

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales d'Alger



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de
master en sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**L'apport de l'utilisation des réseaux
sociaux dans le développement de la
communication institutionnelle**

Cas : Roche Global

Présenté par :

BENSMAIA Halla Meriem

Encadré par :

M. Hichem BABA AHMED

Maitre-assistant « A »

7^{ème} Promotion

Septembre 2020

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales d'Alger



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de
master en sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**L'apport de l'utilisation des réseaux
sociaux dans le développement de la
communication institutionnelle
Cas : Roche Global**

Présenté par :

BENSMAIA Halla Meriem

Encadré par :

M. Hichem BABA AHMED

Maitre-assistant « A »

7^{ème} Promotion

Septembre 2020

Résumé

L'évolution de la communication à travers le web, le développement des réseaux sociaux ont bouleversé la relation entre les marques et le grand public. Le rythme avec lequel la population s'investit sur les réseaux sociaux impose de plus en plus aux entreprises de s'ouvrir et prendre la parole à travers ces derniers.

Toute entreprise doit être consciente de son identité et de l'image qu'elle souhaite véhiculer aux yeux des différents publics. Cette dernière ressent de plus en plus le besoin de communiquer à son sujet, de raconter son histoire, partager sa culture, sa vision, ses valeurs et de les partager avec le public.

En fusionnant le canal le plus interactif et peuplé avec la communication qui met en avant l'image de l'entreprise, nous obtenons un mélange fusionnel, fortement cohérent, qui apporte les réponses aux questionnements des internautes, et brise la frontière entre l'entreprise et le public.

A cet effet, nous avons opté pour l'entreprise Roche Global comme cas d'étude afin de connaître l'apport de l'utilisation des réseaux sociaux pour le développement de la stratégie de communication institutionnelle en procédant à une étude qualitative qui nous a prouvé la grande évolution qu'apporte les réseaux sociaux aux développement de la communication institutionnelle.

Mots clés : Réseaux sociaux, Web 2.0, communication institutionnelle, stratégie de communication.

ملخص

لقد أدى تطور الاتصال عبر الويب وتطور الشبكات الاجتماعية إلى تغيير العلاقة بين العلامات التجارية وعامة الناس. الوتيرة التي يستثمر بها السكان في الشبكات الاجتماعية تشجع بشكل متزايد الشركات على الانفتاح والتحدث من خلالها.

يجب أن يكون كل عمل على دراية بهويته والصورة التي يرغب في نقلها إلى جماهير مختلفة. هذا الأخير يشعر أكثر فأكثر بالحاجة إلى التواصل حوله ، ورواية قصته ، ومشاركة ثقافته ، ورؤيته ، وقيمته التي يشاركها مع الجمهور.

من خلال دمج القناة الأكثر تفاعلية وسكانًا مع الاتصال الذي يسلط الضوء على صورة الشركة ، نحصل على خليط اندماجي ، متماسك بقوة ، يوفر إجابات لأسئلة مستخدمي الإنترنت ، ويكسر الحدود بين الشركة. والجمهور.

وتحقيقًا لهذه الغاية ، اخترنا شركة (Roche Global) كدراسة حالة لمعرفة مدى مساهمة استخدام الشبكات الاجتماعية في تطوير استراتيجية الاتصال المؤسسي من خلال إجراء دراسة نوعية أثبتت لنا. التطور الكبير الذي تجلبه الشبكات الاجتماعية لتطوير الاتصال المؤسسي.

الكلمات المفتاحية: الشبكات الاجتماعية ، الويب 2.0 ، التواصل المؤسسي ، استراتيجية الاتصال

Abstract

The evolution of communication through the web and the development of social networks have changed the relationship between brands and the public. The pace with which the population invests in social networks increasingly encourages companies to open up and speak up through them.

Every business must be aware of its identity and the image it wishes to convey to different audiences. The latter feels more and more the need to communicate about it, to tell its story, to share its culture, its vision, its values which it shares with the public.

By merging the most interactive and populated channel with the communication that highlights the image of the company, we obtain a fusional mixture, strongly coherent, which provides the answers to the questions of Internet users, and breaks the border between the company and the public.

To this end, we opted for the company Roche Global as a case study in order to know the contribution of the use of social networks for the development of the institutional communication strategy by carrying out a qualitative study which proved to us the great evolution that social networks bring to the development of institutional communication.

Keywords: Social media, Web 2.0, Corporate communication, communication strategy

Dédicaces

A mes chers parents, qui m'ont toujours encouragée à donner le meilleur de moi-même dans tout ce que j'entreprends et qui ont œuvré pour ma réussite de par leur foi en moi et leurs sacrifices

A ma chère tante, ma maman de cœur, mon foyer, le phare qui éclaire ma voie, me conseille, m'accompagne dans chacun de mes pas, qui m'a toujours inspirée par son amabilité et sa joie de vivre. Mon unique vœu serait de te rendre fière

A mon très cher grand père, qui a toujours été à mes côtés, et m'a toujours poussée à aller le plus loin possible dans mes études. Cher papi, ta bienveillance et ta sagesse nous manquent beaucoup, tu m'as accompagnée pour mon premier examen le jour de ma sixième en me tenant la main, tu continues en ce jour de ma soutenance à me la tenir.

A mes chers amis sans qui mon cursus universitaire n'aurait pas été le même. Des personnes que je garderai à vie, plus que des amis, la famille que l'on choisit

A toute ma famille et mes amis qui ont cru en moi et m'ont soutenue

Que ce travail soit le fruit de votre soutien et vos encouragements

Je vous remercie pour tout

Remerciements

Je tiens à remercier tout d'abord Dieu tout-puissant de m'avoir permis de mener à bien ce travail

Je remercie le corps professoral et administratif d'EHEC, plus particulièrement Monsieur Baba Hmed Hichem, pour son encadrement, ses recommandations, sa présence et ses conseils et son suivi durant la rédaction de ce mémoire.

A Monsieur Mehdi Benhalima pour m'avoir accueillie au sein de sa division et pour m'avoir encadrée, intégrée dans son équipe et pour son aide et sa disponibilité et pour ses précieux conseils qui me seront très utiles.

A Emilie Bonnet pour avoir été mon encadreuse virtuelle, pour avoir pris le temps à chaque fois de m'éclairer sur toutes les complexités auxquelles je faisais face, pour sa précieuse aide, sa réactivité, et son encouragement, j'ai tellement appris...

A toute l'équipe de Roche Diagnostics et Roche Pharma pour le temps qu'elle m'a consacré durant ma période de stage.

Liste des figures

Chapitre 1 : La communication via les réseaux sociaux

Figure 1-1 Nombre d'utilisateurs actifs par mois sur Facebook (en milliards)	9
Figure 1-2 Nombre d'internautes dans le monde (en milliard).....	10
Figure 1-3 Démarche Marketing sur les médias sociaux	12
Figure 1-4 Le panorama non exhaustif des médias sociaux 201915	
Figure 1-5 La croissance du nombre d'internautes repart à la hausse.....	16
Figure 1-6 Temps moyen passé par un utilisateur sur internet par jour dans le monde	22
Figure 1-7 Modèle matricielle basé sur les valeurs selon SC Johnson&Son	24
Figure 1-8 Top 10 des réseaux sociaux dans le monde 2019	30

Chapitre 2 : La communication Institutionnelle

Figure 2-1 Le triangle de l'image.....	53
Figure 2-2 Les objectifs de la communication	55
Figure 2-3 Utilisateurs d'internet dans le monde en 2020	71

Chapitre 3 : Apport des réseaux sociaux au sein de la communication institutionnelle cas Roche

Figure 3-1 Organigramme de Roche Diagnostics Algérie élaboré en interne.....	89
--	----

Liste des tableaux

Chapitre 1 : La communication via les réseaux sociaux

Tableau 1-1 Les caractéristiques et différenciation entre les phases évolutives du web.....	18
Tableau 1-2 Comparaison entre Marketing 1.0,2.0, et 3.0	26
Tableau 1-3 Analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux	39

Chapitre 2 : La communication Institutionnelle

Tableau 2-1 Classification des médias: Paid, Owned, Earned	45
Tableau 2-2 Tableau des composantes de l'identité visuelle	49
Tableau 2-3 Les objectifs de communication selon Jean-Pierre PIOLET.....	55
Tableau 2-4 Objectif marketing et les réseaux sociaux relatifs.....	74

Chapitre 3 : Apport des réseaux sociaux au sein de la communication institutionnelle cas Roche

Tableau 3-1 Représentation géographique du pourcentage d'activité diagnostique en Algérie	80
Tableau 3-2 Stratégie de communication de Roche selon les interviewés.....	98
Tableau 3-3 Domaine et technique de la communication institutionnelle employés par Roche	99
Tableau 3-4 Indicateurs de performances et objectifs relatifs aux actions institutionnelles ..	100
Tableau 3-5 Raisons données qui font que la communication institutionnelle à sa place sur les RS selon les interviewés	101
Tableau 3-6 Contexte de Roche dans le web 2.0.....	101
Tableau 3-7 Opportunités qu'apporte l'introduction de l'entreprise aux RS	103
Tableau 3-8 Réseaux sociaux de Roche selon les cibles	104
Tableau 3-9 Réseaux sociaux de Roche selon les objectifs.....	105
Tableau 3-10 Ensemble de Guidelines et réglementation à respecter lors de l'introduction aux RS	106
Tableau 3-11 KPIs des réseaux sociaux corporates de Roche.....	107
Tableau 3-12 Vue d'ensemble sur les valeurs ajoutées qu'apporte l'introduction de Roche aux RS	108

Liste des abréviations

3D: 3 Dimensions

RFID: Radio Frequency Identification

WOM: Words of mouth

BAO: Bouche à Oreille

SEM: Search Engine Marketing

News feed: Fil d'actualité

Leads: Les leads sont des contacts que l'on espère être des clients potentiels

B2B: Business to Business

B2C: Business to consumer

SCP: Segmentation, Ciblage, Positionnement,

SPAM: Courrier indésirable

ASCO: American Society of Clinical Oncology

MNT: Maladies Non Transmissibles

DIV: Diagnostics In Vitro

PIB: Produit Interieur Brute

LAM: Laboratoire d'analyse médicale

CHU: Centre Hospitalier Universitaire

IT: Information Technology

GC: Group Communication

KPI: indicateur clé de performance (ICP), en anglais key performance indicator (KPI).

IRL : In Real Life

Sommaire

Introduction générale	2
Chapter 1 La communication via les réseaux sociaux.....	6
Section 1 Notions du Social Media Marketing	6
Section 2 L'évolution de la communication à travers le web.....	16
Section 3 Les réseaux sociaux: outils principaux du social media marketing	27
Section 4 Spécificité d'utilisation des réseaux sociaux :	33
Chapter 2 : La communication institutionnelle.....	42
Section 1 Définitions et généralités de la publicité.....	42
Section 2 Communication institutionnelle	46
Section 3 Stratégie communication Institutionnelle et les Réseaux sociaux 2.0	63
Chapter 3 Apport des réseaux sociaux dans la communication institutionnelle. Le cas Roche Global	78
Section 1 Présentation Générale de Roche (Marché diagnostics).....	78
Section 2 Méthodologie de l'enquête.....	93
Section 3 Analyse des résultats et recommandation	97
Conclusion générale.....	112

Introduction

Générale

Introduction générale

La signification organisationnelle et sociale de la communication institutionnelle a énormément augmenté au cours des dernières décennies. Bien que la communication institutionnelle en tant que domaine et pratiques ne soit pas nouvelle, les messages d'entreprise sont aujourd'hui omniprésents dans tous les secteurs, médias et sites. De plus en plus, ces messages cherchent à attirer notre attention sur les opinions, les cultures et les emplois.

