHESION INTERNE** de l'entreprise en donnant au personnel le sentiment de faire partie d'une famille qui va de l'avant. Ceci est particulièrement vrai dans les grandes structures qui souffrent d'un déficit d'image ou dont la cohésion des activités n'est pas évidente (Danone, VIVENDI).
- **UN OBJECTIF COMMERCIAL IMMEDIAT** est envisagé s'il n'est pas possible de communiquer directement sur le produit. Ceci est notamment vrai dans deux cas de figure :
 - Si les produits des concurrents sont tellement similaires qu'il devient quasiment impossible de se différencier sur des caractéristiques objectives (banques) ;
 - Si l'entreprise fournit des produits sur-mesure à chaque client (artisan, cabinet conseil)¹⁶

2.2.1. Communication financière¹⁷

La communication financière est une composante importante de la communication institutionnelle, elle concerne principalement les entreprises cotées en bourse, elle ne présente pas uniquement des résultats financiers aux publics concernés mais aussi propose une argumentation *corporate* en s'appuyant sur des éléments financiers face à l'ensemble des *stakeholders* (les parties prenantes). La communication financière se décide à travers un ensemble de contraintes. En effet, la loi définit un certain nombre d'obligations de publication de données et de résultats financiers pour les entreprises cotées en bourse.

¹⁶ MARIE-CAMILLE DEBOURG, JOËL CLAVELIN & OLIVIER PERRIER, « Pratique du marketing », 2^e Edition p305

¹⁷ Jean-Marc Decaudin Afifa Bouguerra, op cit, 286.

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

La communication financière doit être accessible à l'ensemble des cibles de l'entreprise tels que : les spécialistes et professionnels (actionnaires actuels, potentiels et/ou prescripteurs, banquiers, intermédiaires financiers...) et les petits porteurs (actionnaires actuels et potentiels) ; les actionnaires-salariés. Ces trois cibles sont différentes par leurs natures, leurs comportements et leurs motivations. Il existe différentes techniques pour la communication financière tels que : la publicité-médias (pour présenter les résultats financiers), la presse média, le site internet, la communication directe (afin d'informer les actionnaires) et les relations presse.

2.2.2. Communication de crise

Une communication de crise est un ensemble d'informations et d'actions mises en œuvre par une organisation en vue de mettre fin à une situation qui se déclare au sein de l'organisation suite à un événement endogène ou exogène. La communication de crise est un cas particulier de la communication *corporate*. L'entreprise est concernée par une communication de crise chaque fois qu'elle se trouve confrontée, en général, à une situation exceptionnelle, dévalorisante pour elle : pollution industrielle, plan de licenciements, pertes financières, problème de qualité sur un produit, problème sanitaire sur un produit. Ce domaine ne concerne pas seulement la communication autour du risque industriel majeur, mais tout type de crise dans l'ensemble des secteurs d'activité, quels que soient la taille ou le statut de l'entreprise. Elle peut concerner la plupart des autres domaines de communication en fonction de la nature de la crise : sociale, financière, *corporate*, environnementale, etc. La communication de crise est un domaine tout à fait particulier, elle implique des méthodes et stratégies précises, en vue d'atteindre ses objectifs. Elle demande de prévenir plutôt que de subir :

- Il faut anticiper les crises, identifier leurs risques régulièrement et calculer leurs impacts ;

- Préparation des plans de communication de crise est essentielle elle autorise une mise en œuvre rapide du processus de communication, il est important pour chaque organisation de posséder une cellule de communication de crise entraînée régulièrement ayant un plan prédéfini pour chaque crise identifiable ;

- le démarrage de la communication de crise le plus rapidement possible afin d'éviter toute rumeur ou désinformation ;

- le choix du porte-parole de l'organisation ou de l'entreprise. Tout dépend de l'importance de la crise. Plus elle est grave, plus l'interlocuteur doit être haut placé dans la hiérarchie ;

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

- la définition du message, qui doit être fondé sur la sincérité et la vérité.

Les techniques de communication de crise sont fondées sur le dialogue direct, la mobilisation sociale, les médias, elle peut aussi user des canaux institutionnels (le parlement, la présidence, etc.), les canaux organisationnels (la société civile, les partis politiques, les syndicats, les groupes de pression, etc.), ainsi que des canaux interpersonnels tels que les contacts et les négociations¹⁸.

2.2.3. Communication de recrutement

La communication de recrutement comme son nom l'indique est destinée à recruter de nouveaux collaborateurs au sein d'une entreprise ou d'une organisation. La communication de recrutement consiste à positionner l'entreprise comme un employeur de premier choix. Elle peut utiliser des supports de communication contrôlés par l'entreprise ou « *owned media* » (les sites web ou les comptes réseaux sociaux) ou se faire par le biais d'achats d'espaces publicitaires sur des médias, des *jobboards* ou des réseaux sociaux notamment professionnels (LinkedIn). Elle concerne le public de jeunes diplômés potentiels ou réels et tend à être de plus en plus une déclinaison de la communication institutionnelle sur ce type de public. Elle utilise également une panoplie d'outils de relations publics : les annonces, forums, les pages Internet, les foires et salons, sponsoring. Internet est désormais devenu un outil central de cette communication. La main-d'œuvre est devenue un avantage concurrentiel suite à la rareté de certains profils, ce qui a débouché sur une guerre des talents. Selon Julien Carette (directeur général adjoint Euro RSCG C&O, Président d'Havas Event) « *La communication de recrutement ne peut se concevoir indépendamment de la communication globale. Les spécialistes utilisent l'expression de marque employeur pour signifier que l'image de l'entreprise peut se décliner en une marque de cette entreprise en tant qu'employeur qui traduit une continuité envers les cibles internes (les salariés) et les recrutés potentiels Le capital "Talents" est déjà et sera de plus en plus la clé de la valeur des entreprises de demain...* »¹⁹.

2.2.4. Communication d'influence

La réputation d'une entreprise ou d'une marque est souvent déterminante dans l'appréciation de ses discours et ses actions. Cette réputation est fortement influencée par l'avis des journalistes, des médias, des leaders d'opinion et des influenceurs.

¹⁸ Jean-Marc Decaudin Afifa Bouguerra, op cit, p280.

¹⁹ www.lemonto.com branding and communication

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

La communication d'influence est appelée également lobbying ou affaires publiques, elle cherche à faire pression sur un décideur afin d'influer sur une décision. Le lobbying est ainsi défini comme l'action d'influencer un décideur afin d'obtenir une disposition conforme aux intérêts de l'organisation. C'est une discipline de communication basée sur les relations publiques, mais pouvant parfois emprunter les voies de la communication corporate dans le cadre d'une stratégie à double niveau : l'entreprise agit sur l'opinion publique afin de faire pression indirectement sur les décideurs. Le lobbying est souvent géré par un service spécialisé non intégré à la direction de la communication, mais également rattaché à la présidence de l'entreprise car il intègre des enjeux éminents.

2.2.1. Communication politique

Depuis quelques décennies, les autorités de nombreuses entreprises prennent davantage en considération la dynamique politique de leur environnement. Elles encouragent la réalisation de multiples activités de communication politique visant divers publics tels que les élus, les responsables des groupes de pression et les journalistes. Le lobbying, les campagnes de relations publiques et la publicité, notamment celle dite de « plaidoyer », représentent quelques-unes des activités de communication à caractère politique parrainées par les décideurs de certaines entreprises. H.I. Ansoff présentait ce type de communication comme élément intégrant le management politique dans l'entreprise.

La communication politique recouvre l'ensemble des stratégies de communication du gouvernement, d'un responsable politique ou pour s'imposer dans le débat public et convaincre les citoyens d'adhérer à ses idées. Le terme désigne à la fois les discours tenus par les responsables politiques entre eux, dans les différentes institutions, lors des réunions publiques ou privées de leurs partis, auprès des médias, mais également les discours tenus directement en direction du public, notamment avec les moyens de communication au service des responsables politique (sites Web de soutien, édités soit par le candidat, soit par des sympathisants, soit par des plaquettes ou encore publicité politique).

2.2.5. Communication sociale

La communication sociale est un élément d'action sur les comportements individuels au profit de la société. Elle se définit comme étant une évolution de la communication individuelle, la communication sociale a pour objectif de corriger par la persuasion, des comportements généralisés, pour justifier une action collective. La communication sociale a pour cible les citoyens en tant qu'individus autonomes. Elle peut considérer comme un acte publicitaire, ayant

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

pour objectif d'inciter les citoyens à changer leurs comportements, et non pas à acheter. Elle vise aussi le changement des comportements individuels des citoyens, et ce à travers la persuasion, la réglementation et le contrôle. Elle constitue un des domaines importants de la communication au sens d'une activité professionnelle

Section 3 : La communication digitale et les réseaux sociaux

La communication digitale « numérique », ou « en ligne », découle de pratiques qui se sont rapidement et solidement ancrées en moins de vingt ans, dans une proportion toujours plus grande de la population mondiale.

Le web et les médias sociaux ont transformé la communication des individus entre eux et aussi avec les organisations, nous sommes passés d'un message unidirectionnel transmis à l'aide des outils de la communication traditionnelle à un dialogue multidirectionnel, où chacun peut s'exprimer et cela grâce à la communication digitale dans l'ère du web 2.0²⁰.

1. Définitions des concepts de bases

Pour mieux cerner le concept de la communication digitale et son importance, nous allons définir quelques notions de base :

1.1. Le marketing digital

Le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne (sites web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, application mobiles, e-mails, etc.). Ces technologies permettent d'atteindre des objectifs de recrutement de nouveaux clients et de fidéliser la clientèle actuelle, le marketing digital donc peut être défini comme : « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologie numérique »²¹.

Selon FLORES le terme « *marketing digital est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux.* »²²

²⁰ Mokrani Lotfi Ayache Nassima, « la communication digitale comme moyen de redynamisation de l'événement touristique », disponible à la bibliothèque UMMTO, 2017/2018, P6

²¹ Dave CHAFFEY. Fiona ELLIS-CHADWICK. Henri ISAAC. Pierre VOLLE. Maria MERCANTI-GUERIN, « Marketing Digital », 5^{ème} édition, Edition Pearson, 2014, p 5.

²² (L). FLORES : « mesurer l'efficacité du marketing digitale », 2^{ème} édition, Edition DUNOD, Paris, 2012, p4.

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

1.2. La communication digitale

D'après Philippe GERARD : « *la communication digitale, c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions du digital, la communication digitale définit aussi, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur web, les médias sociaux et les terminaux mobile.* »²³.

Le marketing digital et la communication digitale, les deux reposent sur des supports digitaux afin de mener des campagnes de communication en ligne via les ordinateurs, les terminaux mobiles, tablettes et autres Smartphones en visant les « *mobinautes* », cette mise en ligne est assurée par les outils du web et des médias sociaux grâce aux applications numériques, blogs, sites, réseaux sociaux, etc.

Les entreprises ayant mis en place la communication digitale dans leur fonctionnement, se sont intéressées tout d'abord au web pour communiquer autour de leurs marques et leurs produits et services, puis aux médias sociaux, et enfin aux terminaux mobiles, et cela en dématérialisant l'information pour la rendre dynamique et interactive et ce grâce aux médias sociaux, puis en facilitant l'accès à cette information en la mettant à la disposition des différents supports tel que les tablettes et les Smartphones.

Tableau 2 : Les terrains du digital et ses dimensions

DIGITAL				
Web	+	Médias Sociaux	+	Mobile
Dématérialisation		Interaction		Tactile

Source : <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> consulté le (14/02/2020 à 21h42).

1.1. La communication marketing

Selon Mercator, la communication marketing se définit comme suit : « *c'est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre*

²³ <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> consulté le (14/02/2020 à 21h42).

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles. »²⁴. Elle signifie aussi selon la même source : « La communication marketing est adressée par l'entreprise aux différents acteurs du marché (clients consommateur, prescripteurs, leaders d'opinion, etc.) en vue de faciliter la réalisation de ses objectifs marketing. »²⁵

A travers ces définitions, on déduit que la communication marketing consiste pour une entreprise à transmettre à ses différents parties prenantes un message afin d'améliorer l'image de l'entreprise, renforcer leurs relations et les motiver et défendre leurs intérêts.

1.2. Internet

C'est un réseau mondial associant des ressources de télécommunication et des ordinateurs serveurs et clients, destinés à l'échange de messages électroniques ; d'informations multimédias et de fichiers. Il fonctionne en utilisant un protocole commun qui permet l'acheminement de messages découpés en paquets indépendants.

Internet est un réseau informatique mondial accessible au public. C'est un réseau de réseaux, à commutation de paquets, sans centre névralgique, composé de millions de réseaux aussi bien publics que privés, universitaires, commerciaux et gouvernementaux, eux-mêmes regroupés en réseaux autonomes. L'information est transmise par internet grâce à un ensemble standardisé de protocoles de transfert de données, qui permet l'élaboration d'applications et de services variés comme le courrier électronique, la messagerie instantanée, le pair-à-pair et le world Wide Web ».

Internet met en réseau tous les ordinateurs du monde, il permet beaucoup de choses telles que l'envoi de messages grâce à une boîte mail ou la discussion instantanée. Ces fonctionnalités sont créées à partir de 'protocoles', le langage d'internet, qui est composé de différentes suites du protocole primaire le TCP/IP permettant la reconnaissance des ordinateurs via une adresse pour la bonne distribution des informations.

1.3. Définition du web

Le World Wide Web est un système permettant d'accéder aux ressources présentes sur internet et de naviguer à partir de lien hypertextes liant les pages des sites web. On parle communément de toile.

²⁴ LENDREVIE J.LEVY J. et LINDON D, MERCATOR, 11^{ème} Edition, DUNOD 2013, P 397.

²⁵ LENDREVIE J.LEVY J. et LINDON D, MERCATOR, 9^{ème} Edition, DUNOD, Paris 2006, P 497.

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

Internet. Le web est en réalité un de ces protocoles, le protocole http. Celui-ci permet à l'utilisateur d'aller vers des documents, les 'pages web' en cliquant simplement sur des liens hypertextes, d'où le surnom de « toile » donné à cet ensemble de documents tous reliés entre eux. Le web permet donc un déplacement plus rapide entre les pages web.

2. Les outils de la communication digitale

Réussir sa communication digitale sur le web est une nécessité quand on est entrepreneur ou dirigeant d'une petite entreprise. Les entreprises d'aujourd'hui mettent la communication digitale au centre de leur stratégie pour les différents canaux et possibilités qu'elle offre. Le tableau N°1 représente une liste d'outils de communication, mais les supports de la communication vont au-delà de cette énumération, les caractéristiques d'un produit doivent être bien gérées afin que l'impact global soit optimal. Tout contact avec la marque crée une impression qui renforce ou affaiblit la manière dont le client la perçoit.

Les possibilités sont nombreuses et on peut se sentir perdu et ne pas savoir quels sont les outils pertinents peut y arriver. La première clé, c'est d'avoir un bon référencement ! Il ne suffit pas d'avoir un beau site ou un blog passionnant sans un référencement efficace ! C'est un peu comme posséder un magasin magnifique, perdu fin fond d'une campagne déserte à laquelle personne ne peut accéder, car il n'y a aucune indication de la boutique. Comme la signalisation routière, le référencement guidera les prospects propres à l'entreprise, on la faisant ressortir en tête des moteurs de recherche. C'est donc indispensable pour une communication digitale.

Le *Search Engine Marketing* ou la stratégie globale de référencement consiste à mettre en œuvre l'ensemble des techniques permettant de positionner et mettre en avant les offres commerciales de l'entreprise, sites internet, des applications mobiles ou du contenu (vidéos, images, texte, son, actualité) sur les premières pages des résultats des moteurs de recherche relatives aux requêtes des utilisateurs.

Le marché du search revêt une importance vitale pour attirer des visiteurs de qualité sur un site Web. Lorsque l'on veut obtenir des informations sur un produit ou un service, on se tourne naturellement vers un moteur de recherche par exemple Google. On trouve essentiellement deux techniques de référencement dans le search engine marketing (SEM), le référencement naturel (SEO), et le référencement payant (SEA).²⁶

²⁶ Dave CHAFFEY. Fiona ELLIS-CHADWICK. Henri ISAAC. Pierre VOLLE. Maria MERCANTI-GUERIN, « Marketing Digital », 5ème édition, Edition Pearson, 2014, p410.

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

2.1. Le référencement naturel (Search Engine Optimisation)

Le SEO (optimisation pour les moteurs de recherches) permet au site internet d'être affiché dans les premières pages de résultats d'un moteur de recherche lorsque celui-ci considère que le site est pertinent vis-à-vis de la requête saisie par l'utilisateur, cette pertinence réside dans la qualité du site et son contenu.²⁷ L'entreprise travaille les mots-clés sur lesquels elle veut se positionner. La qualité du site permet d'optimiser son positionnement et son référencement sur les moteurs de recherche. La SEO regroupe un ensemble de techniques visant à optimiser les pages d'un site pour les positionner en tête SERP. La connaissance et la maîtrise des facteurs présumés de l'algorithme de Google sont à la base des SEO²⁸.

Tableau 3 : les outils de la communication

Publicité	Promotion des ventes	Événements et expériences	Relations publiques	Marketing en lignes et par médias sociaux	Marketing mobile	Marketing direct et de base de données	Vente
Messages TV presse, radio et cinéma	Jeux, concours et loteries	Parrainage sportif	Dossiers de presse	Sites web	Envois de SMS	Catalogues	Démonstration
Packaging	Primes et cadeaux	Parrainage d'événements culturels	communiqués	E-mails	Marketing en ligne	Mailings	Réunions de vente
Insertions dans les films	Echantillons	Festivals	Discours et interviews	Publicité liées aux recherches par mot clés sur le web (<i>search ads</i>)	Marketing sur les médias sociaux	Marketing téléphonique	Essais
Brochures et posters	Stands	Financement de cause et d'associations	Séminaires	Blogs de l'entreprise	Apps de la marque	Achat électronique	Foires et salons
Annuaire	Bon de réduction	Visites d'usines	Rapports annuels	Chats, forums, blogs de tiers		Téléachat	
Présentoirs	Remises	Musées d'entreprises	Lobbying	Messages Twitter et Facebook, chaînes et vidéos YouTube	Fax	Fax	

²⁷ (T).FAIVRE-DUBOZ, (R). FETIQUE et (A) LENDREVIE/ « le web marketing », Edition Dunod, Paris, 2011, p83.

²⁸ Pierre-Jean Colliot Jacques Digout, « Référencement et visibilité web », Edition Vuibert, p22

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

PLV (publicité sur le lieu de vente)	Animations	Street marketing	Journaux internes	Source : Kotler, Keller, Manceau, Marketing Management, Edition Pearson, 15 ^{éd} 2015, p628
Symboles et logos	Programmes de fidélisation		Magazines de marque	

2.2. Le référencement payant et les liens sponsorisés (Search Engine Advertising)

Search Engine Advertising (SEA) ou le référencement payant consiste à acheter des mots-clés, ces dernières sont réservées aux enchères auprès des moteurs de recherche, et permettent de promouvoir la visibilité d'un site internet sur les pages de résultats payants, par le biais de liens texte appelés « liens sponsorisés » ou « liens commerciaux ».²⁹

Lorsqu'un internaute saisit une requête, les liens sponsorisés s'affichent en complément des résultats dit « naturels » du moteur de recherche, environ 10% des clics sur les pages de résultat sont captés par les liens sponsorisés, les résultats naturels issus de l'indexation captent les 90% restant³⁰.

Le référencement payant fonctionne à la performance. Il consiste à choisir le mot clé sur lequel on veut se positionner et indiquer combien on est prêt à payer pour être vu par tant de visiteurs ou obtenir tant de clics sur notre annonce.

2.3. Le blog ; Les forums ; La newsletter :

Le blog est un site internet élaboré par une personne physique quel que soit son profil (jeune internaute, homme, femme, politicien, artiste, société, etc.). Il permet au blogueur (son créateur) de diffuser des articles rédigés ou copiés à partir d'autres sources. On appelle blogosphère l'ensemble des blogs du web qui peuvent être des vidéos blogs (forme audiovisuelle), des weblogs (forme littéraire), des blogs (forme graphique), des photos blogs (publication d'image) et des audio blogs (forme sonore)³¹.

Le blog est un outil quantitatif pour la communication digitale permettant de toucher plus de prospects, le fait de rédiger des articles de blog permet d'ajouter une page de plus au web sur un sujet donné, ça sera donc à chaque fois une chance de plus pour que les clients tombe

²⁹<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Search-239444.htm>, consulté le (17/02/2020 à 19h40).

³⁰ (T).FAIVRE-DUBOZ, (R). FETIQUE et (A) LENDREVIE/ « le web marketing », Edition Dunod, Paris, 2011, p101

³¹ Jean-Marc DECAUDIN. Jacques Digout et Céline FUEYO, « E-Réputation des marque, des produits et des dirigeants », Edition Vuibert, février 2013, p48.

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

sur le blog et augmenter leur confiance envers les blogueurs, c'est l'occasion de faire valoir une expertise et de gagner en crédibilité.

Les forums sont des lieux de discussion publique où les internautes peuvent échanger en temps réel, lire et réagir aux commentaires laissés par leurs pairs grâce au système d'archivage qui permet une communication asynchrone. C'est un véritable lieu d'échange entre consommateurs, professionnels, entreprise et passionnés.

La newsletter permet de garder un contact régulier avec les clients. Il faut avoir un rythme régulier dans celle-ci et bien définir ses objectifs. On peut créer plusieurs newsletters, par exemple une par semaine qui présentera l'actualité et les nouveautés de l'entreprise, une autre qui sera envoyée tous les mois avec un dossier thématique.

2.4. Les publicités en ligne

Grâce à la publicité, le nombre des prospects touchés accroîtra rapidement ce qui augmentera en conséquence la visibilité. Leurs effets sont instantanés ! Mais dès qu'on cesse d'investir, ces effets cesseront. Facebook offre un système publicitaire qui semble performant puisque ce réseau social annonce par exemple que 55% des nouveaux clients ont découvert la marque via « Facebook » comme c'est le cas à titre d'exemple pour la marque Secret Velvet. Ceci s'explique sûrement grâce aux réglages pointus qu'offre ce support. On peut choisir la cible selon l'âge, le sexe, la zone géographique, leurs hobbies... Les publicités fonctionnent sur le même principe que le référencement payant, on paye à la performance (nombres clics, d'inscriptions, de vues ...). Concernant Twitter par exemple, autre réseau social important, on peut aller bien plus loin qu'avec le paiement au clic en fonction des objectifs :

- Gagner des abonnés ;
- Obtenir des clics sur le web ou conversions ;
- Obtenir des engagements avec le tweet ;
- Faire en sorte qu'il y ait des installations de votre application ou des engagements ;
- Obtenir des "Leads".

2.5. Le Display ; L'e-mailing ; L'affiliation

Le display est constitué de forme de publicité digitale utilisant des éléments graphiques ou des vidéos, et c'est ce qu'on appelait avant « publicité sur internet ». Il consiste à acheter des espaces sur des sites proposant des emplacements publicitaires (par exemple sur des sites de presse ou de vente en ligne), et insérer du contenu pour avoir le maximum de visibilité des visiteurs du site.

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

L'e-mailing est considéré comme le publipostage des temps du web 2.0, et ça consiste à envoyer des courriels électroniques à un groupe d'internautes considérés comme faisant partie de la cible, et souvent clients de la marque³².

Il existe différentes formes d'e-mailing en fonction des objectifs visés par l'entreprise. On peut l'utiliser en tant qu'outil de prospection, de vente ou de fidélisation, de marketing viral actif ou d'influence. Si on l'utilise dans un objectif relationnel il servira comme newsletter, comme aide à la GRC (gestion de la relation client) ou comme questionnaire.

Pour réussir une campagne de communication par l'e-mailing il faut veiller à bien cibler les destinataires avec un fichier de qualité afin de maximiser les retours, l'efficacité d'une opération d'e-mailing dépend essentiellement de la précision du fichier et la clarté et le degré de personnalisation du message émit.

L'affiliation est le processus de monétisation de tout site ou blog en mettant en place des emplacements publicitaires, comme le cas du display, et par le biais d'un intermédiaire, l'affilieur qui souhaite être plus visible et l'affilié qui veut vendre son espace de rencontre.

Le fonctionnement de l'affiliation est simple, l'affilié et le fournisseur du produit ou du service qui est l'affilieur, signifient un contrat qui oblige l'affilié à promouvoir les produits et les services de l'affilieur sur son site ou blog à travers les emplacements publicitaires, l'affilieur ensuite rémunère l'affilié selon les modalités de leur contrat, au clic, à la commission ou au « lead ». Les campagnes de l'affilieur doivent être les plus attractives possibles pour affilier, car l'estimation des performances d'une campagne d'affiliation réside dans sa capacité à retenir et fidéliser les tops affiliés, c'est-à-dire ceux qui apportent le plus de contacts qualifiés ou de ventes. On peut illustrer l'affiliation selon le schéma suivant qui démontre une opération d'affiliation, on constate les différents critères qui pourront intéresser un affilieur afin de faire appel à un affilié, ainsi que la démarche de rémunération une fois l'objectif de l'accord entre affilieur et affilié atteint.

2.6.Le mobile

L'utilisation du mobile est devenue une chose incontournable dans la vie de tout consommateur, depuis son apparition, le marché du mobile est en plein croissance, et les opportunités qu'il offre ne laisse pas les entreprises et les annonceurs indifférents, il regroupe toutes les fonctions majeurs des autres médias dont la télévision, la radio, l'affichage, internet,

³² MALAVAL (Philip), DECAUDIN (Jean-Marc) : » PENTACOM communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b », 3^{ème} édition, Edition Pearson, France, 2012, P150-151.

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

et en plus de tout ça la géolocalisation, qui est considérée comme un outil indispensable dans le ciblage à l'ère du marketing digital³³.

Le marché des applications mobiles est aussi en plein expansion, près de 280 applications sont lancées chaque jour sur l'Apple Store (le magasin en ligne d'applications d'Apple), généralement gratuites afin d'inciter le consommateur à les télécharger et les utiliser. Leurs développeurs génèrent des profits à travers les publicités sur ces programmes que l'utilisateur préfère télécharger pour leur gratuité.

Le responsable marketing doit évaluer objectivement les différentes formes possibles de communication, sans avoir de préférence personnelle pour tel ou tel type d'outil. L'essentiel est d'optimiser la combinaison et la complémentarité des outils, tout en diffusant un message cohérent sur tous les supports.

Pour bien allouer le budget de communication et le répartir efficacement entre les outils à leur disposition, les responsables marketing doivent ensuite déterminer quelles expériences et impressions ont la plus forte influence à chaque étape du processus d'achat. Ils évaluent alors chaque option en fonction de sa capacité à construire la notoriété, à renforcer les associations à la marque, à stimuler un achat immédiat, à favoriser la fidélité, etc. selon les objectifs poursuivis par l'entreprise pour cette marque.

3. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont premièrement des lieux où les internautes peuvent échanger, partager, écouter, détourner des contenus, en relation avec d'autres utilisateurs (Proulx, Millette et Heaton, 2010), autrement dit un ensemble des outils technologiques qu'offre internet qui permettent aux internautes d'interagir, de dialoguer, d'échanger des idées et d'exprimer leurs opinions. Deuxièmement, ces réseaux fournissent les conditions techniques qui facilitent ces actions de partage. Les interfaces de Facebook ou de Twitter sont pensées pour être accessibles et compréhensibles par le plus grand nombre d'internautes.

3.1. Définition des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux peuvent être définis comme étant : « *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 de contenus générés par les utilisateurs* »³⁴ La possibilité de publier facilement des contenus

³³ https://www.kherri.com/app/download/0904690665/AMROUCHI_Kaci.pdf?t=1528225451

³⁴ A.M. Kaplan, M. Haenlein, « The challenges and opportunities of Social Media », Edition Business Horizons, 2010

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

sur le Web est la principale caractéristique des médias sociaux. Cela fait leur succès, mais c'est aussi la raison des difficultés que rencontrent les acteurs institutionnels. Par définition, ces médias impliquent une certaine perte de maîtrise. Par conséquent, la connaissance de ces outils et le respect de bonnes pratiques sont d'autant plus importants pour éviter les faux pas. Thelwall distingue trois groupes de médias sociaux en fonction de leurs objectifs :

- la socialisation pour Facebook et Twitter ;
- le réseautage pour LinkedIn ;
- la navigation avec partage de contenus vidéo ou photo pour YouTube ou Instagram³⁵.