Contrairement à d'autres types de communication professionnelle qui s'adressent généralement à des publics spécifiques à travers des messages discrets, le but de la communication d'entreprise est de parler à de nombreux publics à la fois par un ensemble cohérent de messages.

L'ambition de la communication institutionnelle est de projeter une image cohérente de l'organisation en direction de multiples publics. Les raisons pour lesquelles les entités se lancent dans des programmes de communication institutionnelle sont nombreuses, mais souvent centrées sur des questions d'identité et de légitimité. Les managers contemporains semblent croire que dans un monde globalisé et de complexité croissante, l'existence organisationnelle dépend de la capacité d'établir et de maintenir l'intérêt du public et que ces derniers perçoivent l'entreprise comme un tout uni reposant sur des bases solides. Cette croyance façonne de plus en plus les stratégies de communication de l'entreprise contemporaine.

Cette préoccupation n'est pas entièrement nouvelle : Utiliser le design, l'esthétique et le symbolisme pour atteindre des membres et des clients . Ainsi véhiculer des valeurs et des visions partagées

Dans une ère de plus en plus numérisée, avec une population connectée en permanence, un basculement vers le digital s'impose dans le monde du business. Aujourd'hui les réseaux sociaux sont omniprésents dans la vie de la population, les communautés s'en servent pour interagir entre elles, mais aussi pour le faire avec les marques, donner leurs avis, en savoir plus sur ces dernières.

Pendant des millénaires, le pouvoir a suivi ces ressources: d'abord avec la terre, puis le capital, et plus récemment, l'information. Dans un marché socialement connecté, des connaissances partagées émergent maintenant comme ressource ultime.

Les technologies sociales connectent les gens à grande échelle de manière à faciliter le partage d'informations. Le Web social nivelle considérablement l'échange en rendant

l'information abondante, tout comme elle nivelle les entreprises et les organisations qui fonctionnent selon les principes de la raréfaction de l'information.

Face à une population de plus en plus curieuse et impatiente, l'entreprise doit s'adapter pour garantir sa pérennité et sa durabilité.

Aujourd'hui, de plus en plus d'entreprises relèvent le défi, d' « ouverture d'esprit » et opèrent avec les clients qui deviennent des parties prenantes pour consolider la réputation de l'entreprise et renforcer l'image de l'entreprise de demain.

Afin d'accroître la visibilité, souligner la personnalité, les valeurs et missions de l'entreprise, et avec l'avènement de la digitalisation de la communication, de nombreuses entreprises intègrent petit à petit les réseaux sociaux dans stratégies de communication institutionnelle. En effet, ces évolutions technologiques dues aux outils web 2.0 ont complètement changé le paradigme de communication.

Ainsi, notre travail de recherche s'articule sur l'apport de l'utilisation des réseaux sociaux dans le développement de la communication institutionnelle. Le choix de ce thème est motivé par l'étude de la fusion de deux concepts totalement différents qui semblent se compléter, la communication institutionnelle en tant que contenu et les réseaux sociaux en tant que canal. Ces deux domaines ont suscité beaucoup de curiosité quant à leurs connexions et ce qui en résulte.

Notre étude s'intéresse alors à l'apport de l'introduction d'une entreprise sur le web, plus précisément dans le monde des réseaux sociaux, pour le développement de sa communication institutionnelle.

Cette étude vise à évaluer les résultats de l'utilisation des technologies du web 2.0 par Roche dans le développement de sa communication institutionnelle. Pour cela il faudra traiter la problématique suivante : **Quel est l'apport de l'utilisation des réseaux sociaux dans le développement de la communication institutionnelle ?**

Pour pouvoir poser correctement cette problématique, nous répondrons aux questions suivantes :

- La communication institutionnelle a-t-elle sa place sur les réseaux sociaux ?
- Quels sont les avantages à tirer d'une campagne institutionnelle sur les réseaux sociaux ?
- Comment choisir parmi les différents réseaux sociaux ?

Pour répondre à ces sous questions nous avons émis les hypothèses suivantes :

H1 : Les réseaux sociaux sont un outil de communication institutionnelle.

H2 : Les réseaux sociaux contribuent à l'évolution de la communication institutionnelle.

H3 : La communication institutionnelle seule n'a pas sa place dans les réseaux sociaux.

Afin de mener à bien notre travail de recherche, nous avons eu recours à une méthodologie descriptive et analytique. La partie théorique, appuyée sur la consultation d'ouvrages, articles se divisera en deux chapitres. Pour la partie empirique nous nous sommes basés sur une étude qualitative.

- Le premier chapitre portera sur une étude de la littérature sur les théories et concepts relatifs au Social Media Marketing, l'évolution de la communication à travers le web notamment à travers les réseaux sociaux. Nous mettrons en exergue les nouvelles pratiques relatives à la communication via les réseaux sociaux, enfin nous évoquerons les différents types de réseaux sociaux et les spécificités d'utilisation de ces derniers.
- Le second chapitre portera sur la communication institutionnelle, en commençant par la revue des principaux aspects de la publicité, l'explication de la différence entre la publicité et la communication institutionnelle et les liens entre ces deux concepts, puis nous présenterons en détail les fondements, techniques et les domaines de cette dernière.
- Enfin, la troisième partie représentera notre partie pratique, une première section sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil Roche Diagnostics Algérie, puis nous expliquerons la démarche méthodologique qualitative, la dernière section exposera l'analyse des résultats de notre enquête grâce auxquels nous parviendrons à répondre à notre problématique et vérifier les hypothèses.

Chapitre 1 : La communication via les réseaux sociaux

Chapter 1 La communication via les réseaux sociaux

Section 1 Notions du Social Media Marketing

1.1 Définition et concepts relatifs

1.1.1 Définitions du marketing

« Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur »¹

Kotler et Dubois mettent l'accent sur le lien social et économique que l'entreprise tisse avec les individus à travers le marketing. Aujourd'hui, à travers son parcours vers la pérennité et le développement, l'entreprise communique, se définit, forge sa personnalité mais partage des valeurs avec autrui, construire une relation forte avec son environnement interne et externe

Au fil du temps, avec un environnement en perpétuelle mutation, le marketing a su s'adapter, évoluer en fonction de ses consommateurs, prenant en compte plus de paramètres, plus de critères afin de cerner, comprendre, et satisfaire son consommateur.

L'entreprise doit prendre en considération aujourd'hui que le marketing doit apporter des réponses à ses consommateurs, de l'espoir, de la transparence à travers sa communication, sa culture, ses valeurs, par-dessus la qualité de ces produits et services.

1.1.2 Définitions des médias sociaux

Selon Fred Cavazza, *« les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité »²*

Les médias sociaux regroupent l'ensemble de services Internet et mobiles – autrement appelés services du web 2.0 – qui offrent des fonctionnalités sociales du web permettant l'échange de contenu entre utilisateurs en ligne de manière instantanée. Ils sont l'outil à part entière de construction d'une campagne de communication digitale. Autrement dit, ce terme

¹ KOTLER(Philippe), DUBOIS(Bernard) <http://www.marketing-professionnel.fr/lexicom/definition-du-marketing-kotler-dubois-201209.html> consulté le 30/01/2020 à 17h45

² WELLHOFF(Thierry) : *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander*, édition WELLCOM, Paris, 2012, P.78

regroupe tout type de plateforme en ligne dans laquelle les utilisateurs peuvent échanger du contenu, des opinions, des nouvelles et des vues ce qui offre une multitude d'opportunités de visibilité, d'interaction, d'existence pour une entreprise au yeux de ses consommateurs

Les médias sociaux apportent la possibilité de créer du contenu, partager, diffuser, peser et comparer mais aussi adhérer à des communautés électroniques. Les médias sociaux sont : les réseaux sociaux, les wikis, les blogs et les forums de discussions.

1.1.3 Définitions du social media marketing

«The collaborative technologies that now define contemporary marketplaces—technologies commonly called “social media,” the “Social Web,” or “Web 2.0”—offer a viable approach to driving changes in deeper business processes across a wide range of applications. There is something here for most organizations, something that extends very much beyond marketing and communications»³

Les technologies collaboratives qui définissent désormais les marchés contemporains - sont communément appelées « médias sociaux », Web Social ou « Web 2.0 » - offrent une approche viable avec la possibilité d'aller vers des activités plus profondes, quelque chose qui va bien au-delà du marketing et des communications.

Le Social Media Marketing consiste, pour une entreprise, à échanger et à partager du contenu avec les internautes à travers des actions sur les réseaux sociaux, favorisant les interactions et le partage, rassemblant une communauté qui partage les mêmes valeurs et éthiques. La stratégie de ce dernier a pour but d'atteindre de nouveaux clients et de s'engager avec les clients existants.

Avec des individus constamment connectés, le social media marketing est devenu un élément incontournable de la stratégie marketing de toute entreprise. D'une part, les réseaux sociaux sont aujourd'hui des médias à part entière, d'autre part, les internautes ont aujourd'hui besoin de cette proximité entreprise-client, de cette transparence qui consacrera la fidélisation de ces derniers et encouragera la co-creation de valeurs. Les internautes y consacrent de plus en plus de temps et sont sans cesse à l'affut de nouvelles informations à partager.

³³ Mc KEE (Jake), EVANS (Dave). (2010). *Social Media Marketing the next generation of business engagement*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing. P.26

“Given the visible impact of Web 2.0 in marketplaces around the globe—or more correctly, the marketplace of the globe—social technology is now considered a “given” in business. So many have assumed that social media and a presence on the Social Web are “must haves” that a sort of land rush to build communities and create brand outposts in places like Facebook and Twitter has resulted, too often without fully understanding the long-term organizational impact and the business opportunity that these efforts—done in a systematic manner—actually offer”⁴. (McKee, 2010)

Le social Media Marketing est un dérivé du marketing 2.0. Il permet alors aux entreprises d'évoluer en développant leur e-réputation McKee et Evans développent l'impact visible du Web 2.0 sur les marchés du monde entier, les technologies sociales sont maintenant considérées comme un «acquis» dans les affaires. Beaucoup ont supposé que les médias sociaux et une présence sur le Web social sont des «must have », et qu'il suffit d'y être simplement présent sans bien comprendre les impacts organisationnels à long terme. Mais nous pouvons en tirer beaucoup de notoriété, beaucoup d'appui de la part des communautés avec une bonne démarche de social Media Marketing.

1.2 Evolution des médias sociaux

Vers 1990, La popularité de l'internet gagne du terrain, des sites web de partage de contenus ont fait leurs apparitions. Le premier site de réseautage social, SixDegrees.com, date de 1997.

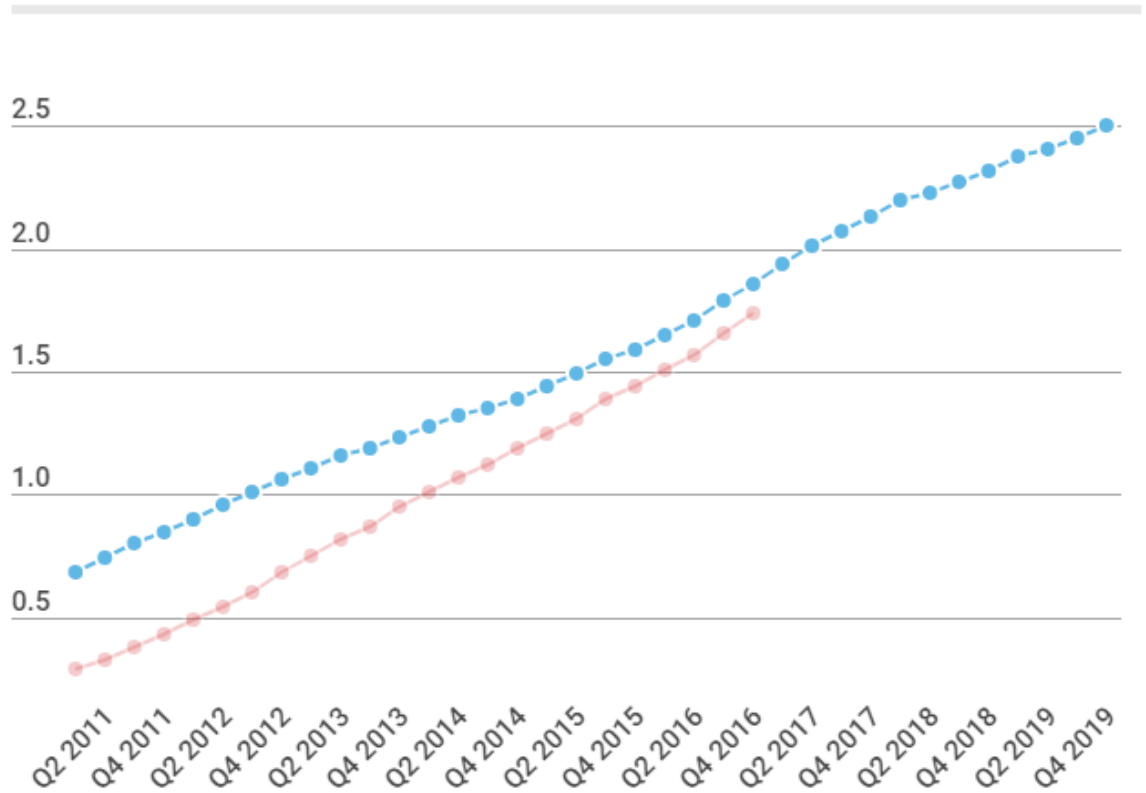
A partir de 2002, les sites de réseautages se sont multipliés. Tel que Myspace qui a su séduire les adolescents friands de musique et de sociabilité.

A la fin des années 2000, les médias sociaux ont su s'ancrer dans le quotidien et les habitudes du public.

⁴ Mc KEE (Jake), EVANS (Dave) Ibid. p.25

A la fin 2019, Facebook revendiquait 2,5 milliards d'utilisateurs actifs chaque mois⁵

Figure 2-1 Nombre d'utilisateurs actifs par mois sur Facebook (en milliards)



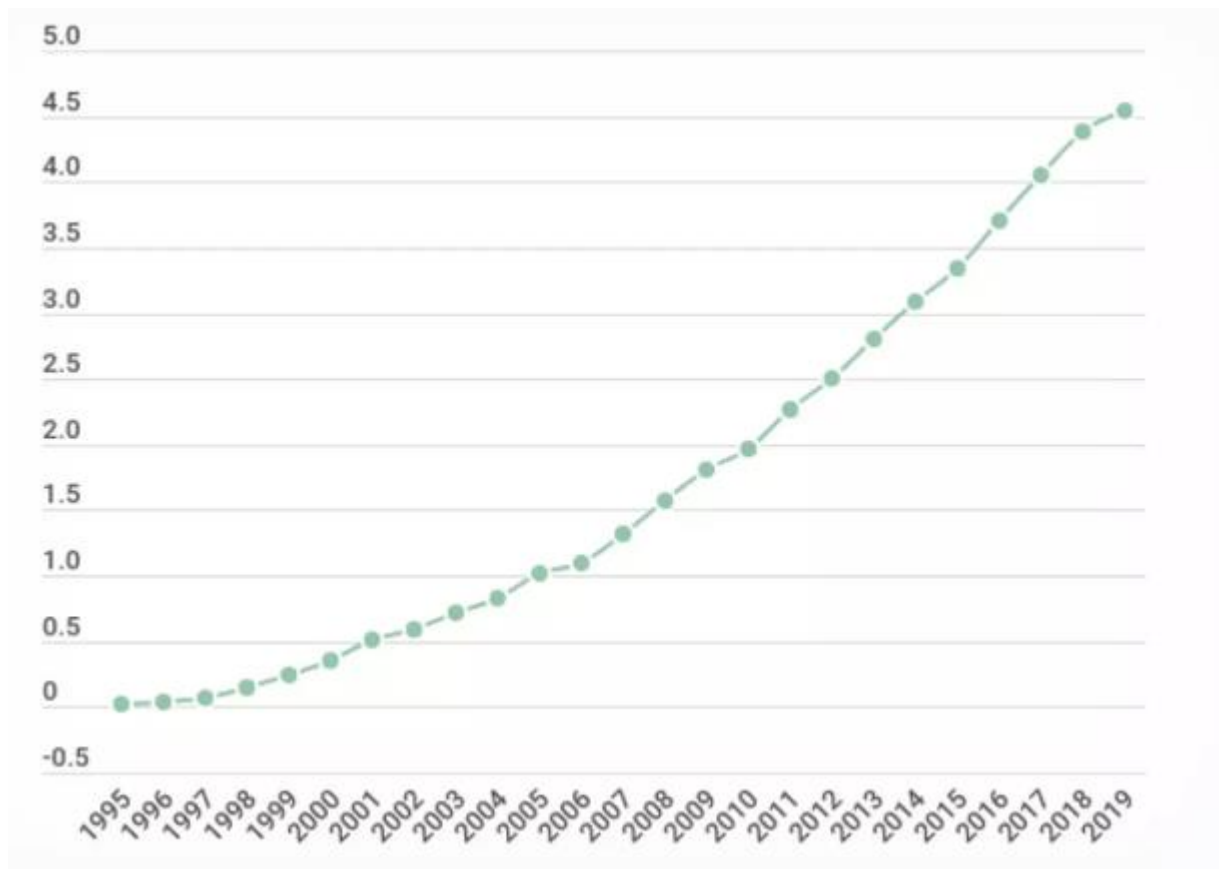
Source : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/> (consulté le 25/03/20 à 18 :50)

Ce schéma illustre l'augmentation continue qu'enregistre le nombre d'utilisateurs de Facebook au fil des années jusqu'à fin 2019, mettant en avant le nombre de la population sur mobile uniquement (Rouge), ainsi que le nombre à travers tous les supports (Bleu).

Fin 2019, Twitter comptait 152 milliards d'utilisateurs quotidiens monétisables dans le monde, c'est-à-dire des internautes qui se sont connectés au réseau social sur une journée donnée et qui ont été exposés à une publicité.⁶

⁵ <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/> consulté le 25/03/20 à 18 :50

⁶ <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1159246-nombre-d-utilisateurs-de-twitter-dans-le-monde/#confirmation> consulté le 25/03/20 à 18 :55

Figure 2-2 Nombre d'internautes dans le monde (en milliard)

Source : Internet World Stats / We Are Social & Hootsuite

D'après le Digital report 2020 réalisé par We Are Social et Hootsuite, plus de 4,54 milliards de personnes dans le monde avaient accès à Internet. Ils étaient 4,39 milliards en 2018, soit une augmentation de 3,4%. En 2008, on ne recensait que 1,57 milliard d'internautes.⁷

1.3 Démarches du social médias Marketing

Le social médias marketing est une démarche qui permet globalement d'instaurer une nouvelle forme de communication plus interactive. L'entreprise donne et reçoit, est à l'écoute et se rapproche des consommateurs, partage les valeurs, les avis et les idées dans le but de fidéliser et construire une communication cohérente et crédible aux yeux du public.

Comment procéder pour mettre en place cette communication ?

⁷ <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1071539-nombre-d-internautes-dans-le-monde/> (consulté le 25/03/20 à 19 :00)

En Amont :

- Tout d'abord, il s'agit de forger le caractère de l'entreprise ou la marque, la position dans laquelle cette dernière voudrait se trouver : une marque experte ? Une marque jeune ? Une marque soucieuse ?
- Définir les objectifs de fidélisation, l'investissement en temps et le budget.
- Travailler son contenu, apporter des informations, des conseils, provoquer des interactions, tels les partages et les likes (j'aime).
- Impliquer toute l'entreprise : les collaborateurs de l'entreprise qui s'expriment via LinkedIn, Viadeo, Facebook ou Twitter. Travailler sur la culture interne de l'entreprise, savoir convaincre son environnement interne pour consolider l'image d'un côté, et de l'autre côté faire en sorte que chaque collaborateur devienne ambassadeur de la marque ou de l'entreprise.
- Procéder au reporting à travers la mesure et l'analyse du trafic : pages lues, nombre de visiteurs....

En Aval :

- Savoir écouter sa cible, laisser s'exprimer les commentateurs, avec modération, mais sans censure, prendre en considération les retours et évoluer en fonction des données récoltées au fur et à mesure, savoir, s'adapter aux nouveautés pouvant impacter ou concerner de loin ou de près l'activité de l'entreprise.
- Créer du trafic vers la marque via les médias sociaux, développer sa notoriété, à travers sa visibilité et les valeurs éthiques que l'entreprise défend au-delà de la bonne qualité de ses produits et mettre en avant son caractère.
- Impacter la vie de la communauté à travers les réseaux afin d'avoir des résultats dans l'IRL, " In Real Life ", résultats de conseils suivis ou augmenter le niveau culturel de la communauté.

- Favoriser l'ancrage dans sa communauté : les bénéfices ne sont visibles qu'à long terme.

Figure 2-3 Démarche Marketing sur les médias sociaux

S	• STRATÉGIE MARKETING d'INFLUENCE
O	• OBJECTIF de FIDÉLISATION
C	• CRÉATION de TRAFIC vers LA MARQUE
I	• INTÉGRATION de L'URL " <i>In Real Life</i> "
A	• APPORT de CONTENU NON COMMERCIAL
L	• LIBERTÉ d'EXPRESSION
M	• MESURE et ANALYSE du TRAFIC
E	• ÉCOUTE de SON PUBLIC
D	• DISSCUSSIONS INTERACTIVITÉS
I	• IMPLICATION de L'ENTREPRISE
A	• ANCRAGE dans LA COMMUNAUTÉ

Source : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/social-media-marketing-306843.htm> (consulté le 25/03/2020 à 17:52)

Cette figure synthétise les principes de la démarche marketing des médias sociaux, avec laquelle une entreprise peut penser une stratégie de médias sociaux, évaluer les opportunités, les risques, forces et faiblesses. Dresser un plan d'action et suivre régulièrement les résultats. Mesurer l'efficacité de post et l'inefficacité d'autres. Impacter sa communauté, tout en étant épaulé par ses collaborateurs, favoriser la cohésion et la synergie entre les uns et les autres afin de s'ancrer dans la communauté.

1.4 Les types de médias sociaux

1.4.1 Types et particularités

Il existe plusieurs types de médias sociaux, chaque type a sa particularité, que cela soit la thématique, les restrictions et les domaines discutés... Il est donc essentiel de connaître les

différents types de médias sociaux et leurs spécificités pour savoir lequel répondrait le mieux à nos besoins de communication.⁸

Le blog est un outil de publication ayant une forme particulière, permettant à son éditeur (particulier, groupe d'individus, entreprise, ...) d'exprimer ses opinions sur un thème et de recevoir les réactions des visiteurs du blog, selon sa propre ligne éditoriale. Cette simplicité et liberté d'usage impliquent pour l'auteur d'assumer la responsabilité des propos publiés sur son blog.

Les réseaux sociaux (ou réseaux sociaux de contact), tel que Facebook, sont des plateformes permettant aux personnes ayant des intérêts communs de se regrouper, et de partager des informations et des idées. Ils se composent d'un profil, de modalités relationnelles et de fonctionnalités d'interactions.