Selon Frédéric Cavazza, un spécialiste français des médias sociaux : « *les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet à l'en situation de mobilité.* »³⁶

3.2. Typologie des medias sociaux et leurs fonctions principales

Le monde des réseaux sociaux est très diversifié, plusieurs plateformes combinant différentes fonctionnalités et communautés existent, parmi ces plateformes on distingue deux principales catégories ; la première regroupe les réseaux sociaux créés pour un usage professionnel qui regroupe les professionnels de différents domaines, cette catégorie est orientée vers la mise en valeur et les échanges professionnels entre membres utilisateurs. Alors que la deuxième représente les réseaux sociaux grands publics qui sont destinés à l'usage privé, l'exemple de Facebook qui était conçu à l'origine par des universitaires pour lier les différents campus. L'intégralité des réseaux possèdent un lien entre eux permettant de partager respectivement une publication. Par exemple une actualité créée sur un compte LinkedIn peut être partagée sur Facebook. De même qu'une vidéo Dailymotion peut être mise en ligne sur Twitter.

3.2.1. Les réseaux sociaux professionnels :

Les réseaux sociaux professionnels sont créés dans le but de lier le plus grand nombre de professionnels et les regrouper sur une plateforme en ligne afin de faciliter les interactions entre eux en leur donnant la possibilité d'utiliser une multitude de fonctionnalités à partir d'un compte personnel. Ils jouent un rôle important dans les processus de recrutement et sont devenus de véritables supports pour développer leurs carrières professionnelles. Lieux d'échanges et de

³⁵Franck Schneider, « Médias sociaux et communication digitale à l'hôpital », Article du 22 Décembre 2015, P380.

³⁶ Wellhoff (T) : « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander », nouvelle édition, 2012, p8.

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

rencontres, ils constituent une formidable opportunité de réseautage. L'utilité des réseaux sociaux professionnels pour les entreprises est de :

- Rechercher des partenaires, des clients ou des fournisseurs ;
- Développer leur réputation grâce à internet ;
- Se construire un réseau de contacts professionnels ;
- Accroître leur visibilité.

En vue d'exemples de réseaux professionnels on peut citer :

a. LinkedIn :

Créé en 2003, il est considéré comme étant le leader des réseaux professionnels qui permet la mise en relation entre professionnels de différents domaines d'activités. Il regroupe des millions de profils contenant les compétences et les expériences de chaque membre à différents niveaux.

LinkedIn permet de mettre en relation les entreprises avec leurs employés, futurs employés, mais également avec les autres entreprises. Il est un réseau totalement professionnel qui propose des échanges entre les individus en toute connaissance de leur CV et de leurs informations personnelles.

b. Viadeo :

C'est un réseau professionnel français lancé en 2004. Il est connu par sa caractéristique de réunir les professionnels. Actuellement ils dépassent les 25 millions d'utilisateurs, il offre les mêmes fonctionnalités de base que LinkedIn mais il est beaucoup plus orienté vers les PME, Viadeo s'adresse donc aux entreprises ou personnes qui souhaitent développer leurs réseaux de contacts professionnels.

c. Xing :

Réseau social professionnel allemand lancé en 2003, Xing compte plus de 15 millions de membres, il se caractérise par les possibilités qu'il offre aux professionnels dans le dialogue, l'interaction et la gestion de réputation en ligne. C'est un service en ligne qui permet de construire et d'agréger son réseau professionnel. Il se définit comme étant un réseau de connaissances qui facilite le dialogue entre professionnels.

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

3.3. Les réseaux sociaux grand public :

Ils donnent la possibilité aux internautes de créer des contenus personnels et les partager, d'intégrer des communautés avec lesquelles ils partagent des centres d'intérêts et d'être d'actualité.

L'ampleur que prennent ces réseaux a poussé les entreprises à les intégrer dans leurs stratégies marketing et prendre profit de l'opportunité de communication que ces derniers représentent.

En guise d'exemple de réseaux sociaux grand public qui ont changé la donne en termes de communication on peut citer :

a. Facebook :

Facebook est le réseau le plus utilisé en Algérie avec 4,5 millions de membres, ce réseau a été créé par Mark Zuckerberg étudiant à Harvard, au départ ce réseau servait uniquement les étudiants de Harvard puis il s'est rapidement développé, il compte aujourd'hui plus de 1 milliard d'utilisateurs dans le monde. Sur Facebook, le but est d'interagir avec d'autres membres, et de trouver d'autres personnes ayant des points communs ou mêmes centres d'intérêts en se basant sur les informations mises sur les profils, Facebook offre aussi la possibilité de partager du contenu multimédias et de faire des conversations instantanées avec ses amis. Facebook constitue la plate-forme d'échanges par excellence. Il permet aux entreprises de :

- Créer un dialogue avec le public ;
- Augmenter les ventes et la portée de sa marque ;
- Recruter et fidéliser de nouveaux clients ;
- Collecter des données ;
- Lancer des campagnes de publicité très ciblées.

b. Dailymotion

Dailymotion est une « entreprise française offrant un service d'hébergement, de partage et de visionnage de vidéos en ligne. Dailymotion n'est pas un réseau sur lequel les abonnés sont très nombreux tout simplement parce que le visionnage de vidéo ne nécessite pas d'inscription préalable. Le référencement est un outil essentiel de ce réseau qui permet d'accéder rapidement toutes les vidéos dans un thème donné. Le flux ou trafic peut se faire, puisque comme sur les réseaux précédemment décrits, l'option de « partage » de la publication est présente. L'option commentaire facilite les échanges entre les internautes et rend visible les avis sur les vidéos publiées.

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

c. Twitter :

C'est un site créé en 2006 par Jack DORSEY, il permet de diffuser et de lire rapidement des informations courtes sur des sujets qui intéressent des individus. Il partage des informations entre des personnes qui ont des passions ou des intérêts communs, mais qui ne se connaissent pas au départ, alors que Facebook est plutôt destiné à échanger avec des gens que l'on connaît.³⁷

Plus particulièrement pour l'entreprise, Twitter facilite le développement de la notoriété de la marque et permet de connaître les actions de ses concurrents. Les flux générés sont divers puisque aussi bien des personnes, des sites, des photos ou des vidéos peuvent être identifiées. Le marketing viral, caractère dominant de ce réseau, est donc bel et bien présent.

Twitter revendique également l'affranchissement des frontières entre les différents pays et les différentes cultures. Il offre aux entreprises la possibilité de :

- Assurer une veille active, en temps réel pour surveiller son e-réputation.
- Amplifier sa communication avec le public.
- Dynamiser ses événements.
- Approcher et suivre les influenceurs.
- Susciter l'engagement et les interactions.

d. YouTube :

C'est une plate-forme vidéo la plus regardée sur le Web. YouTube permet aux entreprises de :

- Diffuser un contenu créatif ;
- Toucher une très large audience ;
- Mettre en scène le storytelling de sa marque (fait de raconter une histoire) ;
- Améliorer sa visibilité et montrer sa modernité sur une plate-forme ouverte et universellement accessible.

³⁷ Senior en forme, 2012. Facebook et Twitter pour les nuls. {En ligne}

Chapitre I : l'évolution de la communication et l'avènement du digital

Conclusion

La communication digitale couvre des objectifs de notoriété et d'image (branding) mais aussi de performance (vente et enrichissement de base de données). De nouveaux canaux s'imposent comme le search dans les moteurs de recherche (permettant un ciblage plus pertinent, une insertion dans le parcours client) et le display (publicité sous forme comme les bannières, pavé, etc...). Ces outils de communication permettent aux marques de générer de nouveaux contacts, d'être plus en affinité avec leur cible. Au sein de ces nouvelles actions de communication digitale, les réseaux sociaux représentent la nouvelle priorité des directions marketing qui doivent apprendre à les connaître, à mieux les appréhender pour mieux les contrôler et les intégrer dans leurs dispositifs de communication.

Les différents outils de communication, contribuent au capital marque de plusieurs manières : ils construisent la notoriété, ils génèrent des associations mentales avec la marque et nourrissent ainsi son image, ils suscitent des impressions et des jugements positifs, ils facilitent les relations entre le consommateur et la marque et renforcent la fidélité.

Chapitre II : la stratégie de communication et son impact sur les consommateurs

Introduction

Les entreprises doivent communiquer auprès de leurs différentes parties prenantes et le grand public. En général, il ne suffit pas de savoir communiquer, mais de décider quoi dire à qui, à quelle fréquence et avec quels outils. Les consommateurs ont accès à des dizaines de médias sociaux, des centaines de chaînes télévisées et de radios, des milliers de titres de presse, des millions de pages Internet. Ils choisissent quels messages ils acceptent de recevoir. Pour parvenir à toucher et à influencer efficacement les cibles visées, les responsables marketing doivent combiner et bien mener plusieurs formes de communication. La communication donc peut avoir un énorme impact.

Comptant actuellement plus de deux milliards d'utilisateurs et presque 700 millions de sites, internet mène à la plus grande révolution numérique de l'histoire humaine. Sa popularité envahit le monde entier, et son utilité est maintenant un détail indispensable dans notre vie quotidienne.

Nous allons illustrer dans ce deuxième chapitre l'importance accordée à la communication digitale et son impact sur l'image de marque, ensuite nous allons voir : La stratégie digitale à travers ses méthodes et sa mise en œuvre, et enfin nous allons voir les types de stratégies de communication et sa place dans la stratégie de l'entreprise.

Section 1 : L'importance accordée à la communication digitale et son impact sur l'image de marque

La communication digitale est un terme vaste qui désigne une technique plus qu'une stratégie. Elle exploite les outils digitaux (site Web, intranet, réseaux sociaux, etc.) à des fins de communication.

D'après le philosophe Michel Serre dans son ouvrage paru en 2012 : « *nous vivons dans le monde de la "Petite Poucettes": hyper connectée, un téléphone à la main ou un ordinateur proche d'elle, cette "poucettes" 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* »³⁸.

1. Le rôle de la communication :

En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle leur montre comment, pourquoi, par qui, où et quand un produit est utilisé. Elle explique qui le fabrique, quelles sont les valeurs de l'entreprise, et encourage les clients à essayer ou à racheter le produit. Elle génère des associations mentales entre une marque et des personnalités, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques. La communication contribue au capital marque en construisant la notoriété, en nourrissant l'image de marque et en favorisant la fidélité des clients et le marketing relationnel. Elle stimule les ventes et la valeur boursière de l'entreprise³⁹.

Nous vivons dans un environnement en forte évolution, la manière dont les consommateurs traitent la communication a profondément changé avec les nouvelles technologies. La diffusion rapide des smartphones, d'Internet et des enregistreurs vidéo numériques (DVR) a amoindri l'impact des médias de masse. Dans les années 1970, pour le cas de la France à titre d'exemple, une marque puissante pouvait toucher 80% des foyers avec un spot télévisé de 30 secondes diffusé sur les trois chaînes nationales. Aujourd'hui, pour atteindre ce taux de couverture, il faut être présent sur plus d'une dizaine de chaînes hertziennes et câblées, et sur Internet, avec le risque d'être « zappé ». De plus en plus souvent, les consommateurs jugent pesante la forte présence de la communication commerciale dans la vie quotidienne, et les mouvements

³⁸Adary.Libaert.MAS.Westphalen, « Communicator », édition DUNOD, 7^eéd, 2015, p74

³⁹Kotler, Keller, Manceau, « Marketing Management », Edition Pearson, 15^eéd 2015, p625.

CHAPITRE II : la stratégie de communication et son impact sur les consommateurs

d'hostilité à la publicité se multiplient. Les marques doivent faire preuve de créativité pour ne pas être perçues comme intrusives.⁴⁰

L'entreprise d'aujourd'hui s'expose aux évaluations de tous ceux avec qui elle est en relation. Pour pouvoir influencer de manière favorable cette perception, elle communique en direction de ses parties prenante. Elle peut également communiquer en direction de publics plus éloignés tels que les milieux politiques, etc. l'image donnée à ces différents publics est primordiale pour l'entreprise.

1.1. L'image de marque :

Elle représente l'image renvoyée par l'entreprise au public. Elle résulte des caractéristiques du produit ou de la marque concernée(e), elle est influencée par de larges actions publicitaires. Lorsque la perception de l'image du produit est positive, cela favorise la commercialisation du produit et de ce fait argumente la pratique de prix élevés. Pour influencer le consommateur, l'entreprise doit connaître son comportement mental car chaque individu a une image de marque qui lui est propre⁴¹.

La notion d'image de marque intervient lorsqu'on l'utilise pour répondre à un besoin. Elle peut provoquer chez le consommateur une attitude pouvant être positive parce qu'il aime ou bien une attitude négative car il n'aime pas. Autrement dit elle est la représentation perçue par le consommateur. Les messages liés à la marque sont véhiculés via les médias et Internet.

L'image de marque doit et devra de plus en plus tenir compte de sa e-réputation, aujourd'hui l'Internet bouleverse les règles d'usage des médias. La perception, les avis et les comportements des internautes prennent une place grandissante.

L'image de marque joue un rôle essentiel en communication, elle est le capital immatériel clé d'une organisation car elle contribue à la construction de son identité et de sa différenciation, elle détermine grandement les échanges avec son public.

1.1.1. L'image :

C'est un système fait de nombreuses facettes en relation les unes avec les autres. Dans l'entreprise, tout est image : l'entreprise elle-même, ses produits, ses marques émettent des signes, des messages qui vont être perçus par les différents publics. Il existe trois types d'image qui sont comme suit :

⁴⁰ Kotler, Keller, Manceau, *ibid*, p624.

⁴¹ Liliane DEMONT-LUGOL ; Alain KEMPE ; Martine RAPIDEL ; Charles SCIBETTA, « communication des entreprises », Édition ARMAND COLIN 2^eed, 2008, P5.

- a. **La vraie image** : c'est la véritable identité de l'organisation basée sur son système de valeur.
- b. **L'image voulue** : c'est l'objectif de la communication, l'image que l'entreprise aspire à atteindre.
- c. **L'image perçue** : C'est l'image façonnée dans l'esprit des clients et autres parties prenantes ; une image qui correspond aux représentations existantes à un moment donné dans la population ciblée.

1.1.2. La marque :

Elle désigne un signe susceptible de représentation graphique (nom, symbole, etc.) qui permet de reconnaître les biens et les services proposés par une entreprise, et de les différencier de ceux de la concurrence. Les produits sont l'incarnation de la marque à un moment donné, mais la marque est permanente ; elle est en quelque sorte l'âme qui permet à de nouveaux produits de vivre lorsque les anciens disparaissent. L'image de la marque est constituée de toutes les représentations associées à celle-ci et qui en font la valeur. Cette valeur dépend de la notoriété de la marque, des caractéristiques et de la qualité des produits, des prix pratiqués, des lieux de vente choisis, du type de clients qui achètent les produits.⁴²

Les marques sont des outils stratégiques de création de valeur pour les entreprises. Elles sont également devenues incontournables dans notre vie quotidienne, loin de se réduire à un nom ou un logo, elles sont aujourd'hui de puissantes machines idéologiques censées influencer nos façons de penser, de parler et d'agir. La marque concerne des entités aussi diverses que des gammes de produits, les évolutions obligent à repenser la notion de marque, puisque elle ne s'applique plus à un seul objet, mais à un système d'offre souvent hétéroclite et disparate incluant des éléments à la fois tangibles et intangibles⁴³.

1.2. La notoriété de la marque :

La notoriété se définit comme étant un caractère de ce qui est notoire et connu d'un grand nombre de personnes. Elle est la mesure du degré de présence d'une marque dans l'esprit des individus. C'est la connaissance qu'a le public d'une marque. La notoriété d'une marque sur le web devient son niveau de visibilité, comme sur les réseaux sociaux, sur les moteurs de recherche avec le référencement du site internet, du blog. Elle est le résultat de la projection et de ce que le public retient. « La notoriété s'était mise au service de l'image, puis l'image au

⁴²Liliane DEMONT-LUGOL et AL, *ibid*, P8.

⁴³Benoît Heilbrunn, « Spaghetti La Marque », 2^{ème} édition, Edition Puf, 2010, Paris, P14.

CHAPITRE II : la stratégie de communication et son impact sur les consommateurs

service de la marque, voilà que ces trois logiques convergent dans la gestion nécessairement synthétique de la réputation »⁴⁴

Les lignes ont également changé en ce qui concerne la notoriété et l'acte d'achat. La marque ne contrôle plus à elle seule sa notoriété, elle a perdu son pouvoir centralisé pour impulser les achats des consommateurs.

La logique d'achat a changé, la majorité des consommateurs vont sur internet avant de réaliser un achat. Le consommateur effectue des recherches actives sur la marque et sur le produit avant de se décider, il compare et prend en compte des avis d'autres consommateurs, le choix se fait suite à une influence portée par la communauté de consommateurs avertis. Les marques investissent dans la publicité, multiplient les promotions en magasin et sous-estiment l'impact de leur réputation en ligne dans le processus d'achat des consommateurs. C'est le véritable enjeu stratégique auquel les entreprises doivent faire face.

La majorité des consommateurs surfent sur le web, avec des scores proches de 100% en ce qui concerne certains secteurs comme le tourisme, pour que ce consommateur internaute, ultra-informé et alléché par une multitude d'offres, achète à nouveau et développe sa loyauté, il faut que la marque mette à sa disposition des outils qui vont lui permettre à la fois de trouver des avis d'autres consommateurs et également de recommander le produit ou le service. Ce processus d'échange et de transparence engage le consommateur. Plus l'engagement du consommateur est fort, plus le ré-achat se fait spontanément. Il est logique dans ce nouveau contexte que la marque étudie comment repositionner son budget de communication et son message au point d'engagement en créant des interfaces de liaison entre les consommateurs et la marque et entre les consommateurs directement. Il faut attirer, personnaliser et inciter à l'engagement.

1.3. La réputation :

La réputation peut être opinion favorable ou défavorable attachée à quelqu'un ou à quelque chose, elle découle de l'interprétation des signes, du message que l'individu a reçu⁴⁵. La réputation se définit comme la « *la manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré*

⁴⁴ Jean-Marc DECAUDIN. Jacques Digout et Céline FUEYO, « E-Réputation des marque, des produits et des dirigeants », Edition Vuibert, février 2013, P 103.

⁴⁵ CNRTL, <https://www.cnrtl.fr/definition/academie8/reputation> , consulté 10/01/2020 à 09 :38.

CHAPITRE II : la stratégie de communication et son impact sur les consommateurs

dans un public, opinion favorable ou défavorable du public pour quelque chose, fait d'être connu, célèbre »⁴⁶.

La marque devient le réceptacle de la réputation projetée. L'un des principaux objectifs d'une entreprise est de contrôler son image de marque et de veiller à une cohérence entre l'image vraie, l'image voulue et l'image perçue.

1.3.1. L'e-réputation :

L'e-réputation est une partie de la réputation qui est dérivée des contacts électroniques. Elle prend différents noms selon les auteurs comme l'identité numérique, la cyber-réputation, la web-réputation, etc. Elle représente l'image d'une personne physique ou morale façonnée par l'ensemble des opinions émises sur les réseaux sociaux. Elle se construit sur une cible particulière (les internautes) qui peut comporter toutes les autres cibles (les clients, les salariés, actionnaires, etc.), c'est pourquoi son rôle est devenu si important car elle a la particularité de toucher toutes les cibles.⁴⁷

L'e-réputation comprend les différentes actions de communication en ligne tels que le marketing digital, le SEO ou le référencement naturel, les actions d'un *community manager* et la gestion des contenus digitaux, son objectif est de gérer la présence de l'entreprise sur toutes les plateformes digitales pour être en mesure de fournir une identité numérique cohérente que l'internaute peut percevoir de manière claire.

1.3.2. L'influence :

L'influence selon le dictionnaire Larousse est « *une action généralement continue, qu'exerce quelque chose sur quelque chose ou sur quelqu'un, l'ascendant de quelqu'un sur quelqu'un d'autre, le pouvoir social et politique de quelqu'un, d'un groupe, qui leur permet d'agir sur le cours des événements, des décisions prises.* »⁴⁸ L'influence exercée sur les individus est synonyme chez eux de changements qui vont se manifester dans leurs comportements, leurs pensées, etc.

a. Le lobbying :

Le lobbying est un cas particulier de l'influence il se définit comme étant « *une stratégie d'influence du pouvoir politique, exécutif ou législatif, dans le but de modifier une réglementation dans un sens qui soit favorable à l'intérêt de l'initiateur de l'opération.* », pour les

⁴⁶ Jean-Marc DECAUDIN, et AL, *ibid.* P115.

⁴⁷ Jean-Marc DECAUDIN, et AL, *idem.*

⁴⁸ Jean-Marc DECAUDIN, et AL, *ibid.*, P 122.

CHAPITRE II : la stratégie de communication et son impact sur les consommateurs

entreprises l'objectif du lobbying est de servir leurs intérêts économiques. La stratégie se décompose en cinq étapes :

- Définir les objectifs ;
- Identifier les cibles et les parties prenantes ;
- Choisir les techniques du lobbying appropriées ;
- Mettre en place la stratégie ;
- Évaluer l'efficacité de la stratégie.

Afin de bien mener une action du lobbying, il faut identifier les cibles directes (pouvoirs publics) et les cibles intermédiaires (médias, associations), le lobbying s'appuie sur deux⁴⁹ types de techniques de communication :

- **Les techniques directes** : pour toucher directement les cibles politiques institutionnelles ;
- **Les techniques indirectes** : pour toucher les cibles sélectionnées par contrecoup ou par l'intermédiaire de relais d'information.

b. Les influenceurs :

Les influenceurs sont des individus passionnés qui ont acquis une expertise certaine ou des professionnels de la sphère digitale. Ils créent du contenu et partagent sur les réseaux, ils interagissent avec des internautes. De nos jours les entreprises doivent s'appuyer sur ces derniers via leurs influences sur le comportement des internautes qui peuvent être leurs clients.

2. Typologie des Médias et investissements de communication :

Les entreprises doivent faire connaître leurs produits en matérialisant l'image qu'elles souhaitent donner d'elles-mêmes et de ses offres à ses clients, ses concurrents et ses partenaires. La bonne communication dépend de plusieurs facteurs : comme cible visée, la simplicité et la répétition du message, les objectifs mesurables fixés et le choix de supports de communications efficaces pour atteindre la cible déterminée.

On distingue la communication media publicitaire de la communication hors medias qui regroupe un ensemble d'autres outils (voir figure N°04).

⁴⁹ Jean-Marc DECAUDIN et AL, ibid, P124.

Tableau 4 : Les canaux de diffusion de la communication

	Communication media
Définition	⁵⁰ Brochand et Lendrevie définissent la communication média comme étant « <i>une communication de masse qui est partisane. En ce sens, adaptée aux économies du marché, outil de concurrence, la publicité n'est pas pour autant exclusivement marchande et elle peut prendre des institutions, des cases sociales ou politiques</i> ». Elle a pour rôle de modifier une attitude, une croyance ou une image.
Les outils de la communication media et hors media	<ul style="list-style-type: none"> - La télévision ; - La radio ; - La presse ; - L'affichage ; - Le cinéma.

Source : élaboré par nos soins

Selon une étude⁵¹ menée par l'agence de marketing interactif Nurun Paris, seul un consommateur sur dix visiterait les sites de marques pour y trouver des informations. La majorité des consommateurs préfèrent se renseigner sur des forums, des blogs, des comparateurs d'achat où priment les avis des clients. Pourtant, 90% des budgets digitaux sont investis sur des sites de marques. Ces chiffres appuient l'observation de David C. Edelman, coleader de Mc Kinsey's Global Digital Marketing Strateg, selon laquelle les entreprises investissent leur argent aux mauvais endroits⁵².

Pour investir efficacement, il est nécessaire de distinguer les trois types de médias mobilisables en e-marketing et d'en connaître les caractéristiques :

- Médias possédés ;
- Médias achetés ;
- Médias gagnés ;

⁵⁰Grégory pouy, « Online reputation : get ready for war »Nurun paris, janvier2011, <http://gregorypouy.blog.com/>, consulter le 01/02/2020 à 17 :32.

⁵¹ Grégory pouy, idem.

⁵²Jean-Marc DECAUDIN. Jacques Digout et Céline FUEYO, ibid, P 17.

CHAPITRE II : la stratégie de communication et son impact sur les consommateurs

2.1. Les médias possédés :

En Anglais *owned medias*, ce sont des médias dont le contenu est créé par la marque elle-même, en l'occurrence ses sites Internet, les pages Facebook, les e-mails, blogs d'entreprises, son compte Twitter. Ce type de média permet d'attirer et d'engager concrètement les consommateurs tout en conservant le contrôle sur le message et l'emplacement.

2.1. Les médias achetés :

En Anglais *paid medias*, elles regroupent toutes sortes de publicités insérées à côté d'un autre contenu. Il s'agit des achats d'espaces publicitaires insérés à la télévision, à la radio, dans la presse et sur internet. Ce média permet de toucher un nombre important de personnes de façon immédiate en multipliant les formats (bannières, riche media, vidéo, spot...).

2.2. Les médias gagnés

En Anglais *earned medias*, elles relèvent du contenu créé et diffusé au sujet de la marque par une personne externe. Il s'agit de ce que l'on regroupe sous le vocable de « social media ». Elles prennent en considération les articles de bloggers ainsi que les interactions des consommateurs (avis, commentaire, post...) et le bouche-à-oreille. Ce média permet de générer du trafic vers des microsites possédés par la marque, et peut être générateur de « buzz ».

La réputation en ligne doit se construire selon un processus à long terme et non par une stratégie de campagnes comme nous y sommes généralement habitués.⁵³

La stratégie gagnante consiste à prendre en compte les nouveaux comportements des consommateurs et à utiliser le mix des médias marketing en inversant la tendance actuelle des investissements budgétaires pour cumuler un maximum de médias gagnés. Selon une étude menée par Answerlab & Society of digital agenciers⁵⁴, 61% des responsables marketing souhaitent investir davantage dans les médias gagnés.

Ces trois types de médias doivent fonctionner en synergie ; les médias achetés produisent des conversations qui alimentent les médias possédés ; lesquels, relayés par les internautes, sont repris et commentés sur les médias gagnés. Ce qui permet de « construire un écosystème de contenus », comme le mentionne Stephen Strong, directeur interactif d'Alberto Culver.

⁵³Nurun Paris, 2011, <http://gregorypouy.blogspot.com/>, consultée en avril 2012.

⁵⁴HubSpot, « 100 awesome marketing charts », mai 2011

CHAPITRE II : la stratégie de communication et son impact sur les consommateurs

Une révolution, qui est appuyée par le développement des nouvelles technologies digitales comme les Smartphone, les tablettes et les applications mobiles, et autres. A titre d'exemple, le budget alloué à la publicité mobile aux Etats-Unis a augmenté de 79% entre 2009 et 2010. Le m-Marketing ou marketing mobile s'inscrit donc pleinement dans le marketing de marque en ligne.⁵⁵

3. Les métiers de la communication digitale

Avec l'apparition du digital beaucoup de métiers se sont impactés, et de nouveaux professionnels sont recrutés dans les services de communication. (Recherche, synthèse, veille, analyse, structuration des données, diffusion, mise en forme, stockage, *cloud computing*, sauvegarde, gestion des contenus, sécurité, extraction de bases de données, *profiling*, etc.)⁵⁶

Nous allons définir quelques métiers de la communication digitale :

3.1. Social Media Manager

En Français Social media stratégeste, c'est un poste clé au sein des agences de communication, c'est une fonction qui nécessite l'accompagnement des clients sur les médias sociaux et qui consiste aussi à élaborer des stratégies sociales.

Le social media manager est un spécialiste dans la gestion de l'image d'une marque dans l'univers numérique, il est chargé d'évaluer et de développer sa présence sur les réseaux sociaux. Afin de lui assurer la plus grande visibilité possible, tout en veillant sur le caractère positif de l'image de marque vue par les utilisateurs de ses réseaux (qui sont des clients potentiels, ou des influenceurs). Le poste de social media manager donne lieu à plusieurs missions, il faut tout d'abord le distinguer du poste de « Community Manager » puisqu'il n'est pas un simple exécutant de la politique de communication numérique d'une marque, il en est le décideur.

Le rôle d'un Social Media Manager est de mesurer l'audience de la marque sur les médias sociaux et évaluer son e-réputation. Il se charge aussi de la veille numérique. Ce rôle nécessite un degré de créativité et réactivité indispensable dans l'univers numérique : maîtriser les fondamentaux de la communication de crise, prendre les meilleures décisions en situation

⁵⁵Jean-Marc DECAUDIN, et AL, *ibid.*, P17.

⁵⁶<http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-q.ue-la-communication-digitale/> , consulté le (05/12/2019) à 17h :54.

CHAPITRE II : la stratégie de communication et son impact sur les consommateurs

d'urgence, et doit également être un excellent communicant, étant amené à être le représentant numérique de l'entreprise⁵⁷.

3.1. Digital Marketing Manager

En Français Le responsable marketing digital, il est rattaché à la direction générale ou à la direction de communication et marketing d'une entreprise, sa principale mission est l'accompagnement de la direction dans la mise en place de la stratégie numérique propre à la marque.

Il a pour objectif de mener le suivi et la conduite opérationnelle des différents projets numérique, que ce soit sur Smartphones, sur tablette ou sur ordinateur. Le digital marketing manager est chargé d'animer les médias sociaux et les différentes interfaces en lien avec l'entreprise, il gère alors toute la vitrine internet de la marque, le référencement, l'affiliation et la visibilité sur le web. L'une des principales tâches d'un digital manager est d'améliorer la visibilité de la marque sur le web et améliorer les ventes en ligne, et ce à travers la conception et l'animation de la communication de l'entreprise sur le web tout en respectant la stratégie et la politique globale de la marque.

Le Digital Marketing Manager doit définir les objectifs à atteindre, les ressources humaines et matérielles à mettre en œuvre afin de les réaliser, les délais, tout en respectant les budgets alloués par la direction générale.

3.2. Community Manager

Le Community Manager, ou animateur de communauté web, est un expert des communautés en ligne. Son rôle est de fédérer une communauté d'internautes autour d'un intérêt commun et d'animer les échanges sur ce thème, tout en veillant au respect des règles de bonne conduite au sein de la communauté. En d'autre termes il est le porte-parole de la marque sur les médias sociaux, pour persuader ou dissuader, rassurer et montrer sa présence, il a comme mission de remettre en perspective la discussion, être pédagogue, tout en respectant et en faisant respecter les règles de bienséance, voire les règles juridiques⁵⁸.

⁵⁷<http://www.e-marketing.fr/Thematique/communaute-1008/fiches-metiers-10080/Breves/Les-metiers-dumarketing-le-social-media-manager-256645.htm> , consulté le (05/12/2019) à 18h10.

⁵⁸(J). Alexandre, (M). Olivier, (H). Mélanie : « Faire du marketing sur les réseaux sociaux 12 modules pour construire sa stratégie social média », Edition Eyrolles, France, 2014, P124.

CHAPITRE II : la stratégie de communication et son impact sur les consommateurs

Le Community Manager est un membre actif de la communauté, et a pour vocation de surveiller, influencer, contrôler et défendre la réputation d'une marque sur internet.

La réussite d'un Community Manager réside dans son profil, les missions de ce poste exigent la polyvalence et la transversalité : modération, maîtrise des outils informatiques et des nouvelles interfaces de communication, connaissance du produit, des stratégies de communication d'entreprise, du service après-vente, etc. comme on a cité, il est le porte-parole de la marque, il est donc au centre de tout et doit connaître le maximum de choses afin d'être le plus réactif dans l'animation de sa communauté.

Le digital ne doit plus être considéré comme un outil au service de la communication ou une simple tendance, c'est une toile de fond matricielle et le tissu social d'une nouvelle ère. Il doit faire l'objet de stratégies dédiées et cohérentes avec les autres approches, son usage doit être pensé en vue d'objectifs précis et son efficacité évaluée

Puisque tout le monde utilise internet aujourd'hui, il faut travailler avec ardeur sur l'amélioration de l'e-réputation de la marque et de l'entreprise. La notoriété numérique constitue un véritable facteur de différenciation. Elle détermine crédibilité de l'entreprise vis-à-vis des internautes.

- L'image des marques et des produits doit et devra de plus en plus tenir compte de ce qui se dit sur le web.
- Internet bouleverse les règles d'usage des médias.
- La prescription et les avis prennent une place grandissante.
- Le phénomène est porté par les comportements des internautes, les plates-formes mises à leur disposition et les matériels disponibles.

Dans un environnement économique et commercial de plus en plus digitalisé, interactif et complexe, les entreprises sont confrontées à une nouvelle donne. La réalité a changé mais les pratiques sont encore en décalage. Gagner en productivité, être vu, chercher à s'informer : le web impacte l'ensemble des entreprises sur ces trois volets, quel que soit leur secteur d'activité, leur taille, leur localisation... De plus, pour les entreprises qui vendent en ligne, il peut même être un canal de distribution

Mondialisation des échanges, ouverture à l'information, web social : les nouveaux médias portent la réputation des marques et des produits. Ils rendent cruciale, pour la très large majorité

CHAPITRE II : la stratégie de communication et son impact sur les consommateurs

des entreprises, la question de la présence en ligne de sa marque, ou de ses marques et ses produits.

Réseaux sociaux, blogs, commentaires et avis des consommateurs sur les services et les produits ou encore veille concurrentielle, etc... Le web 2.0 occupe aujourd'hui une place tellement importante dans notre quotidien qu'il est un atout (rapidité des échanges, facilité pour la publicité, élargissement de la cible commerciale) en même temps qu'il peut représenter un risque lorsqu'il est mal utilisé (avis négatifs, publicité mensongère, concurrence déloyale...).

Savoir gérer sa réputation en ligne représente donc un enjeu majeur pour les entreprises. Elle est désormais un axe à intégrer au sein de la stratégie globale d'une entreprise.

Section 2 : La stratégie digitale à travers ses méthodes et sa mise en œuvre

Le web s'est imposé comme aucune autre technologie dans l'histoire de l'humanité. La révolution d'internet a transformé le monde, ces grandes mutations technologiques inévitables ont donné naissance à une stratégie digitale qui devient un enjeu majeur pour toutes organisations, la stratégie de communication digitale doit être mise en place afin de tirer la meilleure partie de cette nouvelle tendance.

La stratégie digitale semble encore comme un concept flou dans les entreprises les plus avancées qui ont déjà permis de faire émerger un métier, qui la définit et la déploie. Nous avons comme métier le *Chief Digital Officer (CDO)*, ou directeur des stratégies digitales, qui a intégré les comités de direction de grandes entreprises, comme le cas Nestlé, Orange, Starbucks, etc.

La mission principale du CDO est : « *il conçoit et pilote la transformation des activités existantes de l'entreprise vers des modèles digitaux ainsi que la mise en œuvre de nouveaux business models tirant parti de l'évolution des usages et technologies numériques : Cloud, réseaux sociaux, Big Data, marketing mobile, géolocalisation, etc.* »⁵⁹

La stratégie digitale consiste à augmenter l'activité et l'efficacité d'une organisation grâce aux technologies numériques. Elle est structurée selon un processus classique :

- Une phase du diagnostic factuelle, interne et externe, visant à réaliser un inventaire des possibilités et contraintes de l'organisation et à déterminer les potentialités et dangers de façon détaillée par la suite ;

⁵⁹Renaud Bonnet - « concevoir l'entreprise au numérique », Club des responsables d'infrastructure et de production n°5, novembre 2013.

CHAPITRE II : la stratégie de communication et son impact sur les consommateurs

- Une phase de détermination, d'orientation, d'objectifs et d'initiatives, intégrant évidemment les technologies numériques ;

- Une phase de planification, de déploiement et de contrôle des actions entreprises.⁶⁰

La finalité centrale d'une stratégie digitale est d'augmenter l'activité et l'efficacité de l'organisation grâce aux technologies numériques, elle se découpe en trois buts fondamentaux :

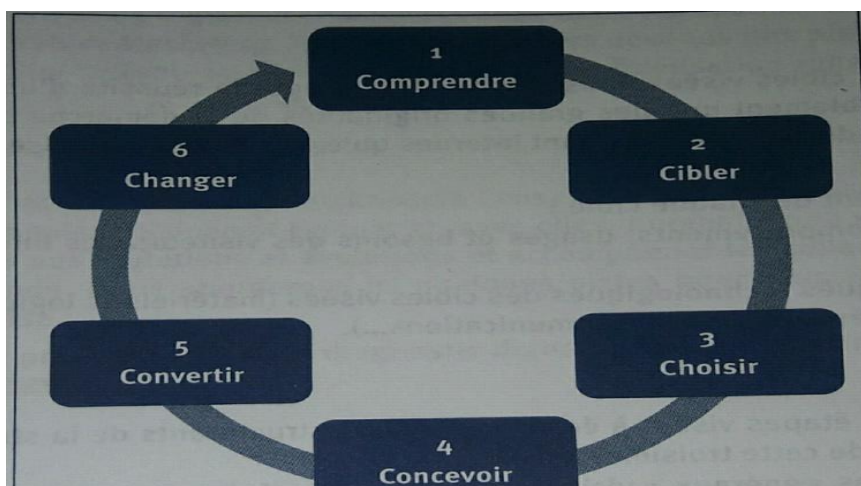
- Optimiser et développer la communication de l'organisation auprès de ses publics cibles, internes et externes, développer sa notoriété et son image, conquérir ou fidéliser de nouveaux individus ou de nouvelles organisations ;

- Optimiser et développer la relation de l'organisation avec ses publics cibles afin de développer leur satisfaction, leur fidélité et leur valeur en utilisant les canaux numériques ou en intégrant les technologies digitales dans les canaux de relation traditionnels⁶¹.

La politique relationnelle (tableau N°05), en anglais Customer Relationship Management (CRM) est une stratégie, un processus organisationnel qui vise à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leurs potentiels d'activité et de rentabilité.⁶²

L'élaboration et déploiement d'une stratégie digitale nécessite une démarche, une méthode spécifique pour développer des stratégies digitales à forte valeur ajoutée. La méthode des 6 C est déployée dans le cadre de missions de conseil et de formation dans les grandes entreprises (voir figure N°07).⁶³

Figure 7 : la roue de la méthode des 6 C



Source : François Cazals, « Stratégie Digitales », 1ère édition, Edition Deboeck Supérieur, 2015, P.101.

⁶⁰ François Cazals, « Stratégie Digitales », 1ère édition, Edition Deboeck Supérieur, 2015, P.95.

⁶¹ François Cazals, *ibid.* p.95

⁶² Lendrevie, Levy, « MERCATOR », Edition Dunod, 2013, P.473.

⁶³ François Cazals, *ibid.* p.94.

Tableau 5 : synoptique de stratégies digitales

	Typologies de stratégies digitales	Le marketing	Les transactions	La relation client (CRM)
Internet historique	E-stratégiques	E-marketing	E-commerce	E-CRM
Web 2.0	Stratégie 2.0	Marketing 2.0	Social commerce	Social CRM
Internet mobile	Stratégie mobile	Marketing mobile	M-commerce	CRM mobile
Internet des objets	Stratégie digitales	Marketing digital	Commerce connecté	CRM total
Source : François Cazals, « Stratégie Digitales », 1ère édition, Edition Deboeck Supérieur, 2015, P96				

1. Comprendre la stratégie digitale.

Cette étape consiste à réaliser un diagnostic de l’environnement général et des conditions de mise en œuvre du projet envisagé. Le fondement structurel de l’analyse peut reprendre le modèle très connu en marketing et en stratégie qui est le SWOT. Cet acronyme anglo-saxon signifie *Strengths* (les forces), *Weaknesses* (les faiblesses), *Opportunities* (les opportunités) et *Threats* (les menaces). Les forces et faiblesses analysées sont évidemment celles de l’organisation, tandis que les opportunités et menaces proviennent de l’environnement extérieur.

La réalisation d’un diagnostic digital répond aux trois grands principes suivants :

- Le diagnostic digital est indissociable du diagnostic de l’entreprise ;
- Analyser en partant du général vers le particulier, en partant de l’environnement général pour aboutir à une analyse fine des initiatives et outils digitaux de l’organisation
- Uniquement des faits, dans le référentiel de comparaison.

Des méthodologies éprouvées permettent a priori une structuration d’un « micro-diagnostic général », dans une démarche en trois étapes.

- Macro environnement ;
- Micro environnement ;
- Organisation.⁶⁴

⁶⁴François Cazals, Ibid, P.107.

CHAPITRE II : la stratégie de communication et son impact sur les consommateurs

1.1. Analyse Macro-environnement

L'analyse du macro-environnement permet d'avoir une véritable hauteur de vue et d'envisager les évolutions et contraintes les plus générales pour l'organisation.

La méthodologie PESTEL, très classique en marketing, permet un balayage fin de six variables principales de l'environnement global d'une organisation. Il permet d'identifier l'influence (positive ou négative) que peuvent exercer, sur une organisation.

1.1.1. Politique :

Il s'agit de considérer quelles sont les orientations des exécutifs politiques qui pourraient avoir un impact pour l'organisation ;

1.1.2. Economie :

La prise en compte du contexte économique est évidemment nécessaire pour réaliser un diagnostic digital pertinent ;

1.2.3. Sociologie :

Les évolutions de la société sont aujourd'hui tellement rapides que les comportements des citoyens, des consommateurs et des entreprises subissent de constantes mutations qu'ils convient de bien identifier.

1.2.4. Technologie :

Les transformations radicales programmées du fait des évolutions technologiques.

1.2.5. Environnemental :

La prise en compte du développement durable dans ce diagnostic général s'est imposée comme incontournable. Cette dimension du PESTEL est présentée uniquement sous l'angle environnemental et écologique ;

1.2.6. Légal :

Ceci concerne les textes légaux et réglementaires qui s'imposent au niveau de la société, en général, et d'un secteur industriel précis, en particulier.⁶⁵

⁶⁵ François Cazals, *ibid*, pp.107.109.

1.2. Analyse de l'industrie, des marchés et contributions des outils d'analyse stratégique

La compréhension de l'industrie et les évolutions des marchés constitue la deuxième étape du diagnostic général. A ce stade, les outils traditionnels du management permettront une structuration rationnelle de l'analyse.

- L'organisation sectorielle : le modèle de Michael Porter « 5 + 1 Forces » permet ainsi une excellente modélisation d'une industrie. Le découpage classique d'un marché, lieu de confrontation d'une offre (le champ concurrentiel) et d'une demande (les clients) est enrichi par la prise en compte des fournisseurs, mais également des nouveaux entrants et substituts ;
- L'analyse des acteurs : plusieurs méthodologies permettent de comprendre l'organisation et les atouts des acteurs d'une industrie.⁶⁶

1.2.1. La chaîne de la valeur

La chaîne de valeur est un outil conceptuel proposé par Michael Porter (voir la figure N°08), il permet de dessiner, de comprendre et de confronter les logiques des différents intervenants. Ce modèle décrit la structure générale d'une organisation et la contribution économique de chaque maillon de celle-ci. Il permet de détecter les sources d'avantages concurrentiels.⁶⁷

Figure 8 : la chaîne de valeur de M. Porter



Source : François Cazals, « Stratégie Digitales », 1ère édition, Edition Deboeck Supérieur, 2015, p.110.

⁶⁶ François Cazals, idem.

⁶⁷ François Cazals, ibid, pp.110.

1.2.2. Le modèle d'affaire « Business Model »

La structuration d'une organisation par le modèle d'affaire permet également de confronter les points saillants des stratégies des concurrents sectoriels :

- La proposition de valeur décrit l'avantage concurrentiel, du point de vue des clients visés. C'est au cœur du positionnement marketing de l'offre d'une organisation ;
- Le concept de l'architecture de valeur est très proche de celui de la chaîne de valeur. Il décrit la structuration de l'organisation ;
- L'équation de profit décrit le fonctionnement économique de l'organisation : sources de revenus, structure de coûts et logiques d'investissements⁶⁸.

1.2.3. L'approche quantitative

C'est une approche qui repose sur le double fondement du dénombrement et de la structuration des cibles prioritaires de l'organisation, ce dénombrement est important, car il conditionnera la nature des investissements et des moyens de communication et/ou de contacts à mettre en œuvre. La structuration permet de décrire la segmentation des populations cibles, le concept de segmentation marketing est assez intuitif, il s'agit de découper une population en sous-groupes homogènes, à partir de critères empiriques : âge, sexe, catégories sociales, pour les particuliers, nombre de collaborateurs, statut juridique ou secteur d'activité, pour les entreprises. A partir de ces informations il est intéressant de préciser la position relative de l'organisation sur chaque segment, vis-à-vis des principaux concurrents.

Les outils classiques de recherche marketing quantitative (sondage) permettent généralement de décrire ce panorama des cibles de l'entreprise.

Il est très important de noter qu'il ne s'agit pas uniquement des utilisateurs finaux de l'offre d'une organisation. De nombreux intermédiaires peuvent éventuellement intervenir dans la chaîne de commercialisation⁶⁹.

1.2.4. L'approche qualitative

Il s'agit ici d'appréhender les attitudes, comportements, usages et/ou besoins des différentes cibles de l'organisation. Les études qualitatives sont généralement utilisées pour cerner les entretiens face à face libres ou semi-directifs, entretiens de groupes, etc.⁷⁰

⁶⁸ François Cazals, idem.

⁶⁹ François Cazals, ibid, p111.

⁷⁰ François Cazals, ibid, p112.

1.3. Analyse interne de l'organisation

Il s'agit de collecter et de traiter des ressources existantes dans l'organisation, il faut prendre en considération les règles et contraintes de la stratégie digitale, pour qu'elle s'inscrive harmonieusement dans la stratégie générale de l'organisation :

- Il faut bien appréhender la raison d'être de l'organisation et ses différents métiers ;
- La vision est de se projeter au-delà des activités actuelles de l'organisation et de préciser ses ambitions présentes et futures ;
- Les valeurs représentent le guide de la culture et des comportements au sein de l'organisation. Elles s'imposent à chacun de ses membres.

Afin de bâtir une stratégie digitale performante, il faut prendre en considération la performance économique, financière, organisationnelle et humaine. Ces performances visent à déterminer quels objectifs concrets sont liés à la bonne marche d'une stratégie digitale⁷¹.

Comme nous l'avons déjà évoqué, la règle générale du diagnostic part du général au particulier ; en premier lieu il faut bien analyser et comprendre les tendances générales de l'Internet dans le secteur de l'organisation. Il existe de très nombreux outils gratuits qui permettent de dresser un état des lieux général tels que : Google Trends ; Google Adwords et autres médias sociaux qui permettent de connaître les volumes des requêtes.

2. Cibler la clientèle dans le monde du digital :

Cette étape consiste à définir, choisir et hiérarchiser les cibles interne et externe. L'intérêt porté aux cibles visées nous semble décisif pour la réussite d'une stratégie digitale et constitue probablement une des grandes originalités de la démarche des six « C ». Il s'agit de réfléchir aux types de publics visés et de préciser pour chaque cible choisie :

- Le dénombrement de chaque cible ;
- Les attitudes, comportements, usages et besoins des visiteurs des interfaces numériques choisis ;
- Les caractéristiques technologiques des cibles visées (matériels et logiciels utilisés, nature et qualité des réseaux de télécommunications... etc.)

Le choix et la hiérarchisation des cibles constituent une étape fondamentale du processus d'une stratégie digitale. Il amène à considérer très profondément les approches traditionnelles et instaure un véritable changement de paradigme.

⁷¹ François Cazals, idem.

CHAPITRE II : la stratégie de communication et son impact sur les consommateurs

Le ciblage sur internet réside dans son caractère individualisé, les données issues d'une connexion permettent un repérage très fin des individus. Par conséquent, il n'est plus besoin de réaliser de coûteuses et complexes études marketing. Il suffit pratiquement de collecter et de traiter les informations générées par la relation internet. Trois grandes méthodes sont utilisées :

- Ciblage géographique ;
- Ciblage onsite ;
- Ciblage offsite.

2.1. Ciblage géographique

Dans le contexte marketing, le ciblage géographique est la pratique qui consiste à toucher un consommateur ou un groupe de consommateurs en fonction de sa localisation géographique.

Le ciblage géographique était principalement utilisé par le biais du marketing direct avant le développement de l'Internet, par celui des ISA et par l'intermédiaire des médias publicitaires présentant une capacité de ciblage géographique plus ou moins fine (presse locale, affichage, etc.).

L'essor du marketing digital a provoqué un développement des capacités et pratiques de ciblage géographique en permettant non seulement de cibler les individus à leur domicile, mais également de les suivre plus ou moins précisément dans leurs déplacements ou même intentions de déplacement. Cette géolocalisation peut parfois être effectuée à quelques mètres près. Dans ce contexte, le ciblage géographique s'effectue par différents types et techniques de géolocalisation en fonction des situations et appareils utilisés par les consommateurs :

- adresse IP
- géolocalisation GPS
- indoor
- Géofencing
- Wifi

Le ciblage géographique peut également se faire sur une destination déduite d'un comportement de consultation d'un service d'horaires de trains ou de location de voitures⁷².

2.2. Le ciblage comportemental onsite

Le ciblage comportemental est une technique de ciblage Internet qui permet de cibler les internautes à partir de leur comportement passé sur les différentes plateformes digitales, pour

⁷² Définition marketing, <https://www.definitions-marketing.com/definition/ciblage-geographique/>, consulté 01/03/2020 à 19 :30.

CHAPITRE II : la stratégie de communication et son impact sur les consommateurs

ce faire, il suffit d'intégrer un tag, c'est-à-dire une instruction HTML qui va permettre de collecter et d'enregistrer les comportements de navigation des visiteurs.

Les outils analytiques, comme Google Analytics ou Piwik vont permettre une restitution statistique quasi exhaustive de toutes les actions réalisées. Parmi les comportements particuliers et significatifs des visiteurs, nous avons deux types de visiteurs, ceux qui quittent le site sans visiter d'autre page et ceux qui sont fidèle ; des visiteurs qui réalisent une certaines actions sur le site (inscription a une newsletter, remplissage d'un formulaire, téléchargement d'un formulaire, téléchargement d'un document, achat, etc.)⁷³.

Dans le domaine de la publicité digitale, le ciblage comportemental permet par exemple de cibler les internautes ayant consulté au moins une fois dans le mois écoulé la rubrique automobile sans qu'au moment où l'individu est touché par le message, il soit sur un contenu relatif à l'automobile. Au sein d'un réseau publicitaire, il est également possible techniquement de toucher les internautes ayant déjà cliqué sur une bannière pour tel ou tel secteur d'activité ou consulté une fiche produit⁷⁴.

2.3.Le ciblage comportement offsite

Il s'agit d'observer le comportement des internautes sur Internet, en général. Celui-ci est rendu possible chez les visiteurs de nos plateformes propriétaires, en amont ou en aval de leurs visites, grâce à la technologie des cookies. Ces informations peuvent être complétées par un enrichissement par données externes fournies par des prestataires spécialisés, les Data Providers. Il est facile de comprendre que les comportements de navigation vont nous renseigner sur les centres d'intérêt des internautes. Voici, quelques événements de navigation particulièrement intéressants⁷⁵ :

- Requête sur un moteur de recherche ;
- Fréquentation d'un réseau social ;
- Visite d'un e-commerçant ;
- Visite d'un site d'information éditoriale
- Visionnage d'une vidéo.

⁷³ François Cazals, *ibid*, p186.

⁷⁴ Définition marketing, *idem*.

⁷⁵ François Cazals, *idem*.

3. Choisir ; concevoir ; convertir et changer

Nous allons dans cette partie définir les quatre derniers « C » : choisir, concevoir, convertir et changer.

3.1. Le choix de la stratégie digitale

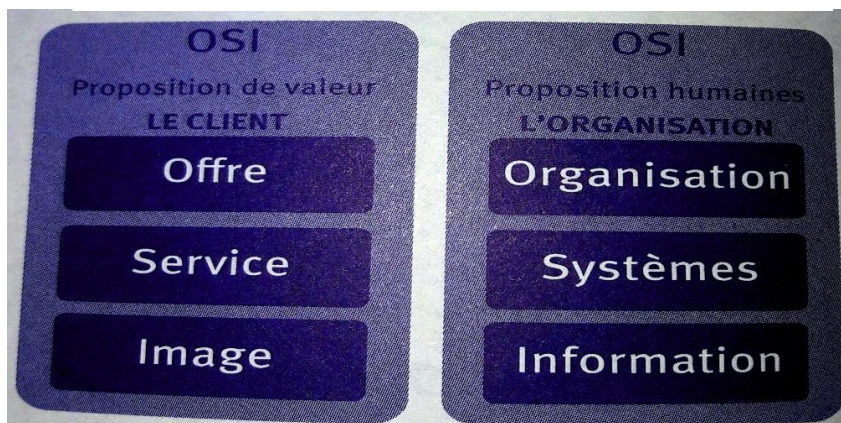
Cet étape permet de définir et prioriser les orientations générales de la stratégie digitale envisagée. Il s'agit de :

- Définir les buts stratégiques généraux : vision, ambitions stratégique et valeurs associées ;
- Définir les objectifs stratégiques, quantitatifs et qualitatifs ;
- Déterminer les initiatives stratégiques digitales.⁷⁶

3.1.1. Définition des finalités stratégique

Cette étape consiste à définir d'une part les propositions de valeur du client d'autre les propositions humaine de l'organisation, voir la figure ci-dessous.

Figure 9 : le modèle OSI²



Source : François Cazals, « Stratégie Digitales », 1ère édition, Edition Deboeck Supérieur, 2015, p.202.

⁷⁶ François Cazals, op cit, pp.102.103.

a. Proposition de valeur :

La proposition de valeur concerne l'approche de l'entreprise vis-à-vis du client. L'acronyme OSI signifie :⁷⁷

- « O » : la stratégie de l'offre, dans toute ses dimensions, cette stratégie est liée au marketing mix « 4p » : stratégie prix, stratégie tarifaire, stratégie de distribution et la stratégie de communication ;
- « S » : la stratégie de service. Elle est liée au marketing mix « 7p », intégrant la dimension du personnel, les processus opérationnels et les preuves physique ;
- « I » : la dimension affective de l'offre, matérialisée par la qualité relationnelle du personnel en contact avec le client et l'impact de la marque.

b. La proposition humaine

La proposition humaine concerne l'organisation elle-même que nous pouvons également décrire synthétiquement avec le deuxième acronyme équation OSI :⁷⁸

- « O » : Concerne l'organisation, sous sa dimension structurelle et humaine. Les processus opérationnels au sein de l'entreprise, les émissions, responsabilités et tâches des collaborateurs qui y sont affectés ;
- « S » : Décrit les différents systèmes de l'entreprise. Ceux-ci sont évidemment étroitement imbriqués au design de l'organisation ;
- « I » : Concerne l'information et les données de l'organisation, leur nature, leur localisation, leur accessibilité et leur utilité. Cette dimension devient cruciale aujourd'hui et peut être source davantage ou de handicap concurrentiel, selon les cas.

3.2.2. La démarche globale des stratégies digitale

La réalisation du diagnostic, le croisement des cibles et la définition des finalités permet de synthétiser l'ensemble de la démarche des stratégies digitales.

La finalité générale est la génération de valeurs, économique par définition mais également humaine et sociale (voir Figure N°10).

⁷⁷ François Cazals, op cit, p202.

⁷⁸ François Cazals, idem, p202.

Figure 10 : l'équation digitale de la création de valeur



Source : François Cazals, « Stratégie Digitales », 1ère édition, Edition Deboeck Supérieur, 2015, p.204.

Après avoir défini les finalités de l'entreprise ainsi que la démarche globale, la prochaine étape est de transformer les finalités en projet ⁷⁹:

- Rédiger la finalité à atteindre ;
- Quantifier la performance souhaitée ;
- Définition des axes et moyens pour atteindre les buts recherchés ;
- Organiser le projet ;
- Exécuter les différentes tâches à réaliser ;
- Phase de contrôle : piloter la performance.