Les plateformes de micro-blogging : permettent de diffuser et commenter du contenu de taille restreinte, composé d'un profil tel que Twitter

Les forums et outils de discussion instantanés sont des espaces d'échanges dédiés aux discussions publiques sur des sujets variés. Les discussions y sont archivées ce qui permet une communication asynchrone. Il existe autant de forums que de sujets, thématiques et passions, par exemple : Doctissimo.fr ou aufeminin.com pour les forums, et Snapchat, Skype ou Hangout pour les discussions instantanées

Les communautés de partage de contenu comme Flickr (pour les photos), Slideshare et Scribd (pour les documents), YouTube (pour les vidéos) permettent aux internautes de consulter, de partager et stocker leurs contenus multimédias afin de le rendre accessible au public. La plupart de ces services proposent de plus en plus de caractéristiques sociales tel que la création d'un profil utilisateur ou encore des services d'interaction.

Les agrégateurs d'actualité ou sites participatifs comme Digg permettent aux internautes de partager des actualités qu'ils ont trouvées en ligne, de les commenter ou de voter pour les contenus qu'ils préfèrent. Les éléments ayant ramassé le plus de votes passent en première page des sites pour les faire connaître au plus grand nombre.

⁸ <https://ruche-pollen.com/blog-social-media/8-types-medias-sociaux> (consulté le 25/03/2020 à 19 :02)

Les sites de social bookmarking (ou d'étiquetage) comme Delicious et StumbleUpon permettent aux utilisateurs d'étiqueter, d'enregistrer, de gérer et de partager des contenus web. Ces sites permettent d'enregistrer des sites web favoris en « marquant » les liens afin de les rendre plus faciles à trouver et à partager, il est également possible de les classer par thèmes et mots-clés.

Les wikis ou projets collaboratifs, permettent à un groupe de personnes de développer un site Internet de manière collaborative dans le but de relayer des contenus. En outre, le contenu peut être rédigé et publié par les visiteurs. La collaboration et l'intelligence collective caractérisent ce type de médias sociaux. Le wiki le plus connu est l'encyclopédie en ligne Wikipédia.

Les mondes virtuels comme Habbo sont des jeux en ligne virtuels en 3D, qui permettent aux utilisateurs de jouer et sociabiliser, se retrouver virtuellement via leurs avatars.⁹

De nombreuses applications pour Smartphone tel qu'Instagram et Snapchat qui proposent également des fonctions communautaires notamment pour se localiser dans un lieu, donner un avis (restaurant, musée, commerce...), pour prendre des photos géolocalisées...¹⁰

Ce panorama énumère les plateformes de médias sociaux avec les services phares que ces derniers proposent, soit la discussion, le messaging, le partage, la publication, le Networking et la collaboration. Il montre aussi le cercle restreint des médias sociaux utilisés quotidiennement par les internautes même en état de mobilité grâce aux smartphones.

⁹ WELLHOFF (Thierry) : *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander*, édition WELLCOM, Paris, 2012 P.11

¹⁰ WELLHOFF (Thierry) : *ibid.* P.11

Figure 2-4 Le panorama non exhaustif des médias sociaux 2019

Social Media Landscape 2019



Source : FredCavazza.net

La domination de Facebook dans le paysage des médias sociaux n'est un secret pour personne, il suffit de regarder les statistiques : 1,56 milliards d'utilisateurs journaliers et plus de 2,5 milliards d'utilisateurs réguliers si l'on prend en compte l'ensemble des applications (Facebook, Instagram, Messenger et WhatsApp¹¹).

1.4.2 Les familles principales de médias sociaux :

Les médias sociaux peuvent être également classés selon leurs finalités¹² :

- **Les médias sociaux de publication** : comprennent les blogs et les wikis, cible principalement les lecteurs.
- **Les médias sociaux de partage** : comprennent les réseaux sociaux qui proposent des contenus à partager.
- **Les médias sociaux de réseautage** : comprennent les réseaux sociaux de contact pour un maximum d'interaction de sociabilité à des fins personnelles ou professionnelles.
- **Les médias sociaux de discussion** : comprennent les forums, les messageries instantanées afin de converser à des fins personnelles ou professionnelles.

¹¹ <https://fredcavazza.net/2019/05/12/panorama-des-medias-sociaux-2019/>(consulté le 28/03/2020 à 16:20)

¹² <https://blog.armstrong.space/2013/08/05/reseaux-sociaux-et-medias-sociaux-quelle-difference/>(consulté le 28/03/2020 à 16:38)

Section 2 L'évolution de la communication à travers le web

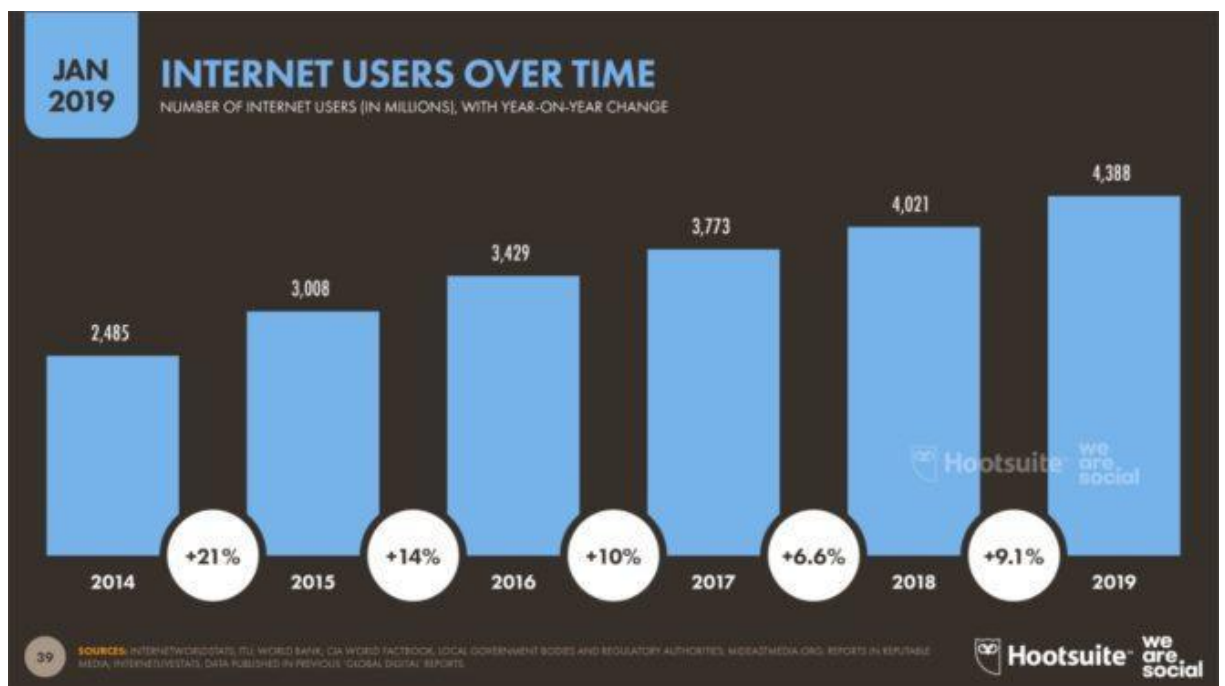
2.1 L'évolution du web

Au fil du temps, l'usage d'internet ne cesse d'augmenter. Le quotidien de l'humain change et devient de plus en plus dépendant à la technologie, avide d'information, de sociabilité et de partage. Il est devenu impératif de se connecter pour tout, une recette ? Le travail ? Les relations sociales ?

En 2019, une étude de Hootsuite et We Are Social a recensé 4,39 milliards d'internautes, 3,48 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux, plus de six heures passées par jour sur Internet...¹³

Cette figure montre que l'usage d'internet ne cesse de croître, aujourd'hui tout se centralise sur le web. De ce fait, les entreprises doivent savoir saisir les opportunités et se prémunir contre les menaces du web. Mais comment cela a-t-il commencé ?

Figure 2-5 La croissance du nombre d'internautes repart à la hausse



Source : Hootsuite / We Are Social.

¹³ <https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-2019/> (consulté le 28/03/2020 à 16:42)

Tout a commencé le 12 mars 1989, Le World Wide Web est né lorsque Tim Berners-Lee, un scientifique britannique a décidé d'ouvrir au grand public l'échange d'informations qui n'était réservé qu'aux scientifiques, militaires et autres universitaires. ¹⁴

« Le web mondial est devenu le lieu où s'exerce activement une nouvelle forme de citoyenneté » David Lacombed

Le web, depuis sa création, n'a cessé d'évoluer, proposant toujours plus, amenant à être connecté toujours plus, ce qui encourage les entreprises à s'intégrer encore plus.

Aujourd'hui, nous relevons quatre phases dans son évolution :

- **Web 1.0** : la première génération du web ou web traditionnel avait comme but premier la distribution d'informations centrées autour du produit, de manière souvent brute et statique. La communication est unidirectionnelle et le contenu était sous forme de liens et fichiers multimédias,
- **Web 2.0** : la seconde génération ou web social apporta le concept de l'interconnexion des internautes. Le but étant de partager et échanger le contenu de manière beaucoup plus dynamique, la communication devint alors bidirectionnelle orientée client, les internautes donnent leurs avis. L'apparition des réseaux sociaux, les smartphones et les blogs dynamisa alors les échanges et la présence virtuelle du consommateur en tant qu'acteur. Cependant la prolifération de contenu engendre une « infobésité » dure à contrôler.
- **Web 3.0** : web actuel ou encore web sémantique, il cherche à consolider le savoir et le contenu déjà présent sur le web. Après l'apparition du phénomène de l'infobésité, l'organisation de la masse d'information permettra de voir plus clair en fonction du contexte et du besoin. Le contenu réel n'est pas défini de manière consensuelle, les informations reçues dépendront alors de la localisation, des préférences de chaque utilisateur mobile. Le web 3.0 doit être mobile et portable, rapetissant l'écart entre le monde réel et virtuel. Le web sémantique, c'est donc des algorithmes informatiques qui réussissent à donner du sens à des mots et à des phrases. ¹⁵

¹⁴ <https://www.futura-sciences.com/tech/actualites/internet-web-30-ans-quatre-grandes-phases-son-evolution-75312/> (consulté le 28/03/2020 à 17 :00)

¹⁵ https://wiki.labomedia.org/index.php/Le_Web_4.0_/CONTENUS.html#Web_2.0 (consulté le 12/04/2020 à 20 :34)

- Le Web 4.0** : ou web intelligent, vise à consolider un environnement web plus prégnant plus personnalisé et plus façonné. Le web 4.0 tourne autour des nombreux services cloud afin de centraliser ses informations et ses besoins en outils en ligne. Le web 4.0 vise à se propager dans les objets, afin de les rendre plus intelligents et plus personnalisé. Le dilemme étant de respecter et protéger les données privées des utilisateurs.