3.2. Concevoir l'expérience digitale

Les stratégies digitales sont complexes, par définition, car de nombreux intervenants, internes et externes, interviennent pour leurs mises en œuvre, dans une logique de projet transversal.

Cette étape, concerne concrétisation d'une stratégie digitale au travers des interfaces digitales, pour optimiser l'expérience client. Elle comporte quatre phases essentielles⁸⁰ :

- **La conception** : il s'agit de définir le périmètre fonctionnel et l'architecture générale du projet, de déterminer les grands choix technologiques et évaluer les risques du projet ;
- **Le développement** : industrialisation du projet, au plan organisationnel (management du projet), technologique, en intégrant aussi les considérations ergonomiques, le design, la production des contenus (texte, image, contenus audiovisuels) et les services imaginés ;
- **Le déploiement** : cette phase intègre évidemment la recette du projet, avant son déploiement final, mais également la conduite des changements induits par la nouvelle stratégie digitale auprès des collaborateurs et/ou des parties prenantes de l'organisation ;
- **La maintenance** : toute stratégie demande une véritable endurance organisationnelle et les stratégies numériques ne font pas exception. Les initiatives concrétisées, un long et

⁷⁹ François Cazals, Ibid, pp205.209.

⁸⁰ François Cazals, Ibid, p103.

CHAPITRE II : la stratégie de communication et son impact sur les consommateurs

important travail de mises à jour technologiques, de production éditoriale et de management relationnel commerce, qui doit être anticipé et géré.

3.3. Convertir la valeur ajoutée digitale, changer et réinventer l'entreprise

L'objectif principal d'une stratégie digitale est de dégager une véritable valeur ajoutée avec un véritable impact économique. Cette étape permet d'attirer plus de visiteurs grâce au marketing digital, afin d'avoir plus d'engagement. Une fois les visiteurs deviennent prospects, le but final est commercial : il faut obtenir une transaction, puis une fidélisation durable. Le marketing relationnel digital permettra de concrétiser ses objectifs⁸¹.

Le Customer Relationship Management (CRM), il s'agit de la gestion de relation client qui est liée à l'avènement de l'informatique de gestion en entreprise. La montée du web a permis d'élargir le champ du CRM, ce qu'on appelle aujourd'hui le E-CRM. Les données comportementales de navigation et les interactions liées à la messagerie électronique permettent d'enrichir la connaissance client. L'intégration des campagnes de publicité et l'e-mail marketing ont permis aux sites web d'anticiper les comportements des visiteurs/clients, en temps réel.

Le flux d'informations et interactions issue des médias sociaux a donné naissance au Social CRM, cette dernière a amélioré la qualité de la communication et le marketing en générale, par un nouveau canal de contact client (chaque média social permet potentiellement la relation direct avec les clients).⁸².

La mise en œuvre d'une stratégie digitale impacte l'ensemble de l'entreprise. Le système d'information et les technologies doivent évoluer l'organisation et ses processus. Il faut donner du sens aux mutations et évolutions et accompagner les collaborateurs dans ces changements profonds.

Section 3 : les types de stratégies de communication et son impact sur la croissance de l'entreprise

La communication digitale de nos jours est un élément essentiel pour le succès d'une entreprise, la recherche de l'efficacité reste un souci permanent, elle impose le respect d'une démarche très rigoureuse de type stratégique. La stratégie a pour objet de déterminer les plans

⁸¹ François Cazals, Ibid, p103.

⁸² François Cazals, Ibid, p243.

CHAPITRE II : la stratégie de communication et son impact sur les consommateurs

d'action que l'entreprise doit mettre en œuvre pour s'assurer un avantage concurrentiel défendable sur une longue période.

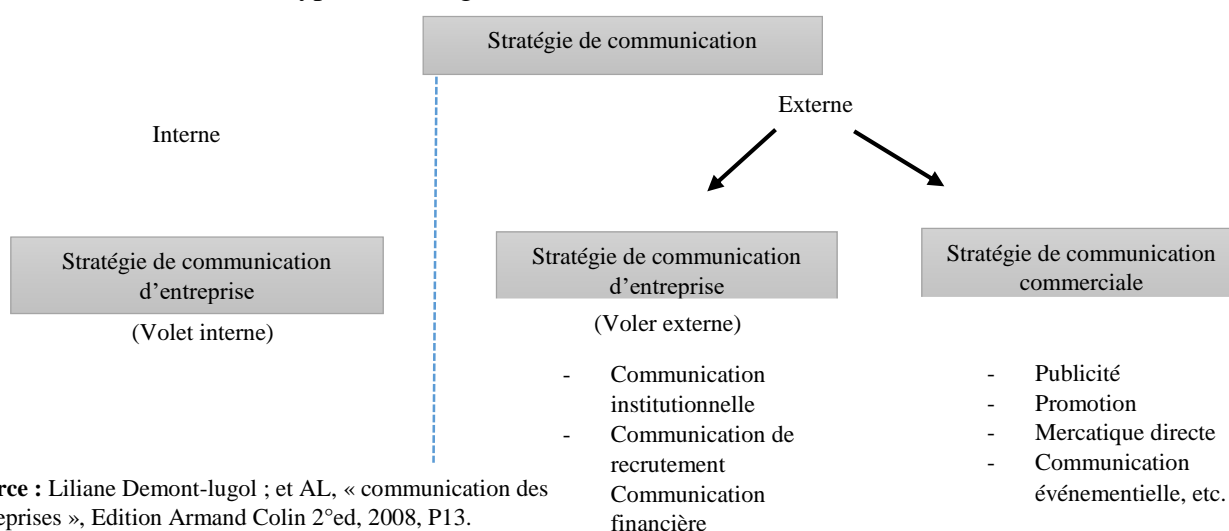
La stratégie concerne l'orientation à long terme d'une organisation, plusieurs auteurs ont défini la stratégie ; selon Alfred Chandler : « *c'est la détermination des buts et des objectifs à long terme d'une entreprise et l'adoption des actions et des allocations de ressources nécessaires pour atteindre ces buts* ». Michael Porter quant à lui : « *la stratégie concurrentielle consiste à être différent. Elle implique de choisir un périmètre d'activité distinct et de combinaison de valeur unique.* »⁸³

1. Les Typologie de Stratégies de communication

La stratégie générale fixe les grandes options de l'entreprise à cinq ou dix ans, et planifie les moyens nécessaires d'adaptation tout en prévoyant des possibilités d'adaptation. Logiquement, toutes les fonctions de l'entreprise stratégique s'inscrivent dans le schéma ci-dessous (figure N°11). A partir des objectifs généraux, chaque fonction développe des stratégies particulières, mais cohérentes entre elles : stratégie industrielle ; stratégie financière ; stratégie mercatique ; stratégie de communication, etc.⁸⁴

Le service de communication élabore des stratégies vers l'interne (les salariés) et l'externe (clients, grand public, partenaires divers), chaque type de stratégie se subdivise en stratégies spécifiques, toutes étant cohérentes entre elles.

Figure 11 : type de stratégie de communication



⁸³ Gerrey Johnson, et AL, « Stratégique », 11^{ème} édition, Edition Pearson, 2017, P3.

⁸⁴ Liliane DEMONT-LUGOL ; Alain KEMPE ; Martine RAPIDEL ; Charles SCIBETTA, « communication des entreprises », Edition ARMAND COLIN 2^eed, 2008, P13.

1.1. La stratégie de communication d'entreprise et commerciale

La communication d'entreprise ou bien communication *corporate* est une forme de communication dans laquelle l'entreprise parle d'elle-même, quels que soient les publics auxquels elle s'adresse, elle a pour but de créer un courant de sympathie vis-à-vis de l'entreprise. La communication financière et la communication de recrutement sont l'expression de l'entreprise auprès de deux cibles stratégiquement très importantes : les actionnaires et les futurs salariés⁸⁵.

La stratégie de communication commerciale a un rôle très important dans la commercialisation des produits de l'entreprise, c'est pour cela qu'on lui consacre l'essentiel des investissements. Une stratégie de communication commerciale peut s'appliquer à une marque, à un produit ou à une gamme de produits. Ces types de stratégie nous les avons détaillés dans le premier chapitre.⁸⁶

1.2. Communication b to b et la communication b to c

La nature de l'activité de l'entreprise (un produit, un service, une offre non marchande) et la nature des cibles (un individu, un groupe d'individus, une organisation, une entreprise) permettent de différencier quatre types de stratégies de communication marketing intégrée :

- une stratégie de communication de produit de grande consommation (communication business to consumer) ;
- une stratégie de communication industrielle ou business to business ;
- une stratégie de communication de services ;
- une stratégie de communication d'offre non marchande.⁸⁷

1.3. Communication externe et interne

La communication interne joue un rôle essentiel dans la gestion des ressources humaines et le marketing interne. Mais le personnel de l'entreprise peut être considéré comme une cible à part entière pour la communication marketing intégrée. L'employé d'une entreprise, quel que soit son statut, parle des produits et des services sur lesquels il travaille à son entourage. Il est alors un véritable support de communication à qui sera conférée une crédibilité forte car le fait de travailler dans l'entreprise lui donne une apparence d'expert pour les personnes qui

⁸⁵ Liliane DEMONT-LUGOL, *ibid*, p321

⁸⁶ Liliane DEMONT-LUGOL, *ibid*, p290.

⁸⁷ Jean-Marc Decaudin Afifa Bouguerra, *op cit*, p113.

CHAPITRE II : la stratégie de communication et son impact sur les consommateurs

l'écourent. Il devient essentiel de contrôler les messages véhiculés par le personnel. Pour ce faire, la communication interne apparaît comme un outil.⁸⁸

Une stratégie de communication s'intègre dans une stratégie marketing (voir le tableau n°06), elle est totalement dépendante des options stratégiques concrétisées dans le marketing mix.

Tableau 6: stratégie de communication

- Objet de la stratégie	<ul style="list-style-type: none"> - L'entreprise, le groupe industriel, l'organisation ; - La ou les marques ; - L'offre : produits, services, gamme de produits ou de services ;
- Secteur de mise en œuvre de la stratégie	<ul style="list-style-type: none"> - La grande consommation (business to consumer) ; - Le secteur industriel (business to business) ; - Le secteur des services (grande consommation ou industriel) ; - Les secteurs non marchands (culture, santé, association, ONG...) ; - Le monde politique
- Cibles de la stratégie	<ul style="list-style-type: none"> - Acheteurs et consommateurs (utilisateurs pour le secteur non marchands, électeurs pour le monde politique) ; - Parties prenantes (décideurs institutionnels, associations...) ; - Actionnaires ; actionnaires potentiels, milieux financiers, boursiers et bancaires ; - Médias, leaders d'opinion et influenceurs ; - Salariés et employés.
- Etendue géographique de la stratégie	<ul style="list-style-type: none"> - Une ville ; - Une région ; - Le territoire national - Plusieurs pays (campagne internationale) ; - Le monde entier.
<p>- Source : Jean-Marc Décadi Afifa Bouguerra, « La communication marketing intégrée », 4ème édition, Edition Economica, 2011, Paris, p112.</p>	

⁸⁸ Jean-Marc Decaudin Afifa Bouguerra, ibid, p114.

2. La démarche de la stratégie de communication :

La stratégie de communication est une déclinaison de la stratégie globale. Elle est à la base de toute action publicitaire avec un raisonnement marketing : les objectifs publicitaires (la notoriété) et le positionnement publicitaire (l'image de marque).

L'agence de communication a pour mission d'élaborer et d'exécuter l'action publicitaire, en cohérence avec la décision marketing de l'entreprise. Ce programme opérationnel de communication est dénommé généralement stratégie de communication.

Beaucoup d'entreprises, et en particulier les PME, recourent à la communication publicitaire sans avoir une approche marketing stratégique précise explicitée. L'agence de communication, dans l'analyse du problème de communication qui lui est posé, elle remonte en amont pour préciser avec l'annonceur un certain nombre de points relevant de la démarche stratégique. En conséquence la recommandation de l'agence explicite la stratégie de communication de l'annonceur.

2.1. La séquence des décisions :

Une stratégie de communication formalise les décisions majeures sur les objectifs à atteindre et les principaux moyens à mettre en œuvre pour les réaliser, pour ce faire on procède par étapes :

Dans la première étape, on part de la stratégie marketing puisque la communication est à son service. La communication est l'un des 4P du marketing-mix (Product, Price, place, promotion), nous avons les rubriques de la stratégie marketing comme suit :

- Objectifs marketing ;
- Cibles marketing ;
- Positionnement ;
- Plan de manœuvre ;
- Choix d'un élément moteur : Prix, communication...
- Formulation du marketing-mix.

2^{ème} étape : On fait l'analyse-diagnostic de la marque, de sa communication passée et celle des concurrents ;

3^{ème} étape : on arrête une stratégie de communication.

4^{ème} étape : On définit les différents programmes de publicité, de promotion des ventes et de marketing direct, qui constituent le mix de communication retenu.

5^{ème} étape : On met en œuvre ces programmes conçus de façon intégrée.

6^{ème} étape : On contrôle les résultats et on modifie, le cas échéant, telle ou telle partie du plan de communication.

3. L'impact du digital sur la croissance des entreprises ⁸⁹

La communication digitale a un avantage très important pour le développement d'une entreprise car il permet de diminuer les coûts de communication, de toucher un public plus large, et avoir une communication plus simple et plus rapide, etc.

Pour qu'une entreprise se démarque de la concurrence, elle doit être présente sur les réseaux sociaux en mettant une stratégie digitale au cœur de ses préoccupations. La communication digitale va lui permettre de gagner de nouveaux clients et être plus visible sur différents supports numériques.

Afin d'adopter une bonne stratégie digitale pour une entreprise, il faut construire un contenu digital de bonne qualité, l'entreprise doit s'intéresser au mode de vie et aux attentes des consommateurs. Ces derniers sont massivement connectés sur les réseaux sociaux.

La stratégie digitale consiste à créer une relation proche des internautes, en personnalisant les produits et en adaptant des offres en fonction des besoins des prospects. La présence sur les plateformes digitale permet de créer une communication directe avec les consommateurs et avoir un retour sur investissement rapide.

Même si la majorité des internautes se concentrent sur les réseaux sociaux, il existe d'autres supports de diffusion qui peuvent être utilisés pour faire la promotion des activités professionnelles tels que :

- Les articles de blogs ;
- Les sites de e-commerce ;
- Les réseaux sociaux ;
- Le référencement SEO et SMO ;
- Le marketing digital et ses formats audio et vidéo : podcasts, live Stream, etc. ;
- Les newsletters
- Les campagnes digitales de publicité : couponing, offres spéciales, ventes flash, campagnes d'e-mailings, etc.
- Les listings d'exploitation des données des internautes

⁸⁹ Muriel Touati, <https://findly.marketing/blog/impact-du-digital-sur-la-croissance-des-entreprises>, consulter le 13/03/20120 à 11 :04.

CHAPITRE II : la stratégie de communication et son impact sur les consommateurs

Ces différentes possibilités de communication digitale permettent d'assurer une visibilité maximale à moindre coût pour une entreprise. Ce qui va lui permettre de renforcer sa croissance et sa présence dans un marché qui devient très compétitif. Les atouts d'une bonne communication digitale sont nombreux :

- Construire une relation de proximité et de confiance et connaître les attentes de la clientèle ;
- Communiquer de façon interactive directe ;
- lancer facilement des opérations de marketing digital à coût réduit ;
- S'adresser à un public international et se positionner à égalité avec de grands groupes ;
- Etre visible à tout moment et renforcer la présence de la société ;

Il faut profiter de la croissance continue des réseaux sociaux afin de bâtir une communication digitale rapidement et avoir une capacité d'adaptation en temps réel. Quand une entreprise lance de nouveaux produits sur internet ça va lui permettre de connaître rapidement les retours des clients et les données statistiques sur les ventes et générer du trafic sur site professionnel d'une entreprise.

La présence d'une entreprise sur le net contribue à conforter sa réputation. En effet, ne pas être présent professionnellement sur internet peut paraître louche aux yeux des internautes.

La visibilité et l'attractivité de la marque contribuent nettement à son activité commerciale :

- Une augmentation du nombre de prospects ;
- La fidélisation des clients ainsi que le développement de nouveaux marchés commerciaux ;
- Connaître les attentes des clients apporte un impact positif sur les ventes.

3.1. La place de la stratégie digitale dans la stratégie des organisations

La communication digitale se place dans le contexte spécifique de la stratégie des organisations. Le développement d'Internet, la place qu'occupent les réseaux sociaux dans la société, les nouveaux rapports aux marques qu'instaure l'e-commerce, font du digital un enjeu souvent incontournable pour la majorité des organisations aujourd'hui.

La transformation digitale regroupe à la fois la transformation des modes de communication, et celle des offres de produits et services, ainsi que la transformation des modes de production, d'organisation et de management des entreprises.

3.2. Les objectifs de la communication digitale

On doit considérer la communication digitale comme un composant d'un ensemble plus vaste. La transformation digitale des entreprises, est à la fois une pratique et un processus en construction, un objectif organisationnel à atteindre. Elle se généralise à des degrés divers en fonction du secteur d'activité, de la taille de l'organisation et de ses moyens. Malgré des obstacles nombreux (managériaux, financières, pratiques) :

- La communication digitale peut servir à des fins commerciales. L'entreprise communique sur un produit, un service, une marque, pour attirer de nouveaux clients, les fidéliser, gagner en visibilité, vendre et étendre ses parts de marché.

- La communication digitale est aussi une affaire d'image de marque : le discours de l'organisation, les formes de ce discours qui s'incarnent dans différents contenus (images, textes, vidéos, etc.) sur les plates-formes digitales façonnent un univers imaginaire autour de la marque.

- La communication digitale a aussi pour but d'informer. Il s'agit d'utiliser les canaux du numérique pour délivrer une information qui peut être commerciale, juridique, pratique, politique, ou servir à faciliter l'accès à un service. Elle permet aussi de convaincre du bien-fondé d'une démarche, d'un choix politique, d'une décision stratégique ou encore d'un recrutement.

Ces trois sphères de communication (commerciale, se faire une image, informer) sont impliqués en fonction du type d'organisation, des objectifs à court, long ou moyen terme, que le curseur sera déplacé sur un type de communication plutôt qu'un autre. Une organisation non gouvernementale n'aura évidemment pas recours à une communication commerciale et les enjeux d'image et informationnelle

3.3. Objet de la stratégie de communication

L'objet de la stratégie de communication doit être clairement défini : l'entreprise, le groupe industriel, l'organisation non marchande, le parti politique, la situation financière de l'entreprise, la ou les marques de l'entreprise, son ou ses offres (produits et services). Par exemple, le groupe industriel Procter peut mettre en œuvre dans son plan de communication les éléments de campagnes suivants :

- **une campagne de communication *corporate*** : l'objet de la communication dans toutes ses dimensions (marché des produits d'entretien, marché des produits alimentaires) ;

- **une campagne de communication financière** : les résultats financiers du groupe, les investissements prévus, les dividendes distribués seront au cœur du message ;

CHAPITRE II : la stratégie de communication et son impact sur les consommateurs

- **une campagne de communication d'influence** : il s'agit de créer une image favorable du groupe et de ses marques auprès de ses influenceurs tels que les journalistes, les médias et les leaders d'opinion qu'ils soient on line ou non⁹⁰.

Conclusion

La communication dans son ensemble procède d'un double mouvement. Avant tout, elle correspond au résultat d'un positionnement stratégique décidé par les dirigeantes. C'est la dimension affirmative : atteindre un objectif précis, chiffré, où la communication participe à cet accomplissement, au côté d'autres fonctions (RH, achats, juridiques, commerciaux, produit, etc.), cela se traduit par des actions proactives, des campagnes de communication, la définition d'une plateforme de discours, un ton, un univers, etc. Or les organisations sont aussi constamment prises avec leur environnement. Aujourd'hui les réseaux sociaux représentent une source importante d'interactions nouvelles avec les utilisateurs ou les clients. La communication digitale s'apparente donc à un art en mouvement. Il y a des actions de communication anticipées, qui découlent d'un plan soigneusement préparé. Parfois la communication digitale s'organise à court terme suite à une sollicitation d'un client, à un événement ou bien en cas de crise. Il faudra alors produire des contenus, apporter des réponses adaptées, dans un temps court.

Quel que soit l'acte de communication, elle doit avoir un rapport avec une orientation stratégique de départ et un plan de communication.

La communication digitale est une partie du marketing digital, sa stratégie découle des options marketing prises en amont. Ces choix stratégiques sont pour partie durables et inhérents aux caractéristiques intrinsèques du produit. Par exemple un produit de luxe, sa communication est influencée par un mode de distribution souvent restreint et exclusif, propre à ce positionnement. Contrairement au produit de grande consommation qui nécessite une communication adapté à la grande distribution.

Pour qu'une entreprise ou une marque soit compétitif sur le marché dans un environnement changeant, elle doit fréquemment faire des réajustements en cas de changement des prix, de modification des modes de distribution ou bien l'évolution du produit lui-même.

⁹⁰ Jean-Marc Decaudin Afifa Bouguerra, « La communication marketing intégrée », 4^{ème} édition, Edition Economica, 2011, Paris, pp.112.115.

Chapitre III : le développement des outils digitaux au sein de l'hôtel Sofitel

Introduction

Ce dernier chapitre fera l'objet de la partie pratique, qui va nous permettre d'apporter une analyse réelle de la communication digitale dans les établissements hôtelière en Algérie.

Cette analyse est une résultante d'une étude que nous avons réalisée au sein du Sofitel Alger Hamma Garden tout au long de notre stage pratique. Afin de mieux présenter les résultats obtenus, nous avons réparti ce chapitre en trois sections :

- La première section, contiendra une présentation de la société mère qui est le groupe Accor et de l'hôtel Sofitel.
- La deuxième section, fera l'objet d'une analyse des outils stratégique tel que : PESTEL, SWOT et chaine de valeur suivie d'une analyse du site Web et réseaux sociaux de l'hôtel.
- La dernière section, portera sur l'interprétation des résultats obtenus du questionnaire et du guide entretien destinée au responsable communication de l'hôtel.

Section 01 : Présentation de l'établissement

Avant de passer à la présentation du Sofitel Hamma Garden, nous allons d'abord présenter le groupe Accor Hôtels qui détient la chaîne des hôtels Sofitel dans le monde ainsi que d'autre marque que nous allons voir dans la première partie.

1. Présentation générale du groupe Accor

Accor hôtels est un groupe uni autour d'une même passion, l'accueil, il est porté par une même promesse « live limiteless ». Fort d'un large portefeuille de marques, Accor propose une offre étendue, allant du luxe à l'économique, et met au service de ses clients et partenaires son savoir-faire et son expertise acquis depuis 50 ans.

Accor compte plus de 4 800 hôtels dans 100 pays, il est un des leaders principaux dans le métier de l'hôtellerie s'imposant avec des marques reconnues telles que Sofitel, Pullman, Novotel, Mercure, Suite hôtel, Ibis, Ibis style, Ibis Budget, Formule1 et Motel6.

Lancée en 1967 par Paul Dubrule et Gérard Péliisson, le groupe français Accor compte aujourd'hui à son actif plus de 4 800 hôtels allant du luxe à l'économique dont près de 554 508 chambres le plaçant au 6ème rang mondial de l'hôtellerie en termes de nombre de chambres. Il s'impose également par les services qu'il propose aux entreprises et aux collectivités publiques grâce à son produit phare qui est le Ticket Restaurant. Accor services offre des solutions permettant de concilier les impératifs d'une vie professionnelle et personnelle équilibrée et les objectifs de performance. D'ailleurs aujourd'hui, plus de 370000 entreprises et collectivités dans 40pays ont adopté les services proposés par le groupe Accor.

On remarque donc que le groupe Accor repose sur deux secteurs capitaux et qui, malgré leurs différenciations, sont indissociables. En effet, Accor est mondialement présent et reconnu dans le secteur de l'hôtellerie restauration et sans cette reconnaissance mondiale, son implication auprès des entreprises et des collectivités publiques seraient beaucoup moins importantes qu'elle ne l'est actuellement.

Accor est le sixième groupe hôtelier mondial, il a accueilli en 2007 plus de 30 millions de clients dans plus de 100 pays où le groupe était présent sous toutes ses marques.

1.1. L'histoire du groupe

En 1967, Paul Dubrulle et Gérard Pélisson fondent la SIEH (Société d'investissement et d'exploitation hôteliers), et appliquent le modèle américain de Holiday Inn pour ouvrir leur premier Novotel la même année à Lille. Ils ont lancé la marque Ibis avec l'ouverture du premier Ibis à Bordeaux, en parallèle la SIEH rachète la marque Courte paille.

En 1975, la SIEH rachète la marque Mercure et en 1980 le groupe reprend le Sofitel qui se composait à l'époque de 43 hôtels et 2 centres de thalassothérapie. La SIEH prend le contrôle de Jacques Borel International, alors leader de la restauration collective, de la restauration de concession et leader mondial de l'émission de tickets restaurant en 1982.

En 1982, la SIEH rachète le groupe Jacques Borel International c'est de ce rapprochement que naîtra le groupe Accor en 1983. Ensuite Paul Dubrulle et Gérard Pélisson sont élus « Managers de l'année » par le nouvel Economiste en 1984.

En 1985, Accor lance un nouveau concept avec les hôtels formule1 avant de reprendre son expansion internationale avec la reprise de Motel6 aux Etats-Unis en 1990, cette acquisition permet au groupe de devenir le leader mondial de l'hôtellerie.

Les années (1991-1997) marquent une diversification du groupe avec l'acquisition respective de la compagnie internationale des wagons-lits et du tourisme ainsi que de la SPIC qui devient Accor Casinos ainsi que la nomination de Jean-Marc Espalioux à la tête du groupe. Dès lors le groupe continue son développement en reprenant différentes enseignes comme Red Roof Inns et les enseignes très haut gamme Westin demeures Hôtels et libertel du Groupe CGIS(1999), en lançant accorhotels.com et Suitehotel en Europe.

Le groupe Accor prend une participation de 30% du Club Méditerranée en 2005 et plusieurs investisseurs financiers sont entrés au capital, notamment des fonds américains. En janvier 2006, Gilles Pélisson devient directeur général du groupe Accor et Serge Weinberg président du conseil d'administration. Gérard Pélisson et Paul Dubrulle publient le livre qui retrace toute l'aventure du Groupe Accor : L'harmonie du Groupe Accor en 2008.

Le 13 septembre 2011, le PDG présente un plan stratégique procédant notamment au regroupement de ses marques du segment économique sous la bannière d'Ibis : Etap Hotel

Chapitre III : Le développement des outils de communication au sein de l'hôtel Sofitel

devient Ibis Budget et ALL Seasons devient Ibis styles, en août 2013 Sébastien Bazin est nommé Président- Directeur Général. (Voir L'organigramme du groupe Accor figure N°11)⁹¹

Figure N°11 : Organigramme du groupe Accor



Source : <https://www.lesechos.fr/2014/03/un-nouveau-pilotage-chez-accor-275888>

1.2. Les activités du groupe

En quarante ans, le groupe a réussi à créer un réseau très large d'environ 4 000 hôtels. Le fait d'avoir un très large éventail de marque (41 en l'occurrence), permet au groupe de s'adapter à toutes les fluctuations de la demande, de bien s'en sortir lors de périodes difficiles et de prospérer lors des périodes de grandes croissances économiques. La répartition internationale des différentes marques du groupe permet de répondre à la demande mondiale, selon les critères propres à chaque destination, ainsi qu'à chaque clientèle. La diversité des marques présentes chez Accor permet de s'adapter à tous les types de clientèles. En effet, le groupe propose de l'entrée de gamme au haut de gamme, en passant évidemment par le milieu de gamme.

Le groupe conduit ses activités sur des principes qui ne sont, ni négligeables, ni indissociables :

⁹¹ Les echos, <https://www.lesechos.fr/2014/03/un-nouveau-pilotage-chez-accor-275888>, Consulté le 23/02/2020 à 11:39

- Concevoir et innover ;
- Générer du profit ;
- Un service de qualité ;
- Accroître le Chiffre d’Affaire ;
- Un développement durable.