Tableau 2-1 Les caractéristiques et différenciation entre les phases évolutives du web

WEB	WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0	WEB 4.0
Période	1991-1999	2000-2009	2010-xx	2020-xx
Focus	Connecte les informations, orienté entreprises et institutions	Connecte les personnes, Orienté communautés	Connecte le savoir, orienté individu dans son contexte	Connecte l'intelligence, orienté interaction individus/objets
	-Donner accès au contenu et présentation produits en ligne	Partager du contenu	Consolider et intégrer des contenus dynamiques	Innover grâce aux connexions intelligentes
	Système « Push » Distribution de l'information	Interaction Conversation entre utilisateurs	Curation Compréhension et exploitation des données	interconnexion réel virtuel, intelligence collective
Contenu	Objectif	Contenu illimité créé par des utilisateurs amateurs et professionnels- Rich media	Contenu organisé par les utilisateurs – réalité augmentée	
Outils de communication	Concept	Réseaux sociaux – plateformes collaboratives- SMS- MMS- vidéo streaming	tous les outils adaptés à l'internet mobile + des outils cross media tels que QR codes, RFID (radio frequency identification)	
Applications	Application commerciales Emergence de l'e-commerce et du panier shopping Catalogue produits en ligne, encyclopédies en ligne	Multiplication des applications participatives pour communiquer, partager, transformer des données, tagger, présenter, etc.	applications personnalisables – ex. Netvibes, iGoogle, applications 3D (3 Dimensions) création de mondes virtuels,	

Utilisateur	Consommateur passif	Consommateur et acteur.	Emergence du consommateur engagé. Utilisateur de plus en plus actif, mobile, toujours connecté.	L'utilisateur devient créateur, en constante symbiose avec son environnement
Technologie de recherche	Répertoires Moteurs de recherche sur base de mots clés	Recherche sur base de mots clés partagés et croisés	recherche contextuelle grâce à des filtres individuels (ex: les recommandations d'Amazon) recherche sémantique en langage naturel, recherche visuelle	filtres intelligents
Focus Marketing	orienté produit	orienté service client	orienté intérêts et goûts et valeurs client	Chaque consommateur est différent
Flux	One to many - sens unique	Many to many – échanges dynamiques	« many to one » – flux digital continu	« one in many » – environnement intelligent
Tactiques Marketing	-Publicités en ligne -Marketing produit -Marketing de masse	-Pay per click advertising -Marketing Viral, -WOM (Word of mouth) (BAO Bouche à oreille) -SEM (Search engine marketing)	-Data marketing contextuel, - Advertisment, l'ère des influenceurs deviennent ambassadeurs des marques, -Veille et e-réputation,	L'analyse des comportements des utilisateurs personnalisés le bon message au bon moment au bon endroit
Obstacles	Programmes chers et peu rentables Absence de contexte Peu d'interaction avec les utilisateurs Lent et lourd	Infobésité: trop de contenu de qualité très inégale. Accessibilité: technologie ne permet pas encore une vraie portabilité. Manque de personnalisation: il est difficile de sortir du lot	Difficulté de combiner le web des données (scientifique et rigoureux) avec le web social (instantané, basé sur les émotions). Danger d'envahissement » par un web omniprésent.	Sécurité des sources et accès aux données. Capacité à analyser les comportements et à les traduire en données utiles. Danger d'un contrôle sur la vie privée et perte de liberté.

Source: Tableau condensé du site <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>

Pour résumer, le web ne cesse d'évoluer depuis son apparition ; commençant par la mise en place de sites web statiques avec du contenu informationnel qui est le web 1.0. Puis le web 2.0 nous a fait découvrir un web plus centré sur le public, plus dynamique et plus participatif

grâce aux médias sociaux, ce dernier restait non-sémantique ; puis vient un web plus sémantique qui vise à relier les ressources existantes pour chaque individu selon son contexte. Le web 4.0 fait encore l'objet de beaucoup de recherches, le web intelligent est orienté sur la connexion intelligente des ressources sémantiques. Il vise à connecter individus et objets, ce dernier ouvre la voie vers une nouvelle ère de réalité virtuelle.

2.2 Objectifs de présences sur les médias sociaux

La présence d'une entreprise ou d'une marque sur les réseaux sociaux est une nécessité, de ce fait il appartient à cette dernière de bien fixer les objectifs de cette démarche afin d'optimiser ses résultats et sa notoriété.

Les médias sociaux accompagnent l'évolution du marketing à travers le web, c'est un outil, une solution qui permet de réduire l'écart entre consommateur et entreprise et de tisser des liens à la place

Les objectifs peuvent être subdivisés en plusieurs catégories¹⁶ :

Objectifs Marketing : Les réseaux sociaux sont un moyen indispensable pour créer et maintenir sa présence sur le web. Provoquer le bouche-à-oreille positif autour des publications et du contenu de sa marque, en publiant du contenu attrayant qui fera profiter les lecteurs de l'expertise de cette dernière. Il consistera à :

- Faire connaître l'entreprise ;
- Augmenter la notoriété de la marque ;
- Développer sa e-réputation ;
- Améliorer l'image de l'entreprise ;
- Augmenter le trafic ;
- Partager la culture et les valeurs.

Objectifs Produits : L'avantage de la communication bidirectionnelle qu'apportent les médias sociaux permettra d'évaluer la perception et le retour des consommateurs à l'égard de l'entreprise et de la qualité de ses produits, ce qui se traduira en segments à améliorer ou à développer afin de satisfaire davantage les clients et renforcer l'image de l'entreprise. De ce fait les objectifs produits consistent à :

- Obtenir des feedbacks sur les produits

¹⁶ <https://www.g1site.com/etapes-objectifs-presence-medias-sociaux/> consulté le 08 /04/20 à

- Récolter les recommandations produit
- Partager les connaissances

Objectifs Commerciaux : Il sera possible, grâce aux interactions et aux échanges, de créer une sorte de proximité entre l'entreprise et les consommateurs, ce qui aidera à :

- Acquérir de nouveaux clients ;
- Fidéliser les clients existants ;
- Créer l'engagement des internautes ;
- Augmenter le nombre de leads ;
- Améliorer le support à la clientèle.

Objectifs Corporate : Gérer des talents est une nécessité car avec l'accès à l'information, la recherche des profils similaires peut mener un talent à chercher ailleurs s'il n'est pas satisfait de son employeur et donc, l'objectif corporate se traduira par :

- Recruter de nouveaux talents
- Conserver ses meilleurs employés
- Améliorer la communication interne

Objectifs de Vente : L'objectif principal reste d'augmenter les ventes, mais pour y parvenir, il est impératif de répondre aux objectifs précédents.

2.3 De nouvelles pratiques de communication

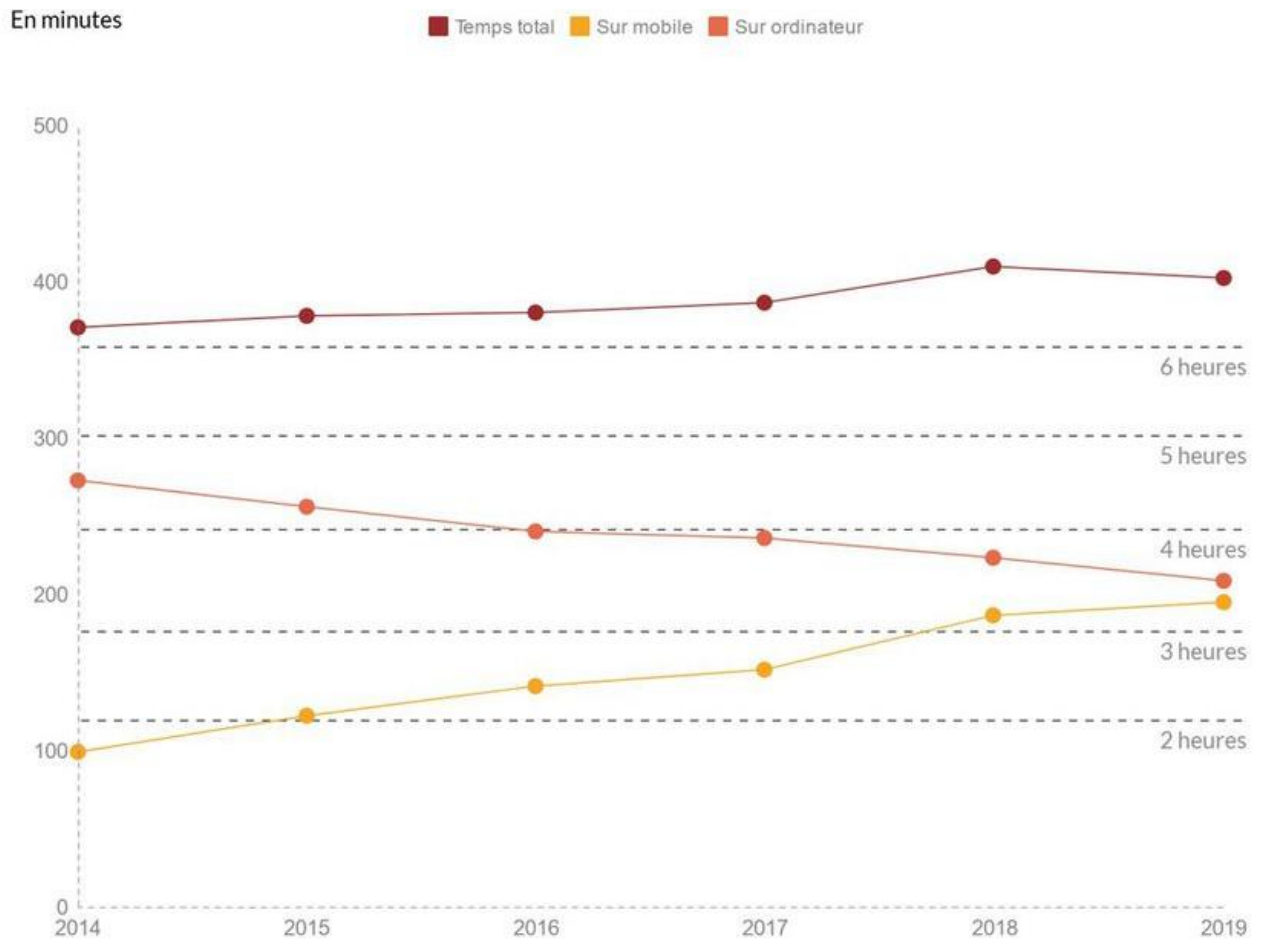
Hootsuite et We are Social ont fait part de leur étude annuelle sur l'usage du web et des réseaux sociaux en 2020, indiquant¹⁷ :

- Près de 4,54 milliards d'internautes soit 59% de la population, tous âges confondus.
- 3,8 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux, soit un individu sur deux est actif sur les réseaux sociaux (dont 3,75 milliards d'utilisateurs des médias sociaux sur mobile) les chiffres ont largement dépassé les calculs qui indiquaient que nous n'atteindrons les 3 milliards de personnes sur les réseaux sociaux qu'en 2021.
- Plus de six heures passées par jour sur Internet soit environ 6 h 43. Le temps que les gens passent quotidiennement sur les médias sociaux n'a cessé d'augmenter chaque année au cours des cinq dernières années.
- La part du téléphone portable a connu une croissance importante entre 2019 et 2020 : 92% des internautes se sont connectés à Internet à partir de leur mobile, Ces chiffres

¹⁷ <https://www.qapa.fr/news/etude-sur-lusage-dinternet-et-des-reseaux-sociaux-dans-le-monde-en-2020-090/> consulté le 12/04/2020 à 16 :18

s'expliquent particulièrement par l'amélioration de la connexion internet dans certains pays.

Figure 2-6 Temps moyen passé par un utilisateur sur internet par jour dans le monde



Source : WeAreSocial

Source : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/lusage-dinternet-dans-le-monde-en-cinq-chiffres-963228> (consulté le 12/04/20 à 5:04)

Depuis l'apparition du web 2.0 des médias sociaux, il est plus simple pour les internautes de partager leurs avis et d'apporter leurs points de vue, cette promotion de l'interaction et cette nouvelle communication bidirectionnelle propulse le marketing dans une nouvelle dimension. Le consommateur aujourd'hui a une forte influence sur l'avenir de l'entreprise.

Le Marketing semble de plus en plus se contenter d'un progrès pointilliste constitué d'une multitude d'infimes *reason why* (le pourquoi). Les innovations majeures ne sont plus issues des centres de recherche et développement des multinationales, mais de la pratique

quotidienne des citoyens¹⁸. De ce fait, cela ouvre les portes vers de nouvelles techniques de communication.

Selon Divard (Ronan) ces nouvelles pratiques sont¹⁹ :

2.3.1 L'internaute s'exprime et diffuse son contenu :

Lorsque le contenu, capte l'attention de l'internaute et provoque le partage, ce dernier accroît la visibilité de l'entreprise en promouvant par lui-même l'action marketing de cette dernière. Le partage devient une sorte de bouche à oreille digital.