Les activités principales du groupe sont bien entendu l’hôtellerie et les services. Pour le Développement durable le groupe s’investit depuis plusieurs années dans différentes activités liées aux précédentes tels que le développement durable, la protection de l’environnement et d’autres actions telles que la protection de l’enfance, le développement local, l’alimentation, la lutte contre les épidémies, mais encore l’énergie, l’eau, les déchets et la biodiversité.

Pour accroître le chiffre d’affaire et générer du profit, Accor s’investit sur plusieurs fronts pour le développement de ses hôtels afin de convenir à la plus large clientèle. Accor a su développer dans chaque segment une marque adaptée, qui se distingue par ses prix, ses prestations, etc.

Le groupe a pour objectif d’accroître sa dynamique de croissance⁹². Notamment avec l’ouverture d’un nouvel hôtel en Ethiopie en 2023⁹³, il compte lancer une nouvelle marque nommée Tirbe en 2022 en Australie⁹⁴.

Le groupe couvre l’ensemble des segments du marché. Chaque marque propose plusieurs produits faisant l’objet d’une classification. Une diversité se caractérise aussi par l’offre de séjours avec différentes destinations (mer, ville, etc.) et durées (courts et longs).

1.2.1. Les différentes marques du groupe

Au départ, le cœur de métier du groupe Accor est l’hôtellerie-restauration. Les différentes marques du groupe sont (figure N° 12) :

- Sofitel ;

⁹² Capital, <https://www.capital.fr/entreprises-marches/accor-rend-une-copie-conforme-aux-attentes-en-2019-1362754>

Consulté le 23/02/2020 à 08 :32

⁹³ Tendence hôtellerie, <https://www.tendancehotellerie.fr/articles-breves/communiquede-presse/12983-article/accor-s-apprete-a-etendre-sa-presence-en-ethiopie-avec-un-accord-de-gestion-pour-le-nouvel-hotel-ibis-styles> Consulté le 23/02/2020 à 10 :03.

⁹⁴ Business France traveler, <https://www.businesstravel.fr/accor-lance-la-marque-tribe.html> , Consulté le 23/02/2020 à 11 :30.

Chapitre III : Le développement des outils de communication au sein de l'hôtel Sofitel

- Pullman ;
- Grand Mercure ;
- Novotel ;
- Mercure ;
- Adagio ;
- Ibis : hôtel économique ;
- Ibis Styles ;
- Ibis budget ;
- Hôtel F1.

Par ailleurs, le groupe s'est diversifié dans les services de la restauration. En effet, Accor détient la marque de l'ensemble des Ticket Restaurant, Ticket à la carte et les Tickets Car. De plus, le groupe Accor a une prise de participation majoritaire dans le capital de Le nôtre à la hauteur de 98%, qui a pour cœur de métier la restauration en particulier la chocolaterie et la pâtisserie.

Figure 12: Les différentes marques du groupe



1.2.2. Présence du Groupe Accor dans le monde

Le groupe Accor est très présent à l'international. En effet, il est implanté sur les 5 continents. Et détient 3500 hôtels installés dans 92 pays, dont voici une répartition :

- France : 1515 ;
- Europe : 1038 ;
- Amérique du Nord : 17 ;
- Amérique Latine et Caribes : 226 ;

- Afrique et moyen Orient : 166 ;
- Asie-Pacifique : 554.

1.3. Analyse marketing du groupe Accor

Le groupe Accor, présent dans plus de 100 pays est le leader sur le marché européen dans l'hôtellerie. Afin d'analyser au mieux l'environnement du groupe, il convient d'appliquer la méthode SWOT (voir la figure N°13).

Figure 13: Analyse SWOT du groupe ACCOR

<p>Forces</p> <ul style="list-style-type: none"> -la taille sociétale -le PDG -la politique de digitalisation -un groupe historique -la fidélité client -la nécessité -l'industrie -la présence -la position de leader européen 	<p>Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> - La croissance du marché - Le client en axe de développement - Le projet Welcome - La restauration (Mama Shelter) - La croissance externe - Les BRIC
<p>Faiblesse</p> <ul style="list-style-type: none"> -les contraintes liées à la taille/histoire du groupe -l'objectif de rentabilité - la concurrence chinoise -la faible présence aux USA -la taille du portefeuille - la pyramide des âges -la politique de franchises -la dépendance à la notation en ligne -les crises de gouvernance 2009-2013 	<p>Menaces</p> <p>Trois chocs successifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> -2005 : les agences de voyage online (Booking) -La crise économique et le secteur économique (formule1) -2007-08 : les comparateurs (tripAdvisor) -Dernière vague : les disrupteurs (Airbnb) -Les rivaux historiques sur le haut de gamme (Hilton, Marriott, Starwood) -Les boutique-hôtels de charme personnalisés -La concurrence sur l'entrée de gamme (BestWestern)

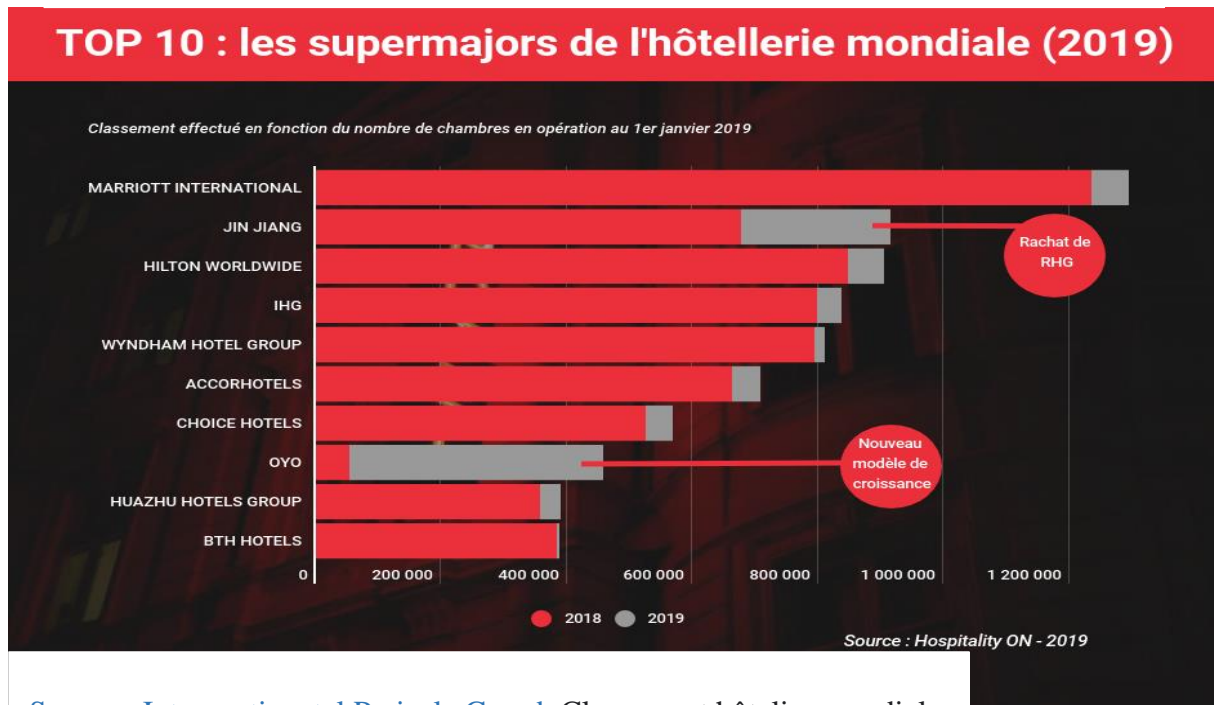
Source : Anne-Charlotte Monneret, <https://prezi.com/6xey-ttpbhit/le-swot-daccor/>, 2015

1.3.1. Les principaux concurrents du groupe Accor

Les principaux concurrents du groupe Accor sont :

- Global Hyatt Corporation ;
- Hilton Hotels Corporation ;
- InterContinental Hotels Group PLC ;
- Marriott International, Inc ;
- Wyndham Worldwide.

Figure 14 : groupe Accor et ses principaux concurrents



Source : Intercontinental Paris, le Grand, Classement hôtelier mondial 2019 : qui sont les super majors de l'industrie ? <https://store.hospitality->

1.3.2. Les stratégies du groupe Accor

Accor met en œuvre une stratégie qui s'appuie sur les piliers suivants :

- Un marketing fort, notamment avec la dynamisation du pôle de l'hôtellerie économique ;
- Un puissant système de distribution dont le fer de lance est le portail accorhotels.com qui comptabilise plus de 8.5 millions de visites/ mois ;
- Un Savoir-faire opérationnel unique, lié à l'expertise d'Accor acquise en tant qu'opérateur présent sur l'ensemble des segments Hôteliers et sur les cinq continents ;
- Une politique de management créatrice de valeurs, qui permet d'améliorer la performance économique, d'optimiser la structure de bilan et de fidéliser la croissance du groupe ;

Chapitre III : Le développement des outils de communication au sein de l'hôtel Sofitel

- Une politique de développement ayant pour objectif de consolider le leadership actuel du groupe en Europe et de renforcer sa présence dans les pays émergents notamment en Asie Pacifique et en Amérique Latine où Accor est déjà fortement implanté⁹⁵.

2. Présentation de la chaîne Sofitel Hôtels & Resorts dans le monde

Sofitel Luxury Hôtels est la marque luxe du groupe ACCOR. Créée en 1964 avec l'ouverture du premier Sofitel à Strasbourg, elle s'internationalise en 1974 avec l'ouverture d'un hôtel Sofitel à Minneapolis. En 1975 la marque a été rachetée par le groupe français Jacques BOREL. En 1980 la marque ainsi que l'ensemble du groupe BOREL est rachetée par le groupe Accor alors appelée Groupe Novotel SIEH. Composée exclusivement d'hôtels 4 ou 5 étoiles, la marque Sofitel couvre l'hôtellerie de luxe au sein de la section hôtelière du groupe Accor. Sofitel est composée d'environ 200 hôtels. Sofitel Luxury Hôtels allie son sens de l'hospitalité au savoir-faire de la grande tradition hôtelière française⁹⁶.

2.1. Les grandes caractéristiques des hôtels Sofitel

Les hôtels Sofitel se caractérisent avec des catégories 4 à 5 étoiles, ils offrent des sites remarquables, un confort exceptionnel en un excellent niveau d'équipement ; Une élégance typiquement française ; Un concept exclusif pour certains Sofitel de literie confort : concept « My Bed » et des spa de qualité⁹⁷.

2.2. Développement international

Le premier hôtel Sofitel, est celui de Strasbourg Grand-île, ouvre ses portes le 26 juin 1964. Créé par la Banque Paribas, il est le premier hôtel 5 étoiles de la ville.

En 1975, alors que le groupe Jacques Borel devient le nouveau propriétaire de Sofitel, l'enseigne ouvre son premier hôtel aux Etats-Unis à Minneapolis avec un concept d'hôtellerie à la française proposant plusieurs restaurants de cuisine française. Le Sofitel Philippine Plaza Manila, le premier 5 étoiles aux Philippines, ouvre ses portes en 1976⁹⁸.

En 1980, le groupe Novotel prend le contrôle des hôtels Sofitel. L'enseigne s'implante au Brésil en 1989, au Vietnam en 1992 (Hanoi), en Chine en 1995 (Shanghai), et au Japon en 1996 (Tokyo). En 1997, le groupe AccorHotels annonce la construction d'un nouveau Sofitel à New-York sur la 44e Rue pour un coût de \$90 millions.

⁹⁵ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Accor> consulté le 26/02/2020 à 10 :13.

⁹⁶ Document interne de l'entreprise

⁹⁷ Idem.

⁹⁸ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Sofitel> , consulté le 25/02/2020 à 22h :46.

Chapitre III : Le développement des outils de communication au sein de l'hôtel Sofitel

En 1999, le groupe AccorHotels choisit de renommer les "Sofitel de loisirs" en Sofitel Resorts.

En 2003, Sofitel compte plus de 130 hôtels dans le monde. La croissance de Sofitel bénéficie aussi aux chefs cuisiniers qui disposent d'un parc croissant de restaurants à exploiter. En 2003, Patrick Scicard du directoire de Lenôtre est recruté pour accompagner la croissance des restaurants Sofitel, dans la même année il lance MyBed, une gamme de produits supérieurs de literie pour ses chambres. Suite à une forte demande des clients d'acquérir les produits Sofitel MyBed, le site marchand Sofitel Boutique est lancé pour commercialiser les produits Sofitel MyBed et tous les autres produits créés et/ou distribués par Sofitel. Depuis mai 2014, la literie Sofitel MyBed est distribuée en première classe d'Air France.

Sofitel a collaboré avec plusieurs artistes et enseignes de renom pour créer du mobilier unique à ses enseignes : lampe Gasby par Pierre-Yves Rochon, couverture tartan par Jean-charles de Castelbajac Lollipop (sucettes) par Lenôtre, produits d'accueil et eaux parfumés par Lancôme.⁹⁹

Figure 15 : L'identité visuelle du Sofitel (logos)



Logo de Sofitel avant 2001



Logo de Sofitel entre 2001 et 2007



Logo de Sofitel entre 2007



Logo de Sofitel depuis 2015

2.3. Les standards de la marque Sofitel

Tous les nouveaux standards de marque ont été déployés : Les uniformes, les rituels F&B avec les classiques français autour du pain, de la pâtisserie et du fromage. Les produits de salle de bains (Lancôme dans les suites, L'occitane dans les chambres), l'exclusif concept de literie MyBed, l'incontournable « bonjour » quel que soit le pays, une signature musicale adaptée aux

⁹⁹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Sofitel> , consulté le 25/02/2020 à 23h00.

Chapitre III : Le développement des outils de communication au sein de l'hôtel Sofitel

différents moments de la journée, des fragrances originales, des créations florales élégantes et singulières, une mise en scène de bougies dès le crépuscule dans le lobby ou le bar, et d'autres éléments fondateurs pour la marque.

Sofitel place le service au cœur de l'expérience que la marque souhaite faire partager à ses hôtes, un service fondé sur la relation humaine, un service toujours plus personnalisé, « cousu main ».

On a le cas Inspired Meeting pour les affaires : Garantir une expérience 5 étoiles de la proposition de vente à la mise en place dans la salle de réunion, un Inspired Meetings planner comme interlocuteur unique pour concevoir un projet sur mesure tout en créant des expériences mémorables pour les participants afin d'avoir des réunions uniques, inspirées et inspirants¹⁰⁰.

2.3.1. La formation des hommes

Sofitel a développé son programme de formation mondial pour ses 25000 employés autour de 3 axes : la connaissance du luxe, la maîtrise des différents métiers et la relation client, 20 modules de formation dédiés, traduits en 9 langues et dispensés par 500 formateurs internes certifiés.

Sofitel a la volonté de relier le monde à l'élégance française au travers d'une collection d'adresses, en offrant à ses clients et partenaires un service cousu main créateur d'émotion, de performance et d'excellence.

3. Présentation du Sofitel Alger

Le partenariat entre l'EGTC (entreprise de gestion touristique du centre) et groupe Accor remonte à la création Sofitel Alger le 25 janvier 1992.

Le Sofitel Alger a ouvert ses portes le 25 Janvier 1992 propriété de l'entreprise de gestion touristique de centre (EGTC) société présidée par Mr Senni qui confia le management à Sofitel premier hôtel d'un groupe international (Accor). L'inauguration officielle a été faite en présence de Mr Larbi Belkeir ministre de l'intérieur, Farouk Tebbat de Mr Maarif el Ahmed Noui respectivement secrétaires d'état au tourisme et aux collectivités locales, le directeur général de l'hôtel Mr Nagi Edwards Nawfal, des ambassadeurs et plusieurs responsables du monde du tourisme étaient présents lors de cette ouverture.

¹⁰⁰ <https://www.yumpu.com/fr/document/read/61285/sofitel-r> consulté le 23/02/2020 à 11h30.

Chapitre III : Le développement des outils de communication au sein de l'hôtel Sofitel

Dans la capitale Algérienne, le Sofitel est également le premier contrat de management signé en Algérie. Aujourd'hui le groupe Accor parle de l'ouverture de près de 36 hôtels en Algérie essentiellement sous la marque Ibis, Mercure et Novotel, 06 projets ont déjà identifiés.

3.1. Présentation de l'entreprise

L'industrie hôtelière appartient aux formes classiques de l'hébergement touristique et a été longtemps la forme principale, les hôtels sont définis par réglementation comme des établissements commerciaux d'hébergement qui offrent des chambres ou des appartements meublés en location pour une occupation en journée, en semaine ou durant le mois, ces établissements sont classés selon des normes de confort en (06) catégories : 0 étoiles, 1 étoile, 2 étoiles, 3 étoiles, 4 étoiles et 5 étoiles.

Au-delà de cette classification qui considérablement simplifiée, il convient d'observer que les hôtels sont diversifiés par les formes de propriété, les formes de gestion, de commercialisation et l'équipement offert.

La clientèle visée et la localisation a autant des critères de différenciation entre les différents types de structure hôtelière que l'on peut regrouper en 4 grands ensembles (Les hôtels de chaîne intégrés, qui offrent uniquement le gîte, à thème, au centre-ville.)¹⁰¹

3.2. Aperçu historique du Sofitel Alger

Le Sofitel Alger a ouvert ses portes le 25 janvier 1992 devenant ainsi le premier hôtel du groupe à s'implanter en Algérie et le 141^{ème} hôtel Sofitel à voir le jour.

Le mandat de gestion de l'hôtel fut confié au Sofitel qui envoya en Algérie une équipe d'encadrement composée de 11 expatriés et créa 320 postes pour les employés locaux.

Aujourd'hui, le Sofitel Alger emploie 400 personnes et des cycles de formation leur sont consacrés de manière continue afin de leur assurer le complément de connaissance dans leurs fonctions.¹⁰²

3.3. Fiche pratique de l'hôtel Sofitel

L'hôtel est situé au centre-ville d'Alger, au centre des Affaires du Hamma, à proximité de la Bibliothèque Nationale et non loin du quartier de Belcourt. Le Sofitel Alger offre une vue splendide sur le jardin d'Essai, créé en 1832 et faisant partie des cinq plus beaux jardins

¹⁰¹ Documents interne de l'entreprise.

¹⁰² Idem, p 83.

Chapitre III : Le développement des outils de communication au sein de l'hôtel Sofitel

botaniques du monde. L'hôtel se situe à 20 minutes de l'aéroport d'Alger, il est proche de la rue Didouche Mourad, principale artère de la capitale algérienne.

Le Sofitel présente l'art de vivre à la française qui s'allie au raffinement orientale, c'est un hôtel 5 étoiles avec :

- 265 Chambres de luxe ;
- 44 Chambres « Exécutive » ;
- 11 suites « Junior » ;
- 11 suites « Prestige » ;
- 02 suites « opéra » ;
- 03 Restaurant et 1 Bar ;
- 07 Salons de réception ;
- 01 Fitness centre ;
- 01 Business center.(voir annexe 5)

L'hôtel est avant tout un hôtel d'affaires, qui accueille ses clients dans un édifice de huit étages avec une architecture moderne et luxueuse, parmi eux l'étage exécutif avec une réception privative. (Voir annexe 1).

Les sept salons de réception du Sofitel sont équipés des dernières techniques et s'adaptent parfaitement à tous types d'évènements, pour prévoir une réunion de haut niveau.

Un séminaire professionnel ou une conférence, l'équipe commerciale et banquets assurent une prestation de qualité, afin d'avoir un événement unique, le chef et ses équipes proposent des plats élaborés sur mesure.¹⁰³

Section 2 : Analyse des outils stratégique, site Web et réseaux sociaux.

Dans cette partie nous allons faire un diagnostic stratégique sur l'hôtel afin de retirer les contraintes les plus générales sur l'organisation, ensuite nous allons faire une analyse des différents réseaux sociaux et le site Web de l'hôtel.

1. Analyse PESTEL, SWOT et chaine de valeur

Nous allons commencer par une analyse macro-environnement en utilisant les modèles PESTEL et SWOT (Figure N°16) qui permettent d'identifier l'influence du numérique qu'elle

¹⁰³ Idem, p 83.

Chapitre III : Le développement des outils de communication au sein de l'hôtel Sofitel

soit positive ou négative sur l'hôtel et enfin nous allons faire une analyse interne de l'entreprise en identifiant les activités de bases et les activités de soutien voir Figure N°17.

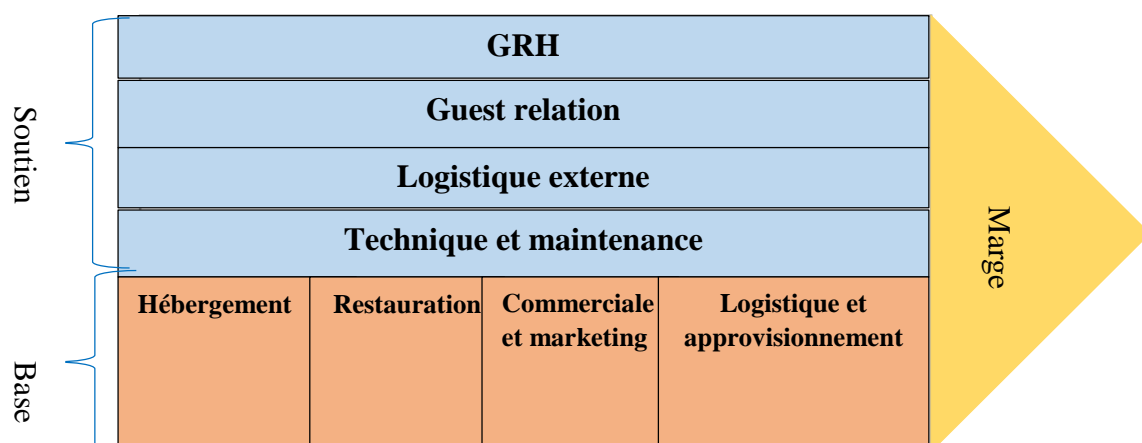
- a. **Politique** : instabilité politique suite aux mobilisations populaires depuis l'année dernière (le hirak)
- b. **Economie** : crise économique, la présence digitale auprès de la clientèle malgré l'arrêt de l'activité économique, développement du secteur digital dans la société, e-commerce a pris l'ampleur
- c. **Sociologie** : prise de conscience de l'importance des moyens digitaux avec une forte interaction des citoyens entre eux causé par la situation politique et la pandémie.
- d. **Technologie** : l'évolution des moyens de paiement en phase de lancement, couverture en fibre optique en voie de développement.
- e. **Environnemental** : prise de conscience de l'écologie, conversion des entreprises sous la politique de l'environnement prend l'ampleur auprès de la société algérienne progressivement.

Figure 16 : le SWOT de l'hôtel Sofitel Hamma Garden

Forces	Opportunités
<ul style="list-style-type: none">- Professionnalisme des salariés et savoir-faire ;- Chaine internationale connue mondialement ;- Localisation géographique ;- Sécurité et confidentialité de l'identité des clients de tout contenu média ;- Ecologie planète 21 (socially conscious culture) ;- Importance accordé aux formations.	<ul style="list-style-type: none">- Un marché bien portant, le taux de pénétration est élevé ;- La nouvelle tendance culturelle aux voyages ;- les commentaires positifs sur les différentes plateformes digitales telles que Tripadvisor.

Faiblesses	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Parking (stationnement saturé) ; - Asymétrie informationnel ; - Digitale peu développé ; - Manque de formation pertinente par rapport au digital ; - Absence du poste Community Manager ; - Haute rotation des postes de travail ; - Recours au social pour préserver le rendement suite à la crise économique ; - La Charte commerciale et management imposé par Accor ; - La Non utilisation des sponsors sur les plateformes digitale ; - Pas de planning éditorial. 	<ul style="list-style-type: none"> - La baisse du pouvoir d'achat ; - L'instabilité sociopolitique suite à la mobilisation populaire (le hirak) et à la pandémie covid 19 ; - Implantation de nouvelle chaine hôtelière.
<p>Source : Elaboré par nos soins</p>	

Figure N°17 : la chaine de valeur de l'hôtel Sofitel Hamma Garden



Source : Elaboré par nos soins

2. Analyse du site Web

La connectivité et la télécommunication en Algérie est en voie de développement :

- Le débit internet en Algérie est l'un des plus faibles à travers le monde.
- Dans le classement de la vitesse de la connexion internet mobile, l'Algérie se positionne à la 135ème sur 137 pays et a la 173ème place sur 177 pays dans le classement de l'internet fixe. Le tableau ci-dessous nous montre quelque chiffre pour éclaircir l'état du digital en Algérie (Figure N°18) ;
- L'équipement non achevé en fibre optique des villes algériennes ;
- la 5G n'est pas encore disponible et la couverture de la 4G est encore faible.

Tableau 7 : l'état de la connectivité en Algérie

Eléments	Chiffres
Population	42.34 millions d'habitant
Nombre d'internautes	24.48 millions, soit 58% de la population
Taux des usagers des réseaux sociaux	23.00 millions, soit 54% de la population
Principaux réseaux sociaux	Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest, LinkedIn.
Nombre d'usagers de Facebook	17 Millions, soit 43% de la population
Nombre d'abonnés mobiles	21 millions, soit 50% de la population

Source : Elaboré par nos soins

Le site Web de l'hôtel s'inscrit dans la démarche du marketing en ligne, il permet de fournir des informations sur les produits et services, construire et maintenir la relation avec la clientèle en répondant à ses questions et recommandations et enfin développer la marque.

Le site Web est un canal officiel de communication pour l'hôtel, il permet d'avoir un contrôle entier sur la communication, tandis que les réseaux permettent moins de contrôle.

Le site Web de l'hôtel contient des informations utiles sur l'hôtel et ses offres, des outils d'interaction ainsi que des liens vers d'autres caractéristiques qui sollicitent la visite des clients.

L'analyse du site Web des entreprises dans le tourisme et l'hôtellerie, notamment son développement et sa conception, constitue un des objets d'études des chercheurs. La conception du site Web pour une destination touristique est un travail complexe qui demande la combinaison de nombreux facteurs par exemple : les expériences touristiques sur le Web

Chapitre III : Le développement des outils de communication au sein de l'hôtel Sofitel

poussent les clients potentiels du stade d'expérimentation virtuelle au stade d'expérimentation physique de la destination.

L'analyse du site permet de fournir à première vue le message transmis et surtout voulu, à travers du contenu du site. La construction d'une grille classant les informations essentielles donne une vue globale qui va faciliter l'évaluation de ce support. Cette grille se compose de quatre dimensions :

- La fonctionnalité,
- La navigation,
- L'interactivité,
- Le marketing, (voir le tableau N°25).

La conception du site Web du Sofitel respecte les exigences communes : l'interface du site Web ne change pas d'un hôtel à un autre. Il s'agit d'un site multilinguistique, en quinze langues par continent. Dont le français est la langue par défaut. En haut de la page, à gauche, il y a des rubriques pour consulter les réservations et se connecter au compte Sofitel. Sur la même ligne, au milieu, c'est le nouveau logo de la société mère Accor "ALL" qui permet aussi d'accéder au site d'Accor. Les options concernant les produits et services de l'hôtel se trouvent dans le menu en haut de la page à droite. Au-dessus du logo on voit que le nom de l'hôtel s'affiche (voir le tableau N°25). Le lien du site web officiel de l'hôtel Sofitel est : <https://sofitel.accor.com/hotel/1540/index.fr.shtml>

Tableau 8 : analyse du site Web Sofitel Alger Hamma

	Eléments	Disponibilité
Fonctionnalité (9 éléments)	Présentation général	Disponible en dessus de la présentation des produits
	Couleur et image de fond	Disponible en dessus de la rubrique réservation couleur dominantes sont le blanc et le noir
	Présentation des produits et services	Une vidéo qui tourne en boucle
	Multilinguistique	Disponible
	Multimédias	Disponible « galerie photo & vidéo »
	Actualités	Non disponible
	Bannières publicitaire	Non disponible
	Date et heure	Non disponible
	Météo	Non disponible
Interactivité (10 éléments)	Contacts	Disponible
	Lien du courriel	Disponible
	Blogue et/ou forum	Disponible

	Feed-back en ligne	Non disponible
	Réseaux sociaux	Disponible
	Création d'un compte sur le site	Disponible
	Enquête en ligne	Non disponible
	Foire aux questions (FAQ)	Non disponible
	Formulaire de demande d'information	Non disponible
	Chat	Non disponible
Navigation (9 éléments)	Panorama des options majeures	Disponible
	Défilement horizontal et/ou vertical	Disponible
	Plan du site	Disponible
	Liens vers les sites de référence	Disponible
	Liens internes	Disponible
	Moteur de recherche interne	Disponible
	Différentes versions de navigation	Disponible
	Capacité de retourner à la page d'accueil	Disponible
	Accès rapide au site Web	Disponible
Marketing (12 éléments)	Tarif des chambres	Disponible
	Disponibilité des chambres	Disponible
	Calendrier des programmes spéciaux	Disponible
	Description des produits et services	Disponible
	Promotions et offres spéciales	Disponible
	Programme de fidélisation des clients	Disponible
	Service personnalisé	Disponible
	Réservation par courriel	Disponible
	Paieement en ligne	Disponible
	Taux de change mis à jour	Disponible
	Liens vers les informations touristiques	Disponible

Source : Elaboré par nos soins

3. L'analyse des réseaux sociaux

Sofitel Alger a dévoilé les principes clefs de sa stratégie sur les réseaux sociaux, son objectif principal est d'attirer plus de clients vers sa marque et de les fidéliser via ce biais.