90% des consommateurs font d'ailleurs davantage confiance à leurs amis (90%), aux internautes inconnus (78%) qu'à la publicité de la marque (16%)²⁰. Un partage montre l'approbation et l'intérêt accordé par le consommateur à l'entreprise.

Pour que cela arrive, le contenu devra être pertinent, inspirant. Il encouragera ces derniers à l'acte de partage.

Les médias sociaux accompagnent l'évolution du marketing à travers le web, c'est un outil qui permettra de s'aligner avec les valeurs, la mission et la vision des consommateurs.

La marque doit réaliser les aspirations émotionnelles et inspirer la sympathie²¹ (KOTLER (Philip), 2012)

Il est indispensable de se renseigner sur les attentes de la cible, à travers les réseaux sociaux et d'adapter sa vision selon l'évolution du marketing à travers les réseaux.

SC Johnson & son satisfait les consommateurs en prenant en considération différentes aspirations des consommateurs, comme nous pouvons le voir sur la figure 2.7, les valeurs de SC Johnson & son reposent, à la fois sur la valeur économique, santé environnementale et progrès social, en commençant par le personnel.²² L'inspiration et l'attachement du personnel à l'entreprise, en les imprégnant de la culture positive de l'entreprise, toucheront l'esprit, le cœur et l'âme de ces derniers, Un personnel convaincu devient ambassadeur d'une marque et d'une entreprise.

¹⁸ LAURENT (François) : *Marketing 2.0 L'intelligence collective*, M21 Editions, Paris, 2008, P.60

¹⁹ DIVARD (Ronan) : *Le marketing participatif*, édition DUNOD, Paris, 2010, P12

²⁰ <https://www.guest-suite.com/blog/e-reputation-definition-fonctionnement> (consulté le

14/04/2020 à 13 :52)

²¹ KOTLER (Philip), KARTAJAYA (Hermawan), SETIAWAN (Iwan) et VANDERCAMMEN (Marc): *Marketing 3.0 Produits, Clients, Facteur Humain*, DE BOECK SUPERIER, Bruxelles, 2012 , P51

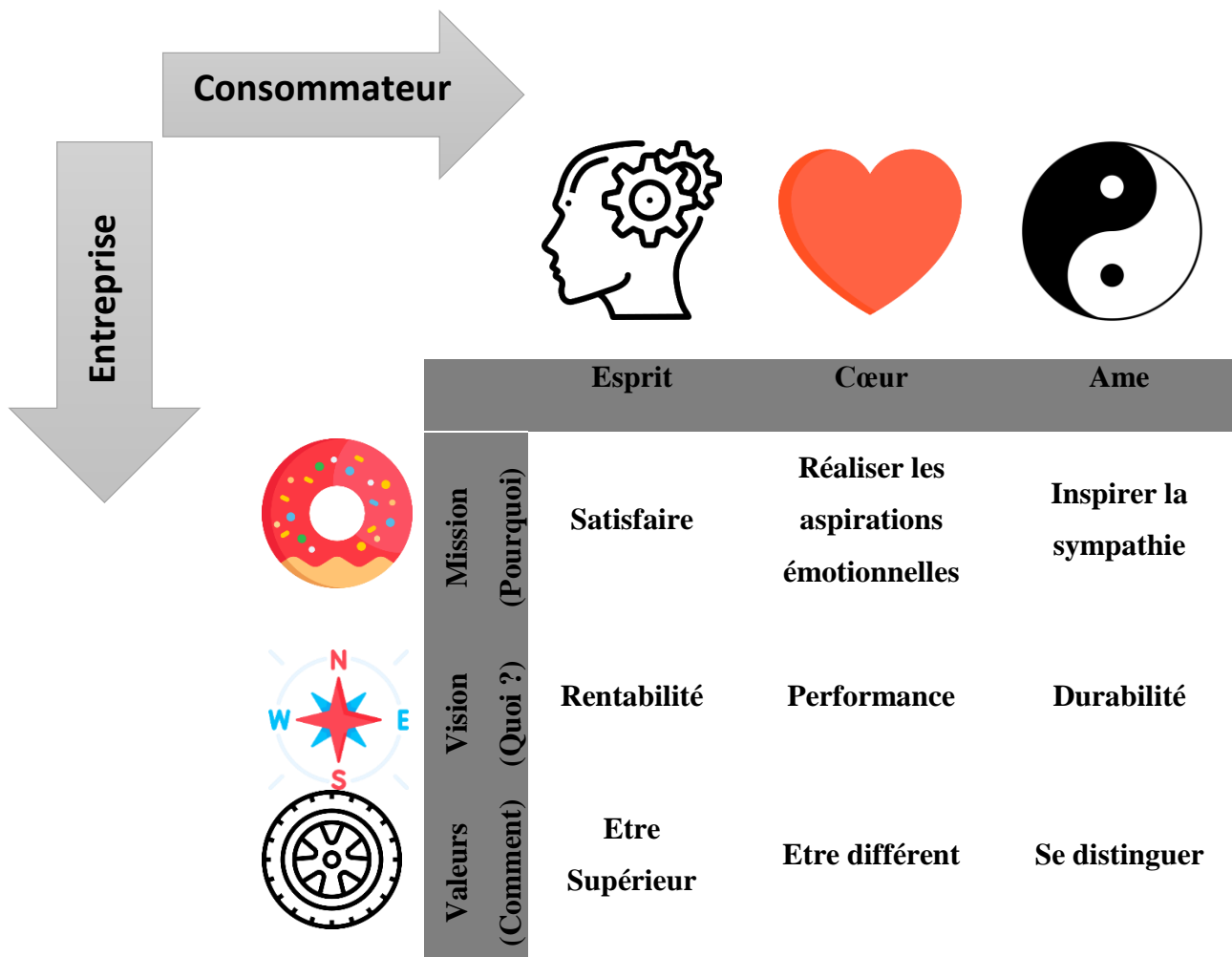
²² KOTLER (Philip), Ibid P.51

Le modèle matriciel de SC Johnson & son (Figure 1-7) aura pour vision d'atteindre différentes missions, visions et valeurs à partager en interne comme en externe. La prise en compte de ces critères apportera une bonne image de l'entreprise, l'image d'une entreprise soucieuse et réactive. Les consommateurs ne seront pas insensibles à cela.

Le contenu sera donc valorisé, les internautes seront touchés, et l'entreprise gagnera en rentabilité, performance et durabilité et se distinguera de ses concurrents.

Figure 2-7 Modèle matricielle basé sur les valeurs selon SC Johnson&Son

Source : KOTLER (Philip), KARTAJAYA (Hermawan), SETIAWAN (Iwan) et VANDERCAMMEN (Marc): *Marketing 3.0 Produits, Clients, Facteur Humain*, DE BOECK SUPERIER, Bruxelles, 2012, P58



2.3.2 Les consommateurs prennent davantage le pouvoir :

« *La meilleure des publicités est un client satisfait* », Bill Gates, Co-fondateur de Microsoft

Aujourd'hui, plus de deux tiers des internautes laissent un avis positif ou négatif sur le web. (Gurun, 2018)²³. En effet, les avis sont considérés comme un nouvel outil de bouche-à-oreille et ont donc une très forte influence sur l'e-réputation d'une entreprise. Un consommateur peut mettre une marque en péril en un post !

Les consommateurs ont plus tendance à faire confiance aux avis des clients qu'aux discours des entreprises. En effet, pour sa prise de décision d'achat, le consommateur prendra le temps de s'informer et de s'organiser.

Selon Brahim Ben Helal, Expert en e-réputation & e-commerce (Brahim Ben Helal Expert e-réputation & e-commerce, 2018) :

- *88% des consommateurs consultent les avis et notes des autres internautes avant de réaliser un achat : à travers les médias sociaux à la recherche de témoignages qui appuieront ou non leur choix.*
- *Les consommateurs dépensent 31% en plus si la note de l'entreprise est "excellente" : plus l'entreprise a une excellente note globale, plus le consommateur sera dans un schéma de confiance, et enclin à dépenser plus²⁴.*
- *68% des consommateurs ont plus confiance quand ils voient des avis positifs ET négatifs : le consommateur a conscience que la perfection n'existe pas, les consommateurs peuvent y voir un manque de transparence. Lorsqu'une entreprise répond et est à l'écoute des quelques avis négatifs, elle consolide l'image de cette dernière et montre qu'elle est à l'écoute de son consommateur.*

2.3.3 Publiphobie et remise en cause des communications « push » :

L'accumulation de contenu et l'infobésité a fait apparaître le phénomène de la « publiphobie » qui fait que les consommateurs sont lassés de l'excès de publicité et considèrent cela comme de la pollution visuelle. Ce qui a remis en cause des communications *push*. Cette

²³ <https://www.forceplus.com/blog/bouche-a-oreille-communication-digital> (consulté le 14/04/2020 à 15 : 45)

²⁴ <https://www.forbes.fr/business/trois-chiffres-cles-a-connaître-sur-les-avis-clients/?cn-reloaded=1> (consulté le 14/04/2020 à 16 : 23)

dernière consiste à envoyer de manière proactive au consommateur bien que ce dernier n'en ait pas exprimé le besoin.²⁵ Depuis, plusieurs consommateurs prennent l'initiative de bloquer ces derniers en téléchargeant des logiciels relatifs tel que l'Adblocker de Google chrome.

Olivier ALTMANN explique toutefois que « *la publicité n'a rien de mauvais du moment qu'elle est bonne* ». ²⁶

C'est pour cela que les entreprises se concentrent plus sur la personnalisation des contenus et sur un ciblage plus précis en essayant de faire parvenir le bon message au bon moment. Un bon ciblage permet d'adapter un message en faisant preuve de créativité, en suscitant des émotions et aidant à éviter la publiphobie

« *Dans la communication, le plus compliqué n'est ni le message, ni la technique, mais le récepteur* » Dominique Wolton

Il est également important de prendre en considération le lien étroit entre les médias et le marketing qui permettra de s'adapter également à l'évolution des sujets d'interactions avec les consommateurs selon leurs nouvelles exigences en rapport avec les objectifs de l'entreprise (voir tableau 2-2)

Tableau 2-2 Comparaison entre Marketing 1.0,2.0, et 3.0

	MARKETING 1.0 LE MARKETING CENTRE SUR LE PRODUIT	MARKETING 2.0 LE MARKETING ORIENTE CONSOMMATEUR	MARKETING 3.0 LE MARKETING ORIENTE VALEURS
Objectif	Vendre des produits	Satisfaire et fidéliser des consommateurs	Améliorer la société
Forces utilisées	Révolution Industrielle	Technologie de l'information	Technologie nouvelle vague
Perception du marché par les entreprises	Grand public ayant des besoins matériels	Consommateur plus intelligent exprimant des sentiments et une connaissance	L'être humain dans sa globalité exprimant des sentiments, une connaissance et une prise de conscience
Concepts marketing clé	Le développement de produits	La différenciation	Les valeurs
Lignes directrices du marketing	Spécification du produit	Positionnement de produit et d'entreprise	Mission de l'entreprise, la vision et les valeurs

²⁵ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Tribune/Push-and-Pull-marketing-art-attirer-consommateur-231920.htm>(consulté le 14/04/2020 à 19 :52)

²⁶ <http://www.radiopub.fr/blog/2009/07/comment-eviter-a-la-publiphobie-de-prosperer/>(consulté le 14/04/20 à 21 :33)

Valeurs	Fonctionnelle	Fonctionnelle et émotionnelle	Fonctionnelle, émotionnelle et spirituelle
Interactions avec les consommateurs	Transaction de un vers plusieurs	Transaction en tête-à-tête	Transaction de plusieurs vers plusieurs

Source : KOTLER (Philip), KARTAJAYA (Hermawan), SETIAWAN (Iwan) et VANDERCAMMEN (Marc): *Marketing 3.0 Produits, Clients, Facteur Humain*, DE BOECK SUPERIER, Bruxelles, 2012 ,P21

Section 3 Les réseaux sociaux: outils principaux du social media marketing

3.1 Les réseaux sociaux : définitions, classification

3.1.1 Définitions :

Le véritable inventeur de l'expression « réseaux sociaux » est le sociologue John Barnes, en 1954 en publiant un article où il analyse l'organisation d'une île en Norvège.²⁷

Il est possible de définir les réseaux sociaux par différentes approches, pour notre étude nous nous intéresserons à l'approche marketing :

*Les réseaux sociaux en ligne désignent les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. Le réseautage social, ou social networking, désigne l'utilisation des réseaux sociaux.*²⁸

A travers le temps, les entreprises remarquèrent l'opportunité de visibilité et de proximité des réseaux sociaux :

Internet a consacré la montée en puissance des réseaux sociaux, devenus pour certains de véritables médias sociaux, qui permettent aux internautes et aux professionnels de créer une page profil et de partager des informations, photos et vidéos avec leur réseau. Des espaces de partage qui se distinguent par leur utilité (personnel, professionnel, rencontres...), leur logo et leurs audiences.²⁹

²⁷ LEFEBRE (Alain) : *Les réseaux sociaux, Pivot de l'internet 2.0*, MM2 Editions, Paris, 2005, P25

²⁸ <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-reseaux-sociaux> consulté le 17/04/2020 à 12:06

²⁹ <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/reseaux-sociaux/> consulté le 16/04/2020 à 23 :33

3.1.2 Les réseaux sociaux et leurs spécificités :

Il existe toutefois une multitude de réseaux communautaires plus spécifiques ciblant soit³⁰ :

- Un âge de population, par exemple Snapchat regroupe principalement des adolescents ;
- Une passion commune, par exemple Béhance convoite les créateurs graphiques ;
- Un type de publication, par exemple le réseau social Instagram cible les photographes, YouTube et Vimeo s'adressent aux vidéastes ;
- Un objectif précis, par exemple LinkedIn et Viadeo ont pour but d'élargir ses opportunités professionnelles.

Ces différentes spécifications et utilités nous permettent de distinguer plusieurs catégories de réseaux sociaux,³¹:

A. Les réseaux sociaux dits « généralistes » pour discuter :

- **Facebook** : permet à ses utilisateurs de publier du contenu de toutes sortes, de le partager avec ses amis, suivre la vie de ses proches, rejoindre des communautés ayant des centres d'intérêts communs, donner leurs avis et faire entendre leurs voix à travers internet. Ce dernier offre la possibilité aux entreprises d'identifier leurs cibles plus aisément, étudier leurs points de vue, récolter leurs expériences avec leurs produits et services et renforcer la relation client.
- **Twitter** : Il se rapproche un peu plus du microblogging, permettant de publier un « tweet » au contenu à caractères limités (140 caractères) en utilisant des hashtags significatifs selon la thématique abordée. Les tweets peuvent être accompagnés de vidéo, lien ou images... Twitter permet de suivre l'actualité en temps réel et permet de suivre tout type d'individus : célébrités, influenceurs, journaux, marques...
- **Tumblr**: Permet de publier des textes, citations, images, vidéo customisées

B. Les réseaux dits « de partage »

Dans cette catégorie de réseaux sociaux nous pouvons déceler différentes formes de partages tels que les vidéos, les photos, musiques³²:

Les réseaux sociaux de partage de photo :

³⁰ <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-reseau-social-10255/> consulté le 16/04/2020 à 23 :37

³¹ <https://megganeangellotti.wordpress.com/titre-5/> consulté le 17/04/20 à 12 :28

³² <https://www.webmarketing-conseil.fr/liste-reseaux-sociaux/> consulté le 17 /04/2020 à 13 :45

- **Instagram** : qui est une application mobile de partage de photo et vidéos retouchées que l'on peut partager avec ses amis et « Liker » leurs contenus. Instagram peut également être utilisés pour la promotion des produits et services des marques, les entreprises prennent possession du réseau en promouvant à travers les photos publiées.
- **Pinterest** : dédié au partage de photos souvent des très hautes qualités et vidéos en épinglant les photos selon les thématiques.
- **Flickr** : permet de stocker et partager les photos et parcourir les stocks d'images disponibles.

Les réseaux sociaux de partage de vidéos :

- **Youtube** : qui est la plateforme et application d'hébergement et de diffusion de vidéos la plus utilisée (voir figure), elle intègre également des utilités sociales et partages d'avis. Certains utilisateurs et publicateurs de contenus se sont vu devenir célèbres et influents et sont parvenus à en faire un métier en monétisant l'audience de leurs contenus.
- **DailyMotion** : Site français de partage de vidéo (concurrent de Youtube).
- **Tiktok** : Tiktok, ou l'application la plus téléchargée dans le monde (surtout chez les jeunes)³³ est une application de loisirs où les individus partagent de petites vidéos souvent accompagnées de musique et réplique connues laissant leurs créativité éclore.

C. Les réseaux sociaux dits « Professionnels » :

- **LinkedIn** : considéré comme leader des réseaux professionnels³⁴, son but est de construire son réseau professionnel, valoriser ses compétences et expériences, tout comme un CV, il permet également de partage du contenu professionnel.
- **Viadeo** : est un réseau social professionnel français (concurrent de LinkedIn) racheté par Figaro, peu utilisé

D. Les réseaux dits de « services » : Ces réseaux permettent d'échanger les bonnes adresses, d'avis et les questions /réponses. Tel que Trpadvisor, BeGlob

E. Les réseaux dits « Politique » : Tel que Coolpol et Créateurs de possible sont des réseaux qui permettent d'échanger autour de sujets politiques.

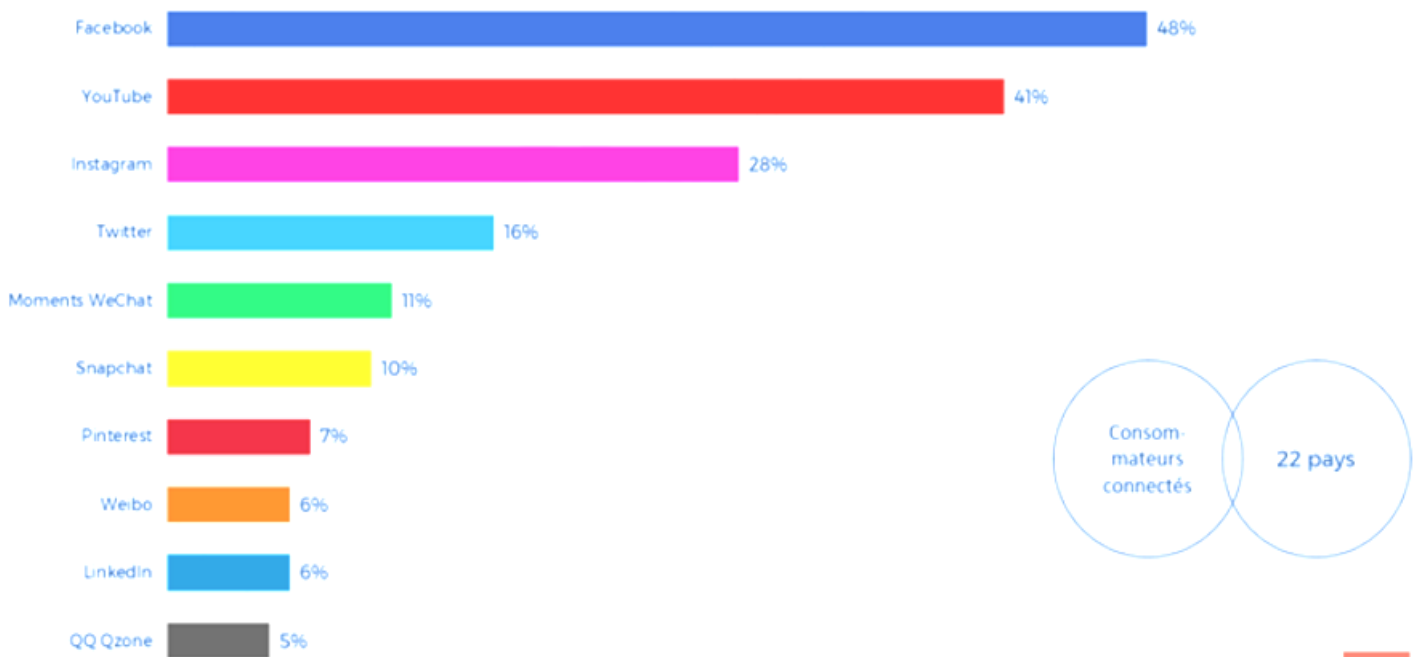
³³ <https://techcrunch.com/2018/11/02/tiktok-surpassed-facebook-instagram-snapchat-youtube-in-downloads-last-month/> consulté le 17 /04/2020 à 14 :29

³⁴ <https://www.1min30.com/social-selling/linkdln-6234> consulté le 17 /04/2020 à 14 :55

F. Les réseaux dits « Géolocalisés » : Foursquare et Gowalla : Pour partager sa localisation avec les amis et éventuellement les inviter.

G. Les applications de messagerie : Ou application de discussions instantanées, d'appels vocaux ou vidéos et de messages gratuits en ligne tel que Messenger, What'App, Hangout, WeChat...

Figure 2-8 Top 10 des réseaux sociaux dans le monde 2019



Source : Kantar TGI Global Quick View Report 2019

Source : <https://blog.digimind.com/fr/tendances/r%C3%A9seaux-sociaux-france-monde-chiffres-utilisation-2019> consulté le 17/04/20 à 18:48

La liste des réseaux sociaux est longue, cela dit, certains ont plus d'impact que d'autres. L'étude TGI par Kantar dédié à la détermination de données de consommation média nous éclaire sur les réseaux sociaux populaires en 2019-2020.

3.2 Concepts des communautés

Depuis le début des années 2000, la présence des réseaux sociaux, également appelés réseaux communautaires, devient de plus en plus importante et tend à se multiplier selon diverses caractéristiques.³⁵

Les communautés en ligne sont un objet d'étude prometteur pour le marketing. La création de liens entre individus et la recherche d'interactions sociales sont largement facilitées par Internet³⁶.

Les communautés virtuelles regroupent un ensemble de personnes ayant un intérêt commun ou des caractéristiques sociodémographiques communes. Ces dernières ayant relativement le même profil interagissent entre elles et partagent des informations pratiques et intéressantes ciblées selon leur intérêt commun.

3.2.1 L'ère du Postmodernisme

Selon Hetzel le postmodernisme serait la reconstitution de groupe à partir de ce qu'ils ont, utilisent ou consomment.

« Nous sommes passés d'une époque traditionnelle où l'individu vivait dans un groupe imposé comme la famille, à une époque moderne où l'individualisme domine, et nous avons actuellement pénétré dans une époque postmoderniste où s'associent l'individualisme et la notion de groupe choisi³⁷. »

Et donc le postmodernisme consiste à ce que chaque individu choisisse le groupe auquel il a envie d'être affilié. Une personne peut être membre de différentes communautés.