Il est essentiel d'avoir un responsable des réseaux sociaux pour l'hôtel, par la mesure de cette importance le Sofitel à nommer un responsable de communication au sein de l'hôtel afin qu'il soit à jour pour tout ce qui se dit ou s'écrit sur l'hôtel. Ce responsable gère la communication sur les offres spéciales de l'hôtel, des changements de menus au restaurant. Il coordonne avec les départements des ventes marketing, événementiel et conciergerie pour diffuser les bons messages, dont l'objectif est de donner une bonne image qui reflète le luxe, le haut de gamme et de mettre en avant le style français (*live de french way*).

Chapitre III : Le développement des outils de communication au sein de l'hôtel Sofitel

Les médias sociaux que le responsable de communication gère sont : Facebook, Instagram et le site Web par contre Trip advisor est géré par un autre service qui est le Guest relation. Il assure une présence active sur ses derniers afin de gagner en visibilité auprès des utilisateurs, car aujourd'hui le bouche à oreille représente un défi majeur pour toute personne travaillant dans le tourisme.

Facebook et Instagram sont considérés comme étant une extension du service clients existant et comme un moyen de communication et un pur canal de vente, c'est pour cela le responsable communication consacre énormément de temps sur les réseaux sociaux afin d'interagir et s'engager vis-à-vis des clients. La bonne gestion des réseaux sociaux est un formidable outil stratégique pour Sofitel, c'est une opportunité d'interagir directement avec les clients. La page Facebook de l'hôtel compte aujourd'hui plus de 64 000 abonnés avec une faible interaction sur ce dernier contrairement au compte Instagram qui compte plus de 9000 abonnés avec plus d'interaction car c'est un réseau basé sur l'image, ce qui donne une opportunité pour le Sofitel de publier des visuels qui mettent en valeur la marque, les restaurants, le personnel, la clientèle et les services afin de donner envie aux utilisateurs de se rendre à l'hôtel.

Section 3 : Analyse des résultats du questionnaire et du guide entretien

Nous allons dans cette troisième section analyser les réponses du questionnaire destiné à un échantillon de 200 clients, que nous avons partagé sur les différents réseaux sociaux ainsi qu'aux clients qui séjournent aux Sofitel. Et aussi nous allons voir les réponses du guide entretien que nous avons destiné à la responsable communication afin d'analyser la situation de la communication digitale au sein de l'hôtel.

1. Analyse des résultats du questionnaire

Nous allons dans cette partie faire une analyse des commentaires et réponses des clients de notre échantillon sur les différents réseaux sociaux ensuite nous allons présenter les résultats sous forme de graphe, puis nous allons commenter et donner nos recommandations vers la fin. Mais avant de commencer notre analyse nous allons d'abord définir le profil des clients de notre échantillon, à savoir l'âge, le sexe, la situation professionnelle, etc. Afin de mieux comprendre leurs attitudes et leurs comportements. Nous allons présenter les différentes variables dans les schémas présentés ci-dessous. (voir annexe 1).

1.1. Le profil des clients ayant répondu aux questionnaires

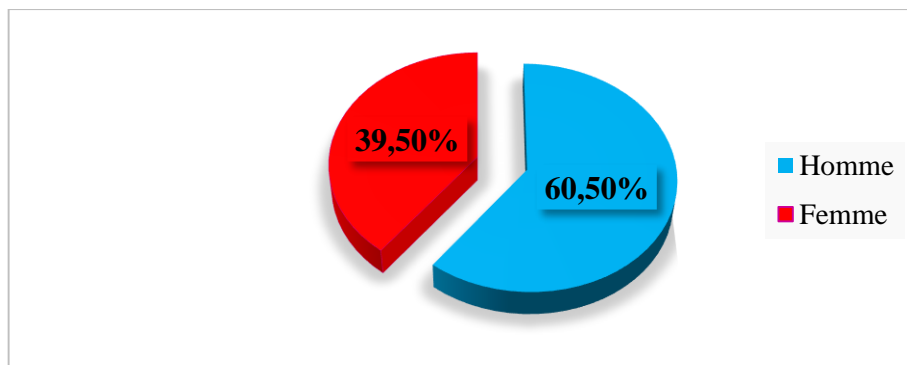
Le tableau ci-dessous (tableau N°09) représente le nombre d'interactions que nous avons obtenues en publiant le questionnaire sur les réseaux sociaux. Nous avons eu un faible nombre de commentaires par rapport au nombre de vue.

Tableau 9 : Nombre d'interactions des internautes

	Nombre de vue	Nombre de like	Nombre de commentaire
Facebook	1230	850	232
Twitter	/	/	/
Instagram	1302	910	360

Le monde professionnel ou du moins les clients qui sont en déplacement le plus sont du sexe masculin selon les pourcentages que nous avons obtenue, représentés dans la figure N°17 ci-dessous nous avons 60.5% c'est des hommes et 39.5% c'est des femmes.

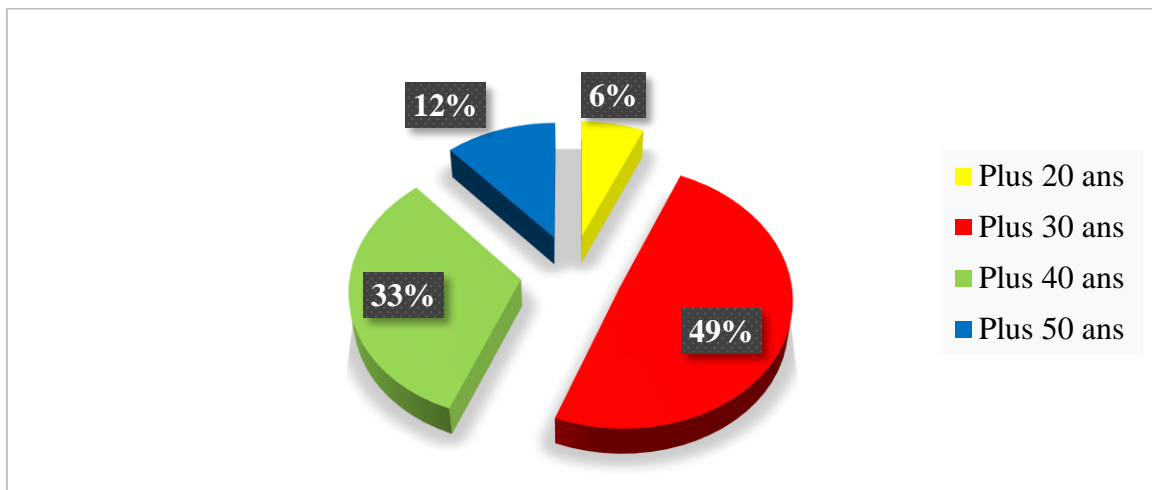
Figure 17 : répartition des clients selon le sexe



Source : Elaboré par nos soins

Selon le schéma ci-dessous, nous avons remarqué que les clients qui fréquentent le plus l'hôtel sont âgés de 30 à 40 avec un pourcentage de 49% et 33% respectivement suivi par ceux qui sont âgés de 50 et plus avec un pourcentage de 12% et enfin 6% pour les plus de 20ans.

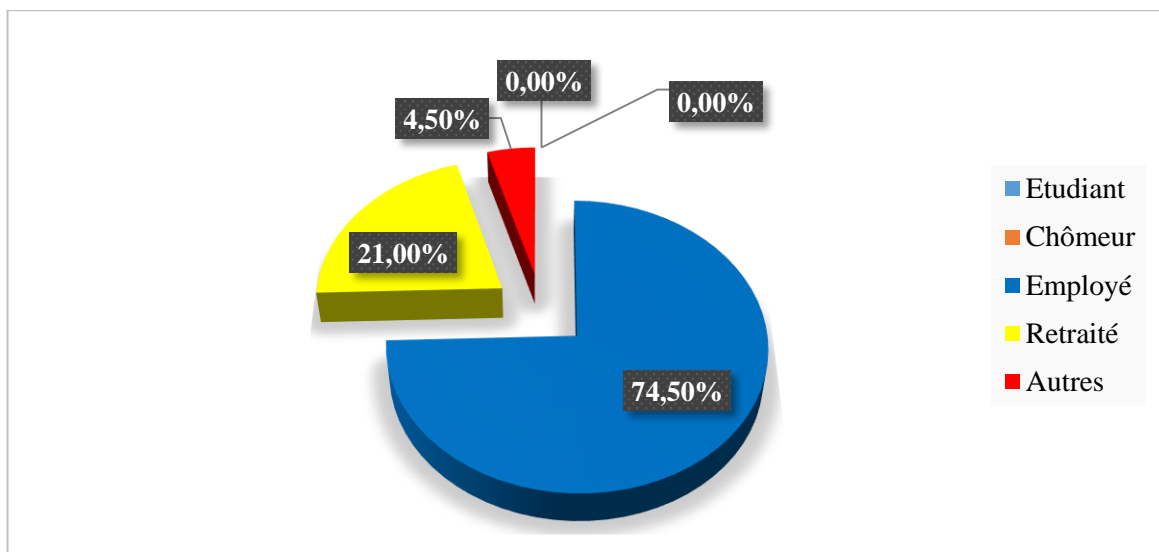
Figure 18 : les différentes tranches d'âge de la clientèle



Source : Elaboré par nos soins

Selon le schéma ci-dessous nous avons constaté que les Employés est la catégorie la plus présente avec un pourcentage de 74.5% suivi par les retraités avec 21%, autres avec 4.5% et enfin nous n'avons aucun étudiant et aucun chômeur.

Figure 19 : représentation de la catégorie professionnelle en secteur



Source : Elaboré par nos soins

1.1. La place qu'occupe le digital dans l'esprit des usagers

Nous avons remarqué selon le schéma (figure N°20) ci-dessous que 35% de l'échantillon ont connu l'établissement via Internet, 20% par les recommandations des influenceurs et 19%

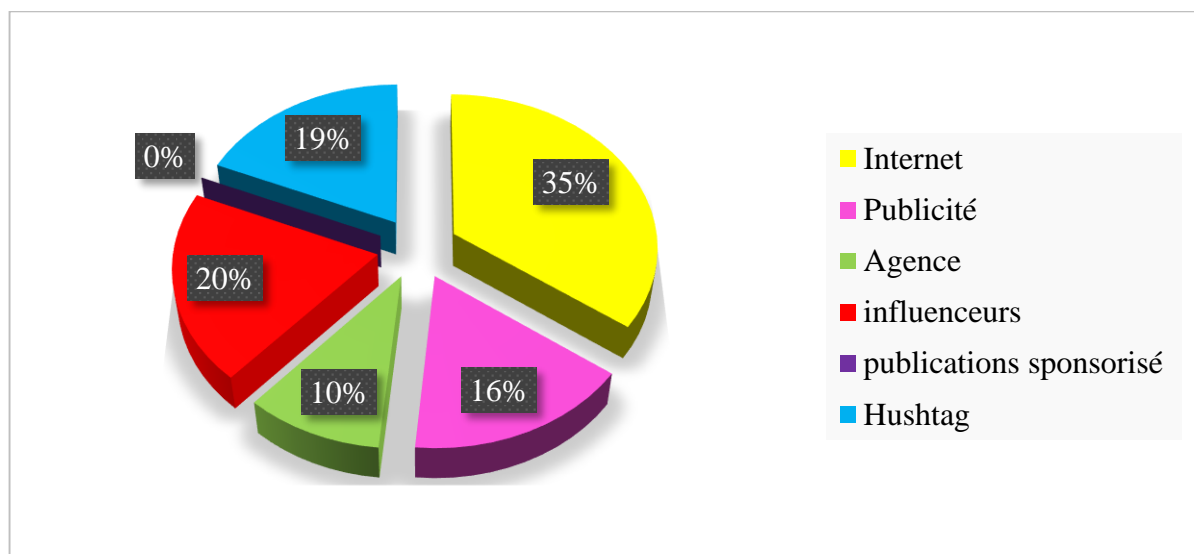
Chapitre III : Le développement des outils de communication au sein de l'hôtel Sofitel

à travers des Hushtag. Les clients d'aujourd'hui cherchent à gagner plus de temps et rester informer en utilisant les différents moyens digitaux, où ils peuvent faire recourt à des sites spécialisé pour les conseiller et prendre consciences des avis des clients ayant déjà consommés ce genre de service comme Tripadvisor par exemple, le tout en un clic et en quelques minutes. Le bouche à oreille est un moyen toujours efficace, les clients prennent en considération les avis des consommateurs ayant vécu une expérience agréable et même ceux qui ont vécu une mauvaise expérience.

Nous avons aussi 16 % des clients qui ont connu l'hôtel grâce à des publicités, malgré la réticence contre la publicité on peut constater qu'elle arrive encore à atteindre un certain nombre de clients, un moyen que nous ne pouvons pas négliger dans un plan de communication

Les 10% de la clientèle qui reste présentent ceux qui ont été recommandés par des agences. Nous n'avons pas enregistré des clients touchés par des publications sponsorisées vue que l'hôtel n'a pas investi dans les sponsors numériques.

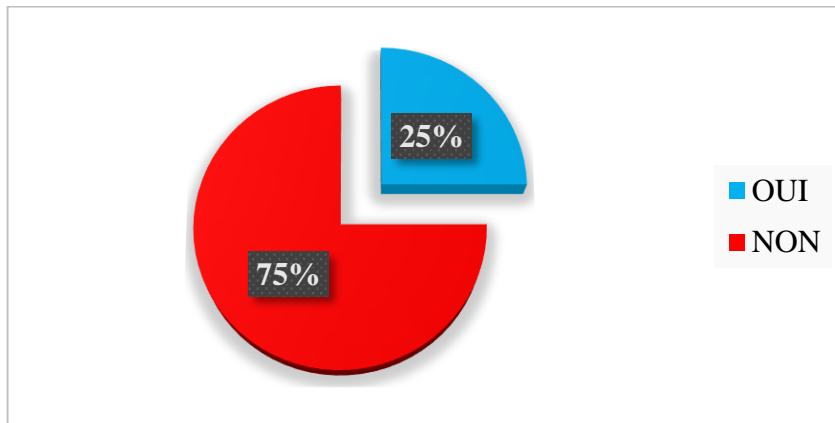
Figure 20 : représentation en secteur des différentes façons de la connaissance de Sofitel



Source : Elaboré par nos soins

Suite à la représentation du sondage ci-dessous (figure N°21), nous avons remarqué que 75% présente les clients ayant déjà séjourné à l'hôtel, tandis que 25% des clients séjournent pour la première fois. Nous avons constaté donc que la majorité des clients sont fidèle, ils connaissent l'hôtel.

Figure 21 : représentation d'un sondage du 1^{er} séjour au Sofitel



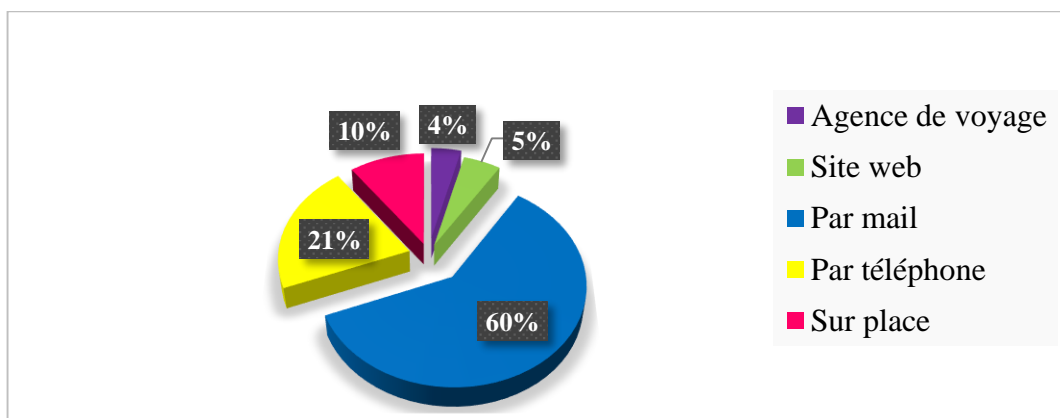
Source : Elaboré par nos soins

Selon la figure N°22 ci-dessous, nous avons 60% des clients réservent leur séjour par mail tandis que 21% le font par téléphone, 10% sur place, 5% via site Web et le reste dans les agences de voyage.

Les statistiques que nous venons de voir nous démontre que l'établissement est un hôtel business, ce qui explique et accentue le penchant de l'utilisation des mails pour la réservation.

La réservation sur le site est relativement faible, on peut déduire que cet outil est peu exploiter pour des raisons d'ergonomie, soit les clients trouvent des difficultés en utilisant le site Web soit il est peu connu.

Figure 22 : représentation des différents outils de réservation au Sofitel



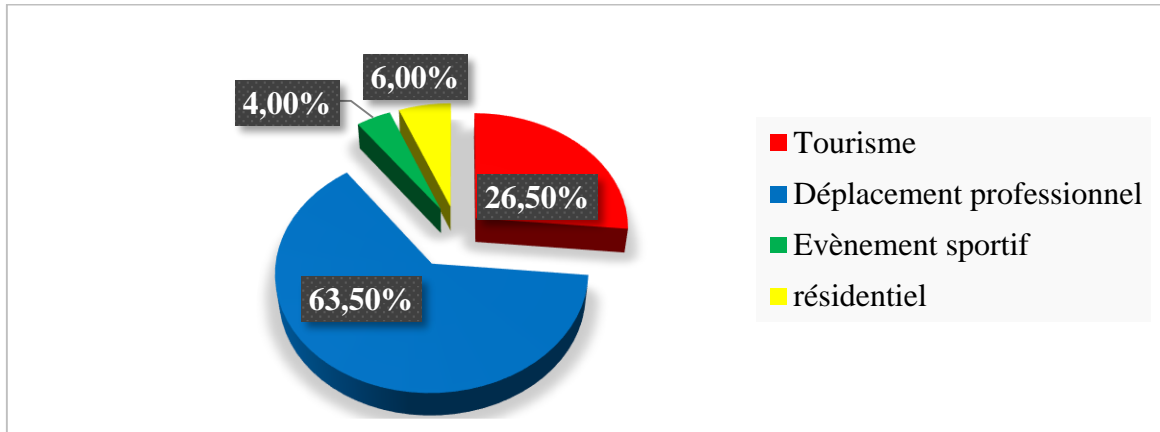
Source : Elaboré par nos soins

Durant la durée de notre stage nous avons remarqué que la pluparts sont à l'hôtel pour des motivations professionnel ce qui explique le pourcentage élevé de 63% (figure N°23) pour des raisons professionnelles.

Chapitre III : Le développement des outils de communication au sein de l'hôtel Sofitel

Pour des raisons touristiques nous avons 26.5%, aujourd'hui le tourisme prend de plus en plus le recule vue la situation politique du pays. En derniers nous avons 6% pour des évènements sportifs et 4% pour résidentiels.

Figure 23 : représentation en secteur montrant le motif de séjour



Source : Elaboré par nos soins

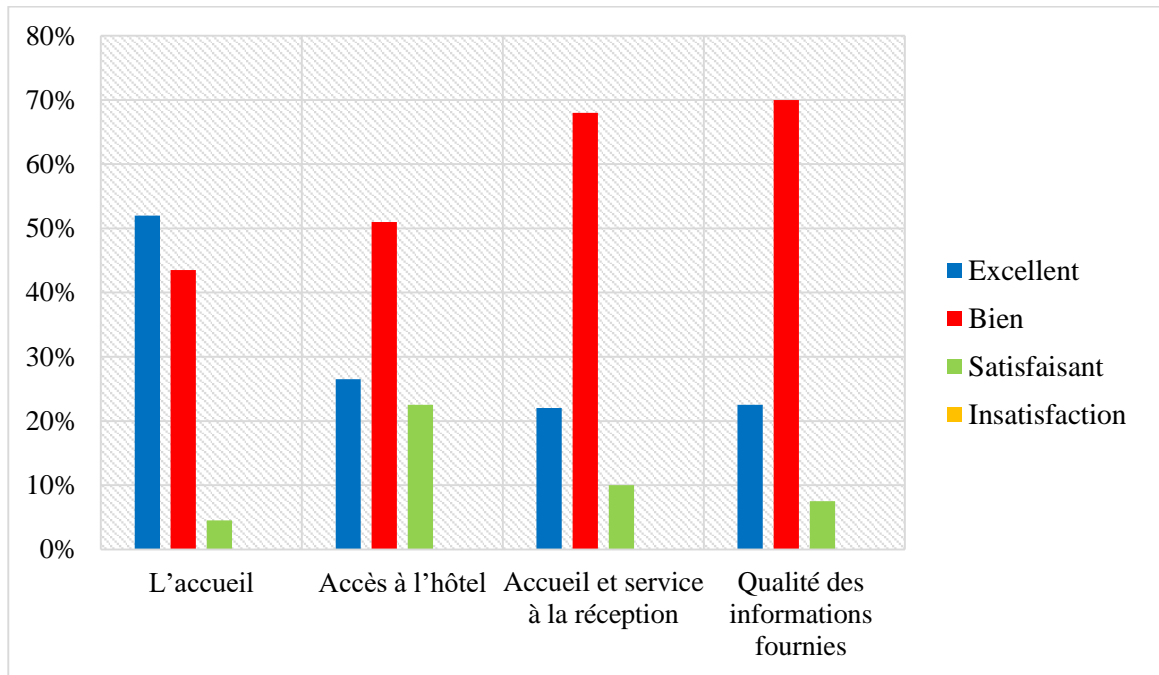
Selon la figure ci-dessous, nous avons constaté que 52% des clients jugent que l'accueil est excellent tandis que 43.5% le trouve bien et le reste le trouve satisfaisant mais personne ne le trouve insatisfaisant.

Pour l'accès à l'hôtel nous avons 51% des clients de notre échantillon le trouvent bien, 26.5% le jugent excellent et 22.5% le trouvent satisfaisant par contre personne ne le trouvent insatisfaisant.

L'accueil et service à la réception sont bien gérer pour 68% des clients, excellent pour 22%, satisfaisant pour 10% et rien pour insatisfaisant.

Et pour terminer nous avons 70% des clients de notre échantillon trouvent que la qualité des informations fournies est bien, 22.5% la trouvent excellente, 7.5% la jugent satisfaisante et aucun client ne la trouve insatisfaisante.

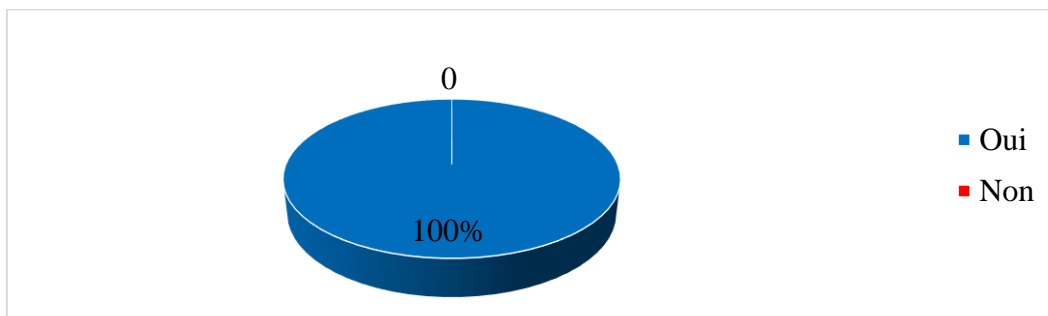
Figure 24 : histogramme montrant le degré de satisfaction du Sofitel.



Source : Elaboré par nos soins

Selon la figure ci-dessous nous remarquons que tous les clients de notre échantillon suivent les endroits touristiques sur les différentes plateformes digitales.

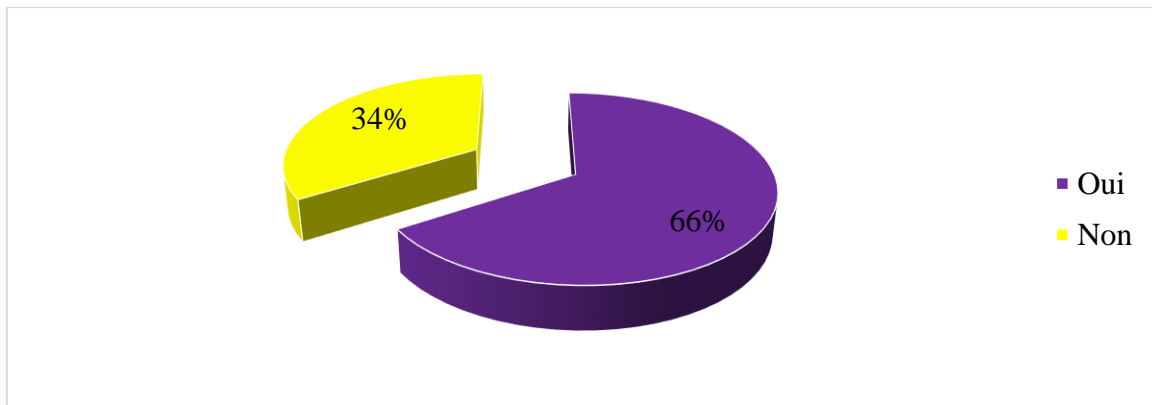
Figure 25 : représentation des clients qui suivent les endroits touristiques sur les plateformes digitales



Source : Elaboré par nos soins

Selon le schéma ci-après (figure N°26) présente 66% de la clientèle qui suit l'hôtel sur les plateformes digitales tandis que 34% ne le suivent pas.

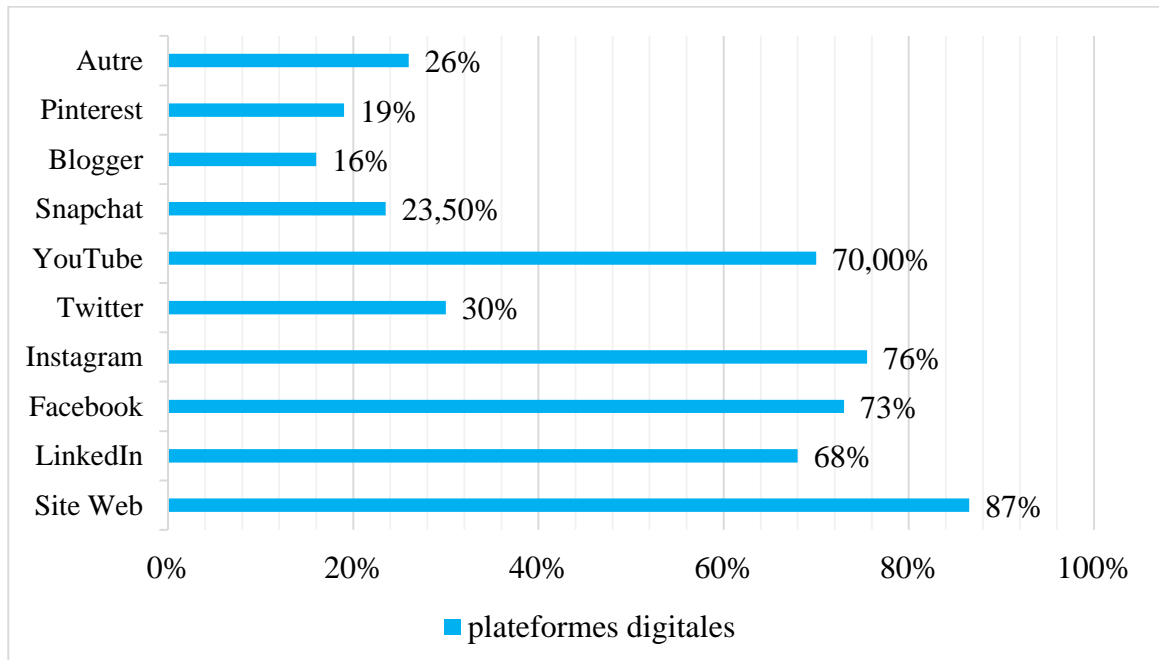
Figure 26 : représentations des clients qui suivent l'hôtel



Source : Elaboré par nos soins

Les clients du Sofitel, selon le schéma ci-dessous utilisent fréquemment le Site Web (87%), LinkedIn (68%), Facebook (73%), Instagram (76%) et YouTube (70%), en revanche les autres plateformes qu'ils utilisent moins se sont Twitter (30%), Pinterest (19%), Blogger (16%), Snapchat (23.5%), et autre avec 26%.

Figure 27 : les plateformes digitales les plus utilisés par les clients

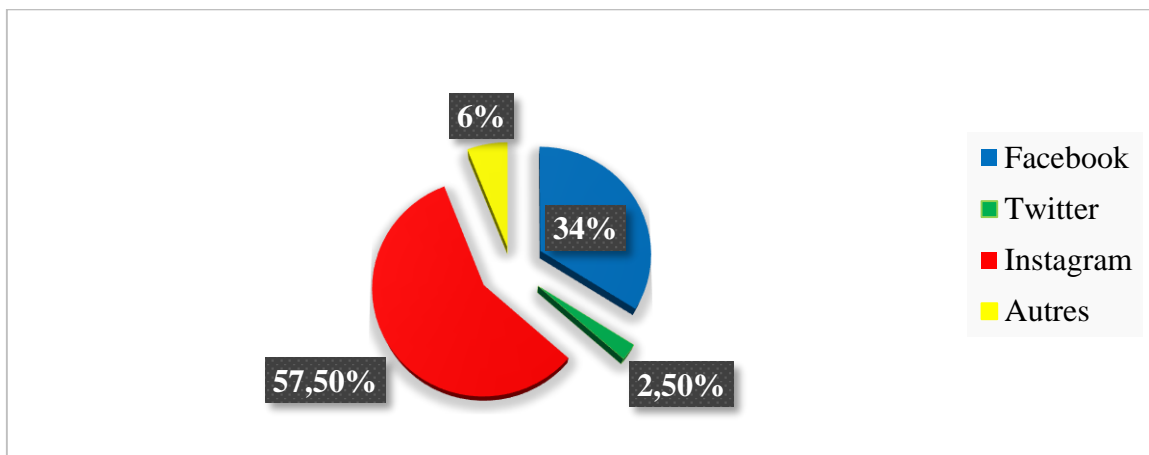


Source : Elaboré par nos soins

Chapitre III : Le développement des outils de communication au sein de l'hôtel Sofitel

Nous avons constaté selon le schéma ci-dessous, qu'Instagram est le réseau social le plus utilisé par les clients avec un pourcentage de 57.5% car c'est une plateforme plus conviviale qui contient plus de contenu medias (photo, vidéos) ou le message passe plus vite que les autres réseaux sociaux. Puis Facebook le suit avec 34%, cette plateforme n'est pas négligeable vue que le nombre d'abonné dépasse les 60 000 sauf que nous avons une interaction quasi nul, ensuite nous avons autre outils avec 6%. Et pour terminer nous avons Twitter avec un pourcentage de 2.5% sa s'explique que c'est la plateforme la plus négligé par l'hôtel.

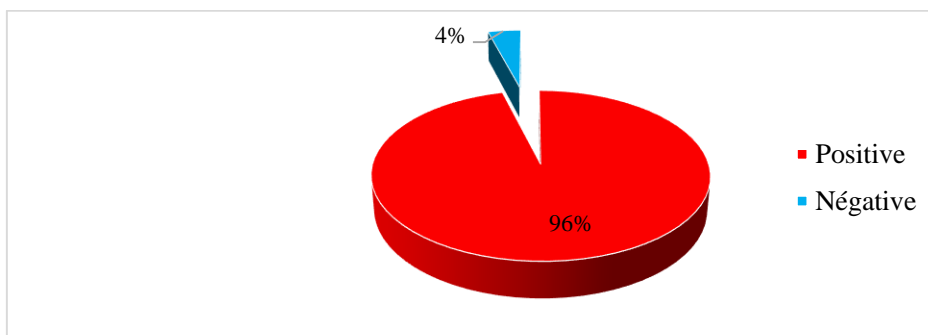
Figure 28 : répartition des clients selon les outils digitaux qu'ils utilisent souvent pour accéder aux informations de l'hôtel



Source : Elaboré par nos soins

Selon la figure N°29 ci-dessous, nous avons constaté que la majorité de la clientèle (96%) pense d'une manière positive sur les informations diffusés sur les plateformes digitale, tandis que la minorité (4%) pense d'une manière négative.

Figure 29 : la réaction des clients face aux informations diffuser sur les plateformes digitales



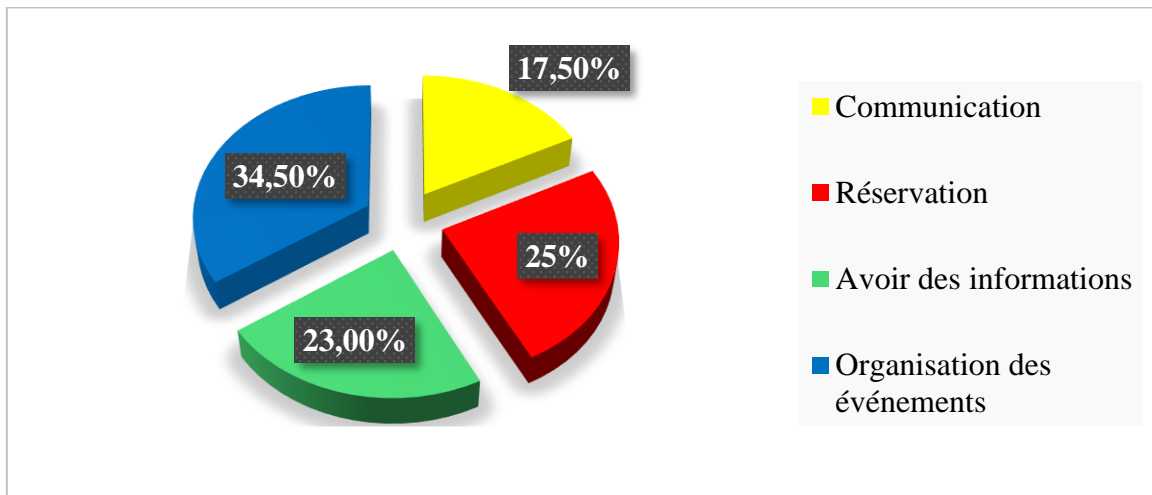
Source : Elaboré par nos soins

Chapitre III : Le développement des outils de communication au sein de l'hôtel Sofitel

On perçoit que 100% de la population considère que les outils digitaux favorisent l'échange avec l'hôtel. Le changement est plutôt bien tant que l'innovation ne rencontre pas beaucoup de résistance.

Nous avons observé selon le schéma (figure N°30) que 34.5% de l'échantillon représente l'organisation des événements, 25% pour faire des réservations, 23% pour avoir des informations et enfin 17.5% pour communiquer.

Figure 30 : secteur représentant le type d'échange

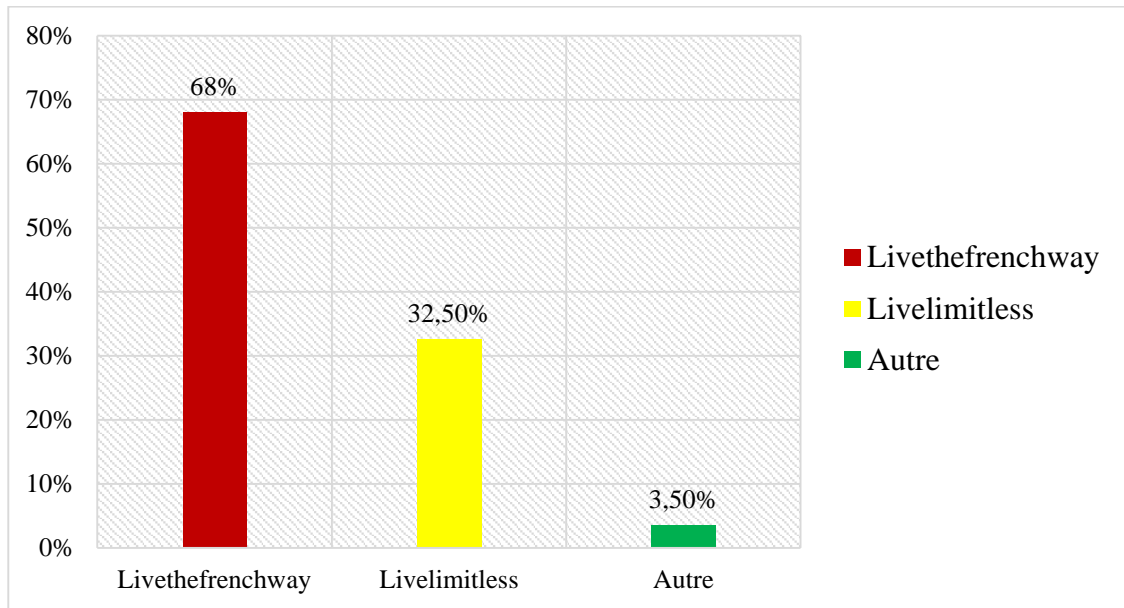


Source : Elaboré par nos soins

Nous avons remarqué d'après le schéma ci-dessous (Figure N°32), que les clients connaissent les hashtag de l'hôtel, parmi ses hashtag nous avons Livethefrenchway pour 68% c'est le symbole des hôtels Accor dans le monde qui veut dire vivre à la française, nous avons aussi All livelimitless pour 32.5%, et 3.5% pour autre. C'est un programme de fidélité, ALL et ACCOR ont signé un partenariat mondial avec le Paris Saint-Germain.

Un hashtag est un mot-clé cliquable. Il est composé du signe typographique croisillon « # » appelé hash en anglais auquel est accolé un ou plusieurs mots dénommés « tags » ou « étiquettes ». Le but du hashtag est d'être visible sur les réseaux sociaux, de créer de l'engagement auprès des abonnées et de développer l'audience afin de gagner de nouveaux clients. Le responsable communication de l'hôtel doit donc bien utiliser les mots clés afin d'augmenter la notoriété et atteindre plus d'abonnée.

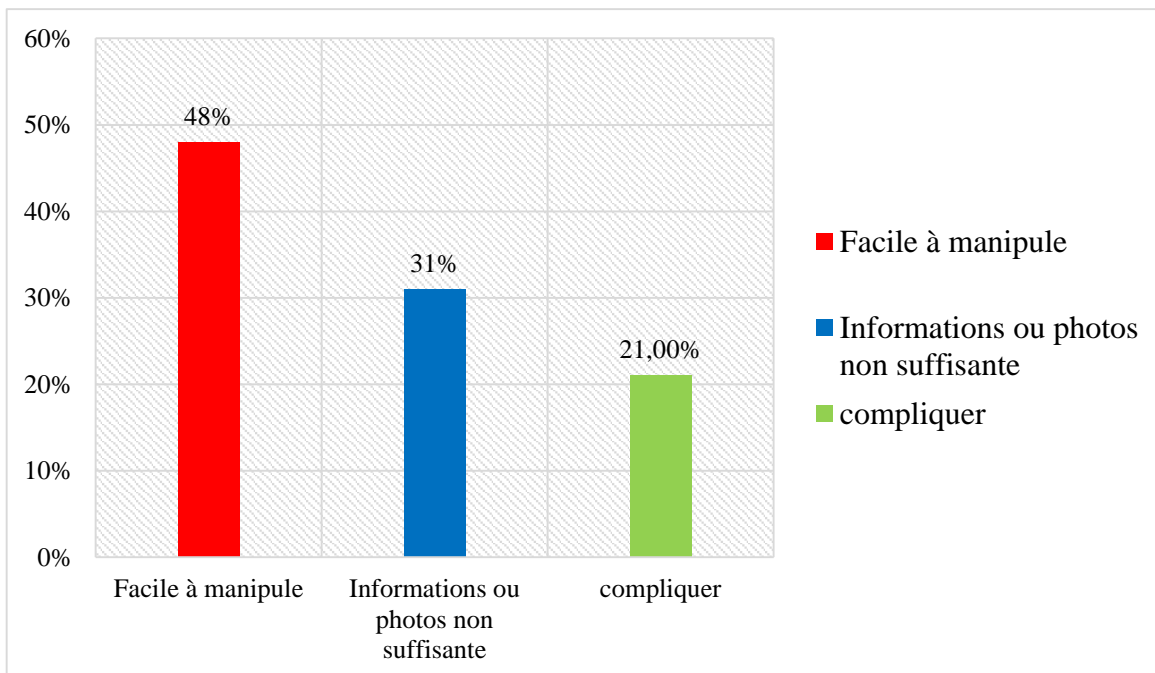
Figure 31 : les hashtag les plus connu par les clients



Source : Elaboré par nos soins

Selon la figure N°32 que la 48% clientèle trouve que le site Web de l'hôtel facile à manipuler tandis que 31% trouve que les informations ou bien le contenu média non suffisant, en revanche 21% trouve que le site est compliqué.

Figure 32 : la vision de la clientèle sur le site Web de l'hôtel Sofitel

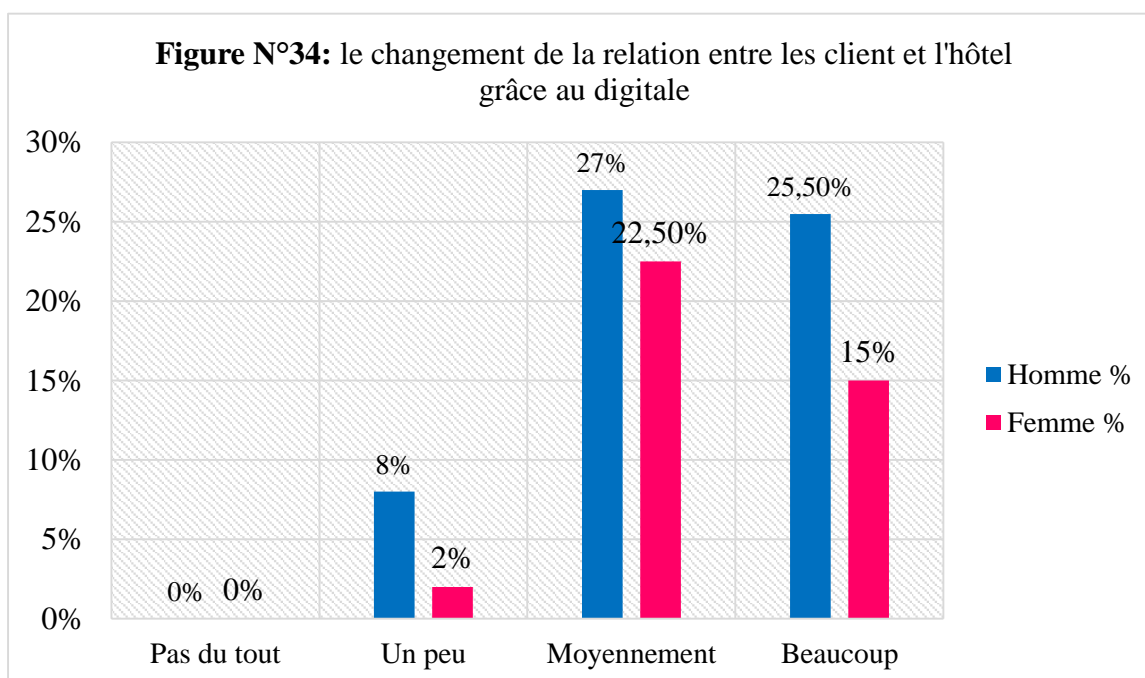


Source : Elaboré par nos soins

Nous avons perçus (figure N°33) d'une part 27% des hommes estiment que le digitale a moyennement changé la relation entre le client et l'hôtel, 25.5% voient qu'il a beaucoup changé, d'autre nous avons 8% des hommes jugent qu'il a peu changé la relation.

Pour les femmes nous avons d'une part 15% estiment que le digitale a moyennement changé leur relation avec l'hôtel, 22.5% voient qu'il a beaucoup changé la relation, d'autre part nous avons 2% seulement des femmes qui jugent le digitale n'a pas changé grand-chose.

Figure 33 : le changement de la relation entre les clients et l'hôtel grâce digital

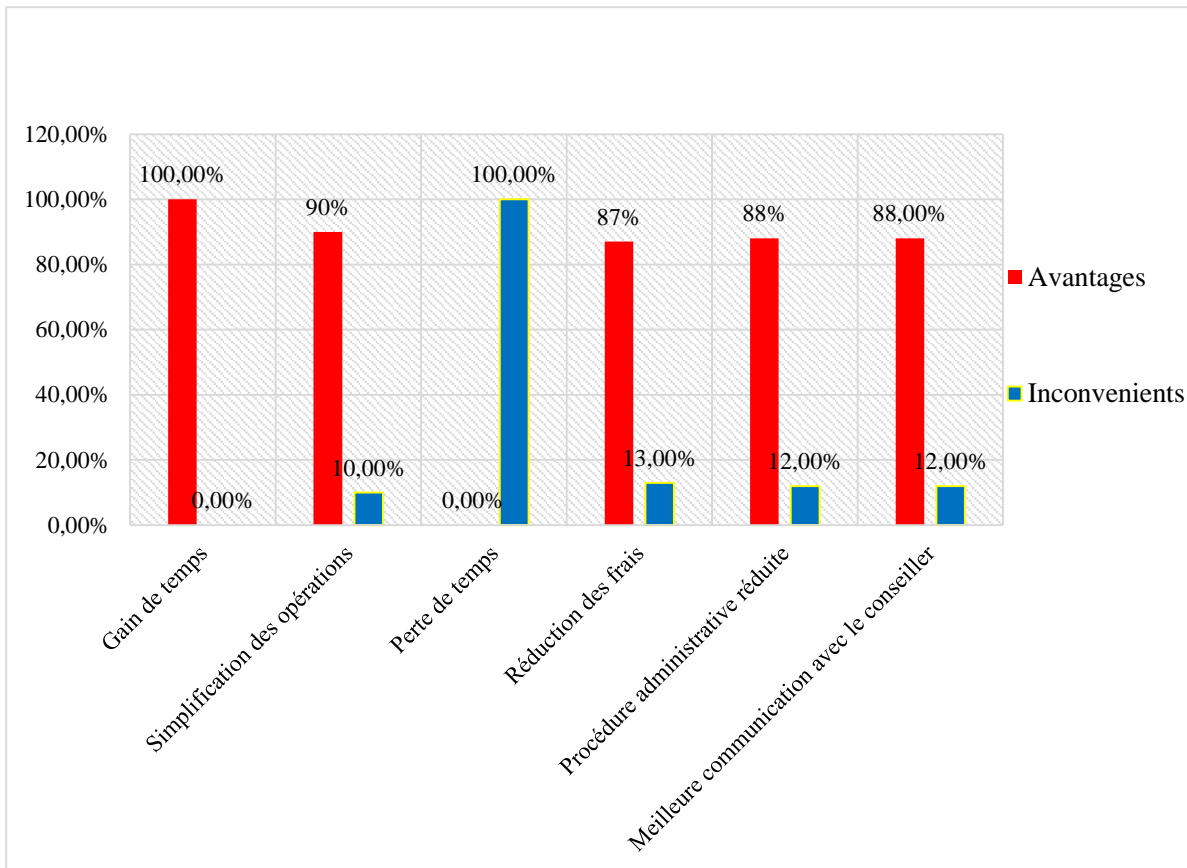


Source : Elaboré par nos soins

Selon la figure N°35 nous remarquons que 100% des clients perçoivent le digital comme étant un gain de temps, 90% des clients le considèrent comme un moyen pour simplifier les opérations, 87% et 88% de la clientèle trouve que le digitale est une opportunité pour réduire les frais ainsi que les procédures administrative, et enfin nous avons 88% de la clientèle constate que le digitale est un moyen d'avoir une meilleure communication avec le conseiller.

Comme tout outil ayant des avantages, la mauvaise utilisation des plateformes peut créer des inconvénients comme nous voyons dans la figure N°14, 10% trouvent que la simplification des opérations est un inconvénient, et 100% de la clientèle le trouvent comme étant une perte de temps 13% pour la réduction des frais, 12% pour la simplification des procédures et enfin nous avons 12% de la clientèle ce n'est pas le meilleur moyen d'avoir une meilleur communication avec le conseiller.

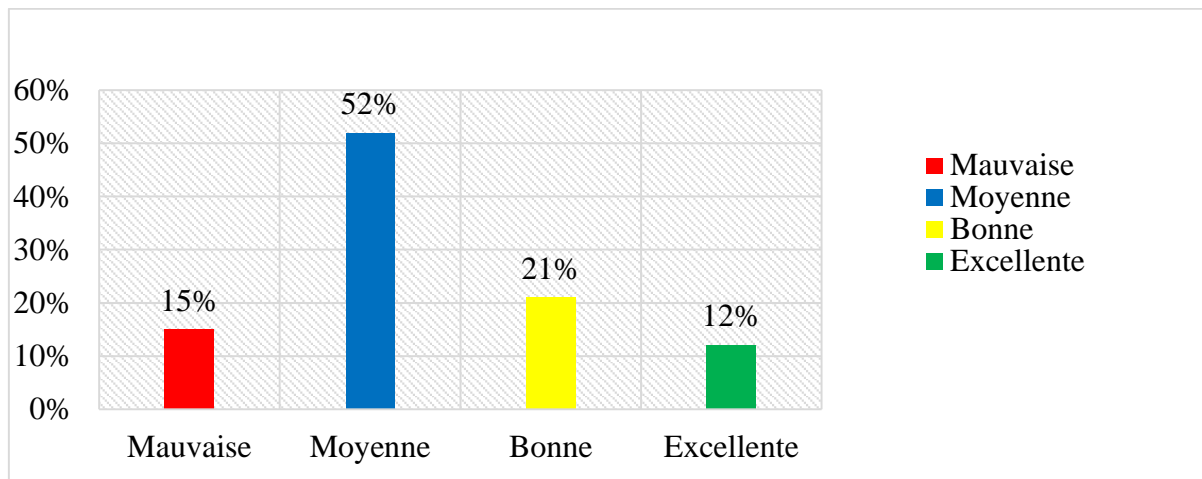
Figure 34 : histogramme montrant les avantages et inconvénient du digital



Source : Elaboré par nos soins

La représentation graphique ci-dessous (figure N°35) nous montre que 52% de la clientèle estime que la communication de l'hôtel Sofitel est de qualité moyenne, tandis que 21% la juge bonne et 12% la trouve excellente, contrairement à 15% de la clientèle déclare qu'elle est de mauvaise qualité.

Figure 35 : la vision de la clientèle sur la communication de l'hôtel

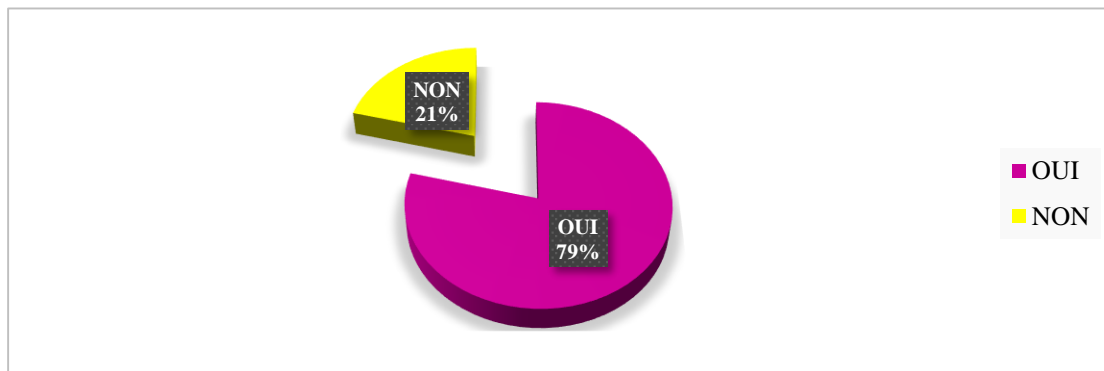


Source : Elaboré par nos soins

Selon la figure N°36 nous voyons que plus de la moitié plus précisément 79% de la clientèle de l'échantillon recommandent l'hôtel tandis que 21% ne le recommande pas.

Le partage d'expérience dans le secteur du tourisme est très important vu l'intangibilité du produit l'avis des autres devient cruciale qu'il soit négatif ou positif.

Figure 36 : la recommandation de l'hôtel par la clientèle



Source : Elaboré par nos soins

2. Analyse de l'entretien

Nous avons destiné un guide entretien uniquement au responsable communication vue que c'est la seule personne qui gère le département communication.

Chapitre III : Le développement des outils de communication au sein de l'hôtel Sofitel

Question N°01 : Depuis combien de temps occupez-vous le poste de responsable communication ?

- Depuis 8 mois

Question N°02 : Avez-vous été formé pour occuper de ce poste ?

- La communication est une compétence clé qui fait partie de mon parcours professionnel. j'ai intégré cet établissement en tant que Guest Relation puis j'ai occupé un poste dans le département commercial, et actuellement je suis responsable communication.

Question N°03 : Quels sont les tâches que vous avez en tant que responsable communication ?

- La planification des expositions artistiques mensuelles ainsi que l'organisation d'exposition artisanale occasionnel, créer des contenus qui seront partager sur les réseaux sociaux, négocier avec des magazines et des influenceurs aussi relève de mes fonctions. « voir l'Annexe 3 »

Question N°04 : La planification, création des contenus et analyse des statistiques digitales sont des tâches reliées à votre poste, avez-vous été formé ou bien avez-vous de l'expérience pour effectuer ces fonctions ?

- Le monde du digital n'est pas complètement un mystère vu qu'on l'utilise quotidiennement afin de gérer nos compte personnel, mais pour gérer les réseaux sociaux de la société d'une manière professionnelle l'établissement a programmé des formations prochainement afin d'optimiser l'utilisation des plateformes digitale.

Question N°05 : Quel sont les plateformes privilégier par votre établissement ?

- On essaie d'être présent sur les plateformes les plus pertinentes, comme Trip advisor, Instagram et Facebook.

Question N°06 : Pourquoi ces plateformes en particulier ?

- Trip Advisor est parmi les plateformes les plus visitées par les voyageurs avant de prendre leurs décisions, là où ils trouvent les avis des consommateurs sur les services

Chapitre III : Le développement des outils de communication au sein de l'hôtel Sofitel

de l'hôtel. Facebook et Instagram sont des réseaux sociaux grâce auxquels on bénéficie d'une grande interaction avec les abonnés, ils permettent de diffuser des contenus numériques de qualité « image et vidéos ». Ce qui permet d'augmenter le taux d'engagement et de notoriété, et rendre la marque plus humaine.

Question N°07 : Gérer vous l'e-réputation de l'hôtel ?

- Cela passe beaucoup plus par les commentaires et recommandations laissés sur les plateformes digitales comme trip Advisor

Question N°08 : faites-vous une veille proactive des réseaux sociaux ?

- La personne qui se chargeait du poste responsable communication avant moi préparait des analyses à partir des statistiques tirées des réseaux sociaux.

Question N°09 : Comment décrivez-vous l'interaction avec vos abonnés ?

- On essaye d'informer les abonnés des nouveautés, des événements à venir et des promotions. On reçoit souvent des messages de nos abonnés qui veulent s'informer ou des messages d'encouragement.