3.2.2 Types de communautés

Selon A. Armstrong & J. Hage, dans l'ouvrage « The real value of on-line communities », repris par le Harvard Business Review, quatre types de communautés sont décelées³⁸:

³⁵ <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-reseau-social-10255/> consulté le 16/04/20 à 00 :12

³⁶ MERCANTI-GUERIN (Maria) *Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : Quelle applications en Marketing ?*, Management Perspectives ED, Caen, 2010, P132

³⁷ <https://creg.ac-versailles.fr/le-developpement-des-communaut-es-virtuelles-ou-reseaux-sociaux> consulté le 18/04/2020 à 00:33

³⁸ <https://www.ecrirepourleweb.com/les-4-types-de-communaut-es/> consulté le 18/04/20 à 00 :47

Les communautés virtuelles sont l'objet d'une attention particulière en marketing puisqu'elles correspondent à des processus réels permettant de savoir ce que pensent les individus de vos produits, de vos services ou plus globalement de votre entreprise. Les communautés de marque sont sans doute celles qui attirent le plus les entreprises:

- **Les communautés de transaction** : centrées sur les produits et services, les internautes s'y rendent afin de se rassurer par rapport à leurs choix et se renseigner par rapport au produit ou service. Elles fournissent des informations pour faciliter les transactions
- **Les communautés d'intérêt** : Les membres s'intéressent au partage de connaissances et de culture. La demande peut s'agir également d'un savoir-faire spécifique que l'on souhaite partager ou faire partager.
- **Les communautés relationnelles** : Rencontrer de nouvelles personnes, de nouveaux amis, de nouvelles connaissances. Les membres sont ouverts à la possibilité de créer différents types de liens relationnels à travers une communauté
- **Les communautés de mondes virtuels** : Ce sont des jeux qui permettent de créer une nouvelle identité et de jouer dans une nouvelle réalité
- **Les communautés de marques** : les communautés de marque sont des « groupes particuliers formés autour d'une pratique ou d'un intérêt commun, partageant des valeurs, attitudes et pratiques communes ainsi qu'un sentiment réciproque d'appartenance » (Thomas Stenger, 2011).³⁹

Les communautés de marques représentent des cibles privilégiées pour les actions marketing et de communication, car ces dernières sont plus ouvertes aux actions et aux prises de paroles de l'entreprise, cela étant dû à leurs esprit d'appartenance et de partage de valeurs; Les membres de cette communautés peuvent être considérés comme les ambassadeurs de la marques, en effet, le bouche à oreille positif et la prise de parole d'un consommateur en faveur de l'entreprise est toujours positif pour l'image de la marque et sa e-réputation. D'autre part animer ces communautés permettra un contrôle de la relation client et une opportunité de la maintenir la renforcer et acquérir de nouveaux clients.

3.2.3 Intérêt des communautés en ligne : ⁴⁰

- La transparence ;
- L'honnêteté ;

³⁹ <http://webmarketing-com.com/2012/11/12/17128-enjeux-marketing-communautes-en-ligne> consulté le 17/04/2020 à 22:06

⁴⁰ Ibid, Consulté le 18/04/20 à 1 :15

- Le choix du mode de participation le plus adapté par rapport à sa cible ;
- Le choix de la bonne technologie, là aussi par rapport à sa cible.

Potentiel des communautés :

- Une fidélité exemplaire,
- Une participation important, génératrice de bruit autour de la marque ;
- Une source d'information riche, ce qui implique la nécessité d'être en veille ;
- Une co-crédation de contenu et donc de valeur pour l'entreprise.

3.3 L'avantage des r3seaux sociaux par rapport aux m3dias traditionnels

La notori3t3 se fondant sur le fait d'3tre « pr3sent », la meilleure strat3gie pour augmenter cette derni3re consistera 3 multiplier la pr3sence de l'entreprise sur les diff3rents canaux de communication pour un maximum de visibilit3. Cela dit, la pr3sence sur diff3rents m3dias traditionnels - qui seront de plus suivis d'une communication hors m3dia- sera au final fort couteuse. C'est l3 que les r3seaux sociaux bouleversent la donne en offrant la possibilit3 de toucher les internautes au quotidien sans avoir l'obligation de consacrer un budget exorbitant, d'autant plus que les internautes repr3sentent un atout majeur pour l'3volution de l'image de marque renforc3e et 3 l'3re du temps.

Section 4 Sp3cificit3 d'3utilisation des r3seaux sociaux :

4.1 Les qualit3s intrins3ques des r3seaux sociaux

Les r3seaux sociaux se caract3risent tout d'abord par la possibilit3 de cr3er des comptes gratuits et faciles 3 utiliser avec des fonctionnalit3s qui encouragent le partage d'informations. Le nombre croissant d'inscrits et de contenus partag3s permettra la cr3ation de valeur au sein du r3seau. Nombreuses fonctionnalit3s sont donc propos3es par les r3seaux sociaux afin de favoriser l'interaction et le partage⁴¹

- **Un espace personnel** pour chaque utilisateur qui pourra 3tre personnalis3 par la suite en renseignant son identit3 ;
- **Un carnet d'adresse** ou r3seau de connaissances professionnelles ou personnelles ou les deux selon le r3seau. La mise en relation entre deux personnes suite 3 un accord des deux parties ;

⁴¹ HOSSIER (M3lanie), MURAT (Olivier), JOUANNE (Alexandre) : *Faire du marketing sur les r3seaux sociaux*, Eyrolles, Paris, 2014, P.14

- **Un fil d'actualité** : permet de faire défiler divers contenus postés par le réseau de contact ;
- **La possibilité d'échanger avec son réseau ou la communauté** : donner son avis, partager des éléments, tisser des liens ;
- **Un outil de recherche** qui permet d'identifier les contacts, les zones d'interaction à travers des mots clés, thématiques, hashtags ;
- **Des outils collaboratifs** tels que les messageries privées ou groupes d'intérêt, cela varie selon la plateforme ;
- **Une version web et une version mobile** : optimisant l'accessibilité et permettant de toucher de nombreux utilisateurs dans différents usages ;
- **La quantité de contenus échangés** entre leurs membres détermine le référencement des réseaux sociaux par les moteurs de recherche

La stratégie digitale est aujourd'hui primordiale à ajouter à la stratégie de communication de l'entreprise, il suffit de s'aligner avec les objectifs de communication et utiliser les canaux digitaux, dont les réseaux sociaux, afin d'atteindre ces objectifs.

4.2 Stratégie de communication sur les réseaux sociaux : tendances en 2020⁴²

Pour positionner l'entreprise sur un réseau social, il est préférable de privilégier les réseaux sociaux importants afin de faire parvenir son message au maximum. Web Marketing Conseil, blog qui compte parmi les 3 plus importants sites francophones sur la thématique marketing cite dans son article les réseaux sociaux tendance à utiliser au profit de l'entreprise, comment s'adapter selon les tendances afin de publier le bon message au bon endroit et au bon moment selon le réseau que l'on souhaite utiliser selon le message que l'on souhaite transmettre et le profil de la cible que l'on souhaite atteindre :

A. Stratégie Facebook : Facebook se positionne de plus en plus comme un média payant et le passage à la publicité sur Facebook devient globalement la norme : proposer une page au look professionnel augmente sensiblement le taux de conversion en fans. Largement mise à l'honneur par Facebook sur le News Feed des utilisateurs et à travers ses vidéos recommandées, la vidéo est de mieux en mieux exploitée par les entreprises. Les stories sont également le format qui performe encore sur Facebook. En revanche,

⁴² <https://www.webmarketing-conseil.fr/reseaux-sociaux-importants/> consulté le 18/04/2020 à

il faut se faire une raison et intégrer des campagnes payantes dans la stratégie à défaut de passer sous les radars des clients.

- B. Stratégie Instagram:** Pour les niches particulièrement adaptées au partage d'expériences visuelles et style de vie (fitness, beauté, mode, healthy, cuisine, coaching...) Instagram est toujours le canal à privilégier : partage des expériences visuelles et un style de vie plutôt que de relayer des publications classiques ou des photos téléchargées. Utilisation des fonctions natives d'Instagram : stories, vidéos courtes, filtres, collages. Tester la publicité sur Instagram en complément des campagnes classiques.
- C. Stratégie LinkedIn :** Réseau professionnel de référence: publication régulière des posts de type "storytelling" à propos de l'histoire, la culture et les valeurs de l'entreprise, des vidéos mais aussi des photos. Utilisation de la fonctionnalité "Articles" pour publier de longs posts directement sur LinkedIn. Faire participer les employés pour relayer les contenus de manière structurée, rechercher de nouveaux talents. Enfin, intégration des équipes commerciales à la réflexion quant à la stratégie à mettre en place sur LinkedIn pour générer des leads.
- D. Stratégie Youtube :** Se focaliser sur des vidéos avec un potentiel en terme de référencement/ vidéos tutoriels ou éducationnelle avec un contenu adapté ou un potentiel en terme de partages (vidéos utilisant un levier émotionnel : surprise, rire, colère, tristesse...).
- E. Stratégie Twitter:** Twitter est un levier extrêmement efficace tant pour communiquer en B2B (Business to business) et se positionner comme un expert que pour toucher une audience de fans en B2C (Business to consumer). Utilisation de contenu multimédia, intégration de statistiques aux tweets, ajout des hashtags. Ces techniques génèrent respectivement en moyenne plus de retweets.
- F. Stratégie Pinterest:** Utilisation des épingles sponsorisées afin de tester les performances en terme de ventes. Les « Product Pins » permettent désormais de publier des photos de produits tout en mettant à jour automatiquement le nom du produit, son prix, sa disponibilité. Prise en compte de l'existence des épingles "inspirationnelles" autour de thématiques qui ont déjà fait leur preuve (beauté, santé, luxe, art, nature...). En B2B, les infographies et schémas fonctionnent bien.
- G. Stratégie TikTok:** Difficile d'être présent en B2B sur TikTok. Il ne correspond pas forcément à tout type d'entreprise, mais pour toutes les entreprises qui vendent des produits liés aux niches relatives aux divertissement (musique, fashion, luxe, voyage,

beauté...), l'opportunité doit être saisie de mettre en scène les produits à travers des vidéos fun ou en s'appuyant sur des influenceurs disposant déjà d'une audience.

H. Stratégie Snapchat : Utiliser les stories pour communiquer auprès des contacts avec des messages visibles 24 heures : Sponsoriser un filtre pour y placer son produit. Partager sur Snapchat ce qui n'a pas vocation à durer, une idée spontanée, une réflexion, un moment à partager, un événement unique...

Il est important d'étudier l'image que l'on souhaite donner aux internautes, la cible que l'on souhaite toucher, les messages à transmettre, et les objectifs stratégiques de l'entreprise ... Une fois les objectifs et le SCP fixés, suivre la « mode » des réseaux sociaux n'est pas forcément le plus judicieux : il faut être là où sont ses clients. Evidemment, il ne s'agit pas d'être présent sur tous ces réseaux afin de gagner en visibilité au risque de s'éloigner de son identité et des valeurs de l'entreprise.

4.3 Les KPIs (key performance indicators) des social media:

Les KPIs seront les indicateurs qui permettront d'évaluer l'impact de l'activité sur les réseaux sociaux. Nous pouvons déceler deux catégories de KPI, les indicateurs quantitatifs et les indicateurs qualitatifs⁴³ :

4.3.1 Indicateurs quantitatifs :

- **Les KPI de visibilité et d'image :** Ce KPI amène à raisonner en termes de retour sur visibilité des actions de l'entreprise sur les médias sociaux et de juger de l'efficacité des tactiques engagées, avec l'objectif de gagner en notoriété, tel que le nombre de visites, le référencement dans les moteurs de recherche, le nombre de personnes touchées par la présence de la marque sur les réseaux sociaux (le nombre de fois où les pages ont été vues et le nombre de personnes touchées)
- **Indicateurs d'engagement, de conversion et de fidélisation :** Permettent de vérifier que la communauté est active, et que le contenu est pertinent à travers les indicateurs tels que le nombre de likes, de commentaires, de partage, et le taux d'interaction...

⁴