Question N°10 : Comment décrivez-vous votre communauté ?

- La plus grande part de notre clientèle sont en déplacement professionnel que nous avons réussie à fidéliser. Ils nous laissent souvent des commentaires positifs sur TripAdvisor et c'est ceux qui interagissent souvent sur les réseaux sociaux. On essaye toujours de regrouper nos abonnés sous des concepts communs comme l'importance de l'art de voyager, l'aventure et le goût raffiné ainsi que le luxe

Question N°11 : utilisez-vous des stimuli dans votre contenu numérique ?

- À défaut de pouvoir utiliser la publicité vue la politique de communication du groupe, et pour cela on associe le message au logo.

Question N°12 : Comment décrivez-vous le contenu que vous publiez sur les réseaux sociaux ?

- Notre contenu numérique contient des informations et renseignements pour satisfaire nos abonnés les plus pragmatiques, on essaie de reprendre les couleurs de la marque et d'insérer le logo dans la plupart des publications.

Question N°13 : utilisez-vous des feed Instagram ?

- On y travaille.

3. Limites et recommandation

Nous avons passé cinq mois de stage pratique au Sofitel Alger, deux mois nous les avons passé dans département commerciale et 3 mois dans le département communication, dont nous avons rencontré quelque obstacles que nous allons illustrer dans le prochain paragraphe. Suite à cette petite expérience et notre observation sur le terrain nous avons relevé quelques points qui méritent d'avoir des améliorations afin de gagner plus de visibilité sur les plateformes digitale, augmenter la notoriété, de perfectionné la présence de l'hôtel sur le net pour avoir plus de clients. Nous avons donc trouvé utile de donner quelques suggestions au Sofitel Hamma Garden

3.1. Les limites

- La durée du stage a dû être prolongé car les deux mois de stage on les a effectué dans le département commercial, dont nous n'avons pas eu beaucoup d'informations concernant la communication digitale ;
- La personne qui nous a encadrés au sein de l'établissement est nouvelle au poste non encore formé dans la communication digitale ;
- La formation du digital pour la chargée de communication est programmé pour l'an 2020, dont nous n'avons pas eu l'occasion d'en tirer profit ;
- La direction de l'hôtel accorde de l'importance à la communication, mais elle n'investit pas suffisamment ;
- Trip advisor est géré par le guest relation ;
- La faible importance accorde aux réseaux sociaux ;

- L'asymétrie informationnelle ;
- Le manque de matériel adéquat pour la réalisation de contenu de bonne qualité ;
- L'activité économique actuelle est au point mort à cause de la situation politique du pays et de la pandémie ;
- Nous n'avons pas eu l'occasion d'entretenir avec le directeur d'exploitation de l'hôtel qui a déjà travaillé dans le Sofitel Marrakech pour faire un Benchmark des deux hôtels, et ceux à cause du confinement, ce qui nous a poussé à modifier l'organisation et le contenu de notre mémoire.

3.2. Les recommandations

- Installer un système de veille digitale afin de mesurer et contrôler l'e-réputation de l'hôtel ;
- Agrandir la cellule de communication digitale, la renforcer en créant de nouvelles responsabilités tel que « *community manager, Social Media Strategist* », afin de bien gérer les différentes plateformes digitale ;
- Construire un tableau éditorial des réseaux sociaux pour planifier les publications de contenu pour chaque réseau social ;
- Prendre en considération les avis des internautes partagés sur les réseaux sociaux et de créer une base de données des clients et d'y intégrer toutes les informations qui ont rapport avec les préférences et exigences de chaque client régulier et surtout fidèle ;
- Former le personnel dans le digital ;
- Investir plus dans la communication digitale en faisant des sponsorings sur les différentes plateformes digitale, car une publication en générale atteint 5% de l'audience sans la sponsorship, cette dernière permet de mieux atteindre une meilleure couverture 13% avec un ciblage précis ;
- Utiliser des hashtags les plus connues, donner beaucoup plus de l'importance aux réseaux sociaux
- Collaborer avec des influenceurs, blogueur et youtubeur, car la logique d'achat de nos jours a changé, le choix se fait suite à une influence portée par la communauté de consommateurs.
- Pour toutes initiatives, il peut être intéressant de s'adresser à un(e) expert(e) du net pour construire une stratégie de communication digitale adaptée aux objectifs de l'hôtel, c'est pour cela il existe plusieurs métiers récents du marketing digital.

Conclusion

Vers la fin de notre enquête nous concluons que sur les 200 personnes interrogées, la plupart c'est des hommes qui dépassent les 30ans, et la majorité des clients se sont des employés et des retraités qui séjournent au Sofitel à des fins professionnelles qui ont l'habitude de réserver par mail.

Nous constatons que la majorité des clients connaissent l'hôtel à travers Internet et publicité. Les réseaux sociaux les plus utilisés par la clientèle sont : Instagram et Facebook

La plupart des personnes interrogée considèrent les outils digitaux comme étant un moyen qui favorise l'échange avec l'hôtel car ils permettent de gagner plus de temps, réduisent les frais et aussi ils permettent de simplifier les opérations. Les clients donc sont satisfaits par ces outils digitaux vue que le digital a beaucoup changé leur relation avec l'hôtel.

Conclusion générale

Dans un monde en constante évolution avec des nouvelles technologies qui se développent, le secteur hôtelier en Algérie doit s'adapter aux nouvelles attentes des clients en développant des stratégies digitales visant une plus large part de la population.

A l'heure où les entreprises étrangères surfent sur les voies d'avenir du web 3.0, les établissements hôteliers algériens n'ont pas encore développé leurs communications digitales. Ils n'accordent pas d'importance au potentiel d'être présents sur les différentes plateformes digitales et ce qu'elles pourront apporter à leurs stratégies marketing et leurs images de marque, car le digital touche toutes les actions d'une entreprise. Ils n'investissent pas suffisamment car ils estiment que cela représente plus une perte qu'un avantage pour l'établissement.

La communication digitale est le nouveau pionnier dans les stratégies d'entreprise notamment dans le tourisme et l'hôtellerie. Elle vise la qualité du contenu qui permet d'attirer clients pour se rendre à l'hôtel ou de consommer ses services. Depuis l'avènement du web 2.0, on a pu voir l'émergence de nouvelles plateformes digitales dans le tourisme tel que TripAdvisor, Booking, réseaux sociaux et Hotels.com, auxquelles les consommateurs peuvent comparer les différents services que les hôtels proposent avec des prix. Ses plateformes permettent aux consommateurs de publier leurs avis et recommandations, ce qui peut engendrer une certification positive ou négative de la qualité des services par eux même.

Par conséquent le Sofitel doit prendre en considération la gestion de sa communication digitale car elle risque de briser l'e-réputation de l'établissement si elle n'est pas bien maîtriser et elle peut même la pénaliser si elle ne l'exploite pas correctement. Il est obligé d'assurer sa présence en ligne, pour pouvoir appliquer une veille quotidienne et gérer les commentaires des internautes.

Le contenu joue un rôle très important lors de diffusion des publications sur les réseaux sociaux. Elle représente la ligne éditoriale qui devra être bien étudié et réfléchi afin de gagner une bonne réputation.

Aujourd'hui les influenceurs font des partenariats avec les entreprises notamment avec les hôtels. Ils doivent donc avoir un avis indépendant, objectif pour chaque nouvelle publication. Car les futurs clients des établissements cherchent eux-mêmes les commentaires sur toutes les plateformes existantes sur internet, certains avis ont plus de valeurs que d'autres principalement ceux des influenceurs.

Conclusion générale

L'hôtel n'utilise pas de façon optimale les différentes plateformes digitales dans leur communication digitale. Car les établissements renommés mondiales doivent être irréprochables sur tous les points et donc également sur leur gestion des médias sociaux.

Afin d'être efficace et faire face à la concurrence qui devient de plus en plus féroce. Le Sofitel doit créer un espace de dialogue avec les consommateurs pour comprendre leurs besoins et pouvoir répondre à leurs attentes dans le but de les fidéliser, et qui pourront par la suite défendre leurs images de marque sur les médias sociaux. Ceci peut marquer un gain pour se démarquer de ses concurrents.

Nous avons pu constater à travers notre travail de recherche que le secteur hôtelier est un secteur d'activité très dynamique et très concurrentiel où l'intégration de la communication digitale dans la stratégie de communication globale est très importante et qui malheureusement n'est pas bien exploitée. Les hôtels doivent donc développer des stratégies digitales adaptées à leur cible en fonction de leurs objectifs.

Le but de notre recherche était de trouver une réponse à la problématique suivante :

- Quelle est la place qu'occupe une stratégie de communication digitale dans la communication globale des établissements hôteliers en Algérie ?

Ce travail nous a permis de confirmer nos trois hypothèses de recherche, établies auparavant :

- L'adoption d'une communication digitale a un impact sur l'amélioration de l'image de marque de l'hôtel ainsi que sur la fidélisation de la clientèle ;
- 4. La communication digitale occupe une place très importante dans la stratégie digitale des hôtels ;
- 5. la présence des entreprises sur les plateformes digitales amènerait les clients à se rapprocher de l'hôtel ou de ses services.

Bibliographie

1. Adary.Libaert.Mas.Westphalen, « Communicator », édition DUNOD, 7^oéd, 2015
2. Benoît Heilbrunn, « Spaghetti La Marque », 2^{ème} édition, Edition Puf, 2010, Paris.
3. Christophe CHAPTAL de CHANTELOUP Préface de Philippe Berna, « La chaine de valeur de l'offre », édition de Boeck, 2015.
4. Dave CHAFFEY. Fiona ELLIS-CHADWICK. Henri ISAAC. Pierre VOLLE. Maria MERCANTI-
5. FLORES : « mesurer l'efficacité du marketing digitale », 2^{ème} édition, Edition DUNOD, Paris, 2012.
6. François Cazals, « Stratégie Digitales », 1^{ère} édition, Edition Deboeck Supérieur, 2015.
7. Gerrey Johnson, Richard Whittington, Kevan Scholes, Duncan Angwin, Patrick Regnér, Frédéric Fréry, « Stratégique », 11^{ème} édition, Edition Pearson, 2017.
8. GUERIN, « Marketing Digital », 5^{ème}édition, Edition Pearson, 2014.
9. Jean-Eric Pelet Jérémy Lucas-Boursier, « AIDE-MEMOIRE Communication digitale, Edition DUNOD, Septembre 2017.
10. Jean-Marc Decaudin Afifa Bouguerra, « La communication marketing intégrée », 4^{ème}édition, Edition Economica, 2011, Paris
11. Jean-Marc DECAUDIN. Jacques Digout et Céline FUEYO, « E-Réputation des marque, des produits et des dirigeants », Edition Vuibert, février 2013.
12. Kotler, Keller, Manceau, « Marketing Management », Edition Pearson, 15^oéd 2015
13. LENDREVIE J.LEVY J. et LINDON D, « MERCATOR », 11^{ème} Edition, DUNOD 2013.
14. Liliane DEMONT-LUGOL ; Alain KEMPE ; Martine RAPIDEL ; Charles SCIBETTA, « communication des entreprises », Edition ARMAND COLIN 2^oed, 2008.
15. Marie-Hélène Westphalen, « Communicator » 4^o Edition A/1267 Edition DUNOD, Septembre 2004.
16. Philip VILLENUS, le plan marketing à l'usage du manager, édition d'organisation 2009
17. Pierre-Jean Colliot Jacques Digout, « Référencement et visibilité web », Edition
18. Remy Marrone et Claire Gallic, « Le grand livre du marketing digital » A/6615/1 édition Economica 2011.
19. Thierry Libaert, « Le plan de communication », Edition DUNOD 3^oéd, 2008.

20. Wellhoff (T) : « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander », nouvelle édition, 2012.

WEBOGRAPHIE

1. Business France travel, <https://www.businesstravel.fr/accor-lance-la-marque-tribe.html>
2. Capital, <https://www.capital.fr/entreprises-marches/accor-rend-une-copie-conforme-aux-attentes-en-2019-1362754>
3. <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>
4. <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-marketing/>
5. www.lemonto.com.
6. Les échos, <https://www.lesechos.fr/2014/03/un-nouveau-pilotage-chez-accor-275888>
7. Tendance hôtellerie, <https://www.tendancehotellerie.fr/articles-breves/communiquer-de-presse/12983-article/accor-s-apprete-a-etendre-sa-presence-en-ethiopie-avec-un-accord-de-gestion-pour-le-nouvel-hotel-ibis-styles>
8. <https://www.youtube.com/watch?v=bCDtog2uiVs>.
9. <https://www.youtube.com/watch?v=NnKSSU0PJQ0>.
10. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Accor>
11. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Sofitel>

MEMOIRES

1. MEMOIRE « la communication digitale comme moyen de redynamisation de l'événement touristique », disponible à la bibliothèque UMMTO, 2017/2018
2. MEMOIRE « L'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle Étude de cas : Formation-dz », Amrouche Kaci, 2018, Alger.

ARTICLES ET REVUES

1. Franck Schneider, « Médias sociaux et communication digitale à l'hôpital », Article du 22 Décembre 2015.

Annexe 1 : le questionnaire

Bonjour,

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de master en management stratégique à l'université Mouloud Mammeri, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire qui a pour objectif de traiter la communication digitale au sein de l'hôtel Sofitel afin de valider notre travail à travers vos informations et vos réponses qui nous seront d'une très grande utilité. Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous nous consacrez.

1. Vous êtes de sexe ?

- Homme
- Femme

2. Quel âge avez-vous ?

- Plus de 20 ans
- Plus de 30 ans
- Plus de 40 ans
- Plus de 50 ans

3. Vous profession est ?

- Etudiant
- Chômeur
- Employé
- Retraité
- Autres

4. Comment avez-vous connu la marque Sofitel ?

- Internet
- Publicité
- Agence
- Influenceurs
- Publication sponsorisé
- Hushtag

5. Est-ce que c'est votre premier séjour dans notre hôtel ?

- Oui
- non

6. Comment avez-vous réservé votre séjour dans notre hôtel ?

- Agence de voyage
- Notre site web
- Par mail
- Par téléphone
- Sur place

7. Quel était le motif de votre séjour ?

- Tourisme, loisirs
- Déplacement professionnel
- Evènement sportif
- Résidentiel

8. Comment jugez-vous le séjour au sein de notre hôtel ?

	Excellent	Bien	Satisfaisant	Insatisfaisant
L'accueil				
Accès à l'hôtel				
Accueil et service à la réception				
Qualité des informations fournies				

9. Quels sont les plateformes digitales que vous utilisez fréquemment ?

- Site Web
- Facebook
- Instagram

Les Annexes

- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Snapchat
- Twitter
- Blogger
- Pinterest
- Autre

10. Suivez-vous des endroits touristiques ou des hôtels sur les plateformes digitales ?

- Oui
- Non

11. Suivez-vous l'hôtel Sofitel sur les plateformes digitales ?

- Oui
- Non

12. Quels sont les outils digitale que vous avez-eu l'occasion d'utiliser avec l'hôtel ?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Autre

13. Quel est votre réaction face aux informations diffuses par le Sofitel ?

- Positive
- Négative

14. Les contenus publiés par le Sofitel sur les réseaux sociaux ont-ils contribué à changer votre perception ?

- Oui
- Non

15. Pensez-vous que ces outils digitaux vous permettent de favoriser les échanges avec l'hôtel ? si oui, quel type d'échange ?

- Oui
- Communication
- Réservation
- Non

Les Annexes

- Avoir des informations
- Organisation des évènements

16. Connaissez-vous l'un de ses hashtag de la marque Sofitel ?

- Livethefrenchway
- Livelimitless
- Autre

17. Comment trouvez-vous le site Web de l'hôtel Sofitel ?

- Facile à manipuler
- Informations ou photos non suffisantes
- compliquer

18. Trouvez-vous que le digital a modifié la relation entre vous et l'hôtel ?

- Pas du tout
- Un peu
- Moyennement
- Beaucoup

19. Quel sont selon vous les avantages et inconvénients de l'intégration du digital ?

	Avantages	Inconvénients
Gain de temps		
Simplification des opérations		
Perte de temps		
Réduction des frais		
Procédure administrative réduite		
Meilleure communication/ conseils		

20. Comment trouvez-vous la communication Sofitel ?

- Mauvaise
- Moyenne
- Bonne
- Excellente

21. Recommandez-vous l'hôtel Sofitel à d'autres personnes ?

- Oui
- Non

Annexe 2 : guide entretien

Bonjour madame Yallaoui :

- Depuis combien de temps occupez-vous le poste de responsable communication ?
- Avez-vous été formé pour occuper de ce poste ?
- Quels sont les tâches que vous avez en tant que responsable communication ?
- La planification, création des contenus et analyse des statistiques digitales sont des tâches reliées à votre poste, avez-vous été formé ou bien avez-vous de l'expérience pour effectuer ces fonctions ?
- Quel sont les plateformes privilégier par votre établissement ?
- Pourquoi ces plateformes en particulier ?
- Gérer vous l'e-réputation de l'hôtel ?
- faites-vous une veille proactive des réseaux sociaux ?
- Comment décrivez-vous l'interaction avec votre abonnée ?
- Comment décrivez-vous votre communauté ?
- utilisez-vous des stimuli dans votre contenu numérique ?
- Comment décrivez-vous le contenu que vous publiez sur les réseaux sociaux ?
- Utilisez-vous des feed Instagram ?

Annexe 3 : Activités principale d'un responsable communication au sein du Sofitel

Activités principales

Selon la taille et l'organisation de l'entreprise, il ou elle assure tout ou partie des activités suivantes :

Elaboration de la politique de communication

- Développer une stratégie de communication en collaboration avec la direction commerciale ou marketing
- Fixer les objectifs et suivre les résultats des différentes actions ou campagnes
- Analyser les résultats des actions de communication et leur impact commercial
- Assurer une veille importante sur le marché, la concurrence, les tendances consommateurs, la presse et la publicité

Organisation, mise en place et amélioration des actions de communication

- Choisir ses partenaires et leur transmettre les cahiers des charges pour élaborer les messages dans le cadre du budget imparti
- Choisir les messages et leurs supports les plus pertinents, les tester, en assurant la cohérence entre message, image de l'entreprise, et stratégie
- Réaliser ou faire réaliser les supports et les actualiser : écrits, photos, fiches produits, catalogues, films, dossiers presse, campagne publicitaire, etc.
- Faire diffuser les messages : acheter les espaces publicitaires, alimenter le réseau en supports,
- Organiser les conférences de presse, etc.
- Informer et former l'équipe marketing ainsi que les attachés commerciaux
- Coordonner l'évolution du showroom et les activités correspondantes : visites, photos, etc.

Promotion et évolution de l'image de la société

- Analyser la notoriété, les remontées du réseau de distribution, l'évolution de la clientèle ainsi que la cohérence entre les messages, les logos et les supports de vente
- Proposer des actions événementielles, comme du sponsoring, et mettre l'accent sur une communication institutionnelle dynamique
- Développer le site web et l'animer pour améliorer la notoriété, le dynamisme du réseau et faciliter la vente
- Préparer et participer aux manifestations, salons et expositions
- Participer à d'autres aspects de la communication dans le domaine commercial, technique et social, dans les situations de crise et avec les services concernés

Résultats attendus

- Amélioration des résultats commerciaux et les enquêtes de notoriété
- Retour sur investissement des opérations de communication et de promotion
- Supports de communication efficaces et fournis dans les délais

Annexe 5 : images de l'hôtel Sofitel Hmma Garden

- L'hôtel vu de l'extérieur



- Le restaurant AZZORO



Les Annexes

- Restaurant EL Mordjane



- Restaurant La Difa



Les Annexes



- La piscine



Les Annexes

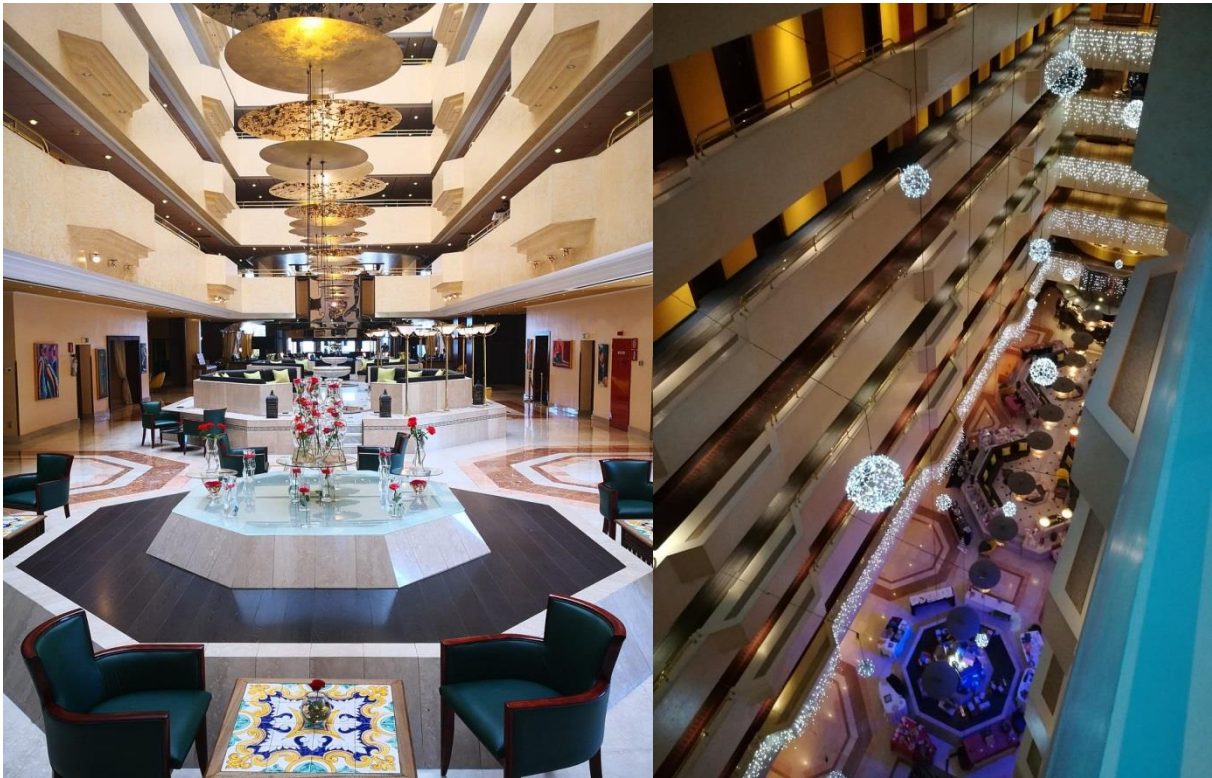


- La salle de sport



Les Annexes

- Lobby



- Salle de conference LA BAIGNEUSE



Les Annexes

- Salle de conference BAMBOU



- Salle de conference Orchidée



- Salle de conference JARDIN D'ESSAI



Les Annexes

- Chambre



- Suits



Table des matières

Table des matières

Remercîments

Dédicaces

Liste des illustrations

Sommaires

Introduction générale.....1

Chapitre I: l'évolution de la communication et l'avènement du digitale.....5

Introduction 5

Section 1 : Évolution de la communication jusqu'à nos jours 6

1. L'approche rationnelle..... 8

2. L'approche behavioriste 8

2.1. Le Behavioriste mécaniste 9

2.2. Le Behaviorisme récupérateur 10

3. L'approche psychologique..... 11

3.1. Le moi consommateur 11

3.2. Instinct et pulsions 12

3.3. Le soi consommateur..... 14

Section 2 : Typologie de la communication 17

1. Communication interne 18

1.1. Ascendante 19

1.2. Descendante 19

1.3. Horizontal..... 20

2. Communication externe..... 21

2.1. La communication commerciale : 22

2.2. La communication *corporate* : 23

Section 3 : La communication digitale et les réseaux sociaux 28

1. Définitions des concepts de bases 28

1.1. Le marketing digital 28

1.2. La communication digitale 29

1.2. Internet 30

1.3. Définition du web..... 30

2. Les outils de la communication digitale..... 31

Table des matières

2.1. Le référencement naturel (Search Engine Optimisation)	32
2.2. Le référencement payant et les liens sponsorisés (Search Engine Advertising)	33
2.3. Le blog ; Les forums ; La newsletter :	33
2.4. Les publicités en ligne	34
2.5. Le Display ; L'e-mailing ; L'affiliation.....	34
2.6. Le mobile	35
3. Les réseaux sociaux	36
3.1. Définition des réseaux sociaux.....	36
3.2. Typologie des medias sociaux et leurs fonctions principales	37
3.3. Les réseaux sociaux grand public :	39
Conclusion.....	41
Chapitre II : la stratégie de communication et son impact sur les consommateurs.....	42
Introduction	42
Section 1 : L'importance accordée à la communication digitale et son impact sur l'image de marque.....	43
1. Le rôle de la communication :	43
1.1. L'image de marque :	44
1.2. La notoriété de la marque :	45
1.3. La réputation :	46
2. Typologie des Médias et investissements de communication :	49
2.1. Les médias possédés :	51
2.1. Les médias achetés :	51
2.2. Les médias gagnés.....	51
3. Les métiers de la communication digitale	52
3.1. Social Media Manager	52
3.1. Digital Marketing Manager	53
3.2. Community Manager	53
Section 2 : La stratégie digitale à travers ses méthodes et sa mise en œuvre	55
1. Comprendre la stratégie digitale.....	57
1.1. Analyse Macro-environnement	58
1.2. Analyse de l'industrie, des marchés et contributions des outils d'analyse stratégique 59	
1.3. Analyse interne de l'organisation.....	61
2. Cibler la clientèle dans le monde du digital :	61
2.1. Ciblage géographique.....	62

Table des matières

2.2. Le ciblage comportemental onsite.....	62
2.3. Le ciblage comportement offsite	63
3. Choisir ; concevoir ; convertir et changer.....	64
3.1. Le choix de la stratégie digitale	64
3.2. Concevoir l'expérience digitale	66
3.3. Convertir la valeur ajoutée digitale, changer et réinventer l'entreprise	67
Section 3 : les types de stratégies de communication et son impact sur la croissance de l'entreprise	67
1. Les Typologie de Stratégies de communication.....	68
1.1. La stratégie de communication d'entreprise et commerciale.....	69
1.2. Communication b to b et la communication b to c.....	69
1.3. Communication externe et interne.....	69
2. La démarche de la stratégie de communication :	71
2.1. La séquence des décisions :	71
3. L'impact du digital sur la croissance des entreprises	72
3.1. La place de la stratégie digitale dans la stratégie des organisations	73
3.2. Les objectifs de la communication digitale.....	74
3.3. Objet de la stratégie de communication	74
Conclusion.....	755
Chapitre III : le développement des outils de communication au sein de l'hôtel Sofitel....	76
Introduction	777
Section 01 : Présentation de l'établissement	78
1. Présentation générale du groupe Accor	78
1.1. L'histoire du groupe.....	79
1.2. Les activités du groupe.....	80
1.3. Analyse marketing du groupe Accor	83
2. Présentation de la chaine Sofitel Hôtels & Resorts dans le monde.....	85
Les grandes caractéristiques des hôtels Sofitel	85
2.2. Développement international	85
2.3. Les standards de la marque Sofitel.....	86
3. Présentation du Sofitel Alger.....	87
3.1. Présentation de l'entreprise.....	88
3.2. Aperçu historique du Sofitel Alger	88
3.3. Fiche pratique de l'hôtel Sofitel	88
Section 2 : Analyse des outils stratégique, site Web et réseaux sociaux.	89

Table des matières

1. Analyse PESTEL, SWOT et chaine de valeur	89
2. Analyse du site Web	92
3. L'analyse des réseaux sociaux	94
Section 3 : Analyse des résultats du questionnaire et du guide entretien.....	95
1. Analyse des résultats du questionnaire.....	95
1.1. Le profil des clients ayant répondu aux questionnaires	96
1.1. La place qu'occupe le digital dans l'esprit des usagers.....	97
2. Analyse de l'entretien.....	108
3. Limites et recommandation	111
3.1. Les limites.....	111
3.2. Les recommandations	112
Conclusion.....	113
Conclusion générale	114
Bibliographie	
Annexe	
Table des matières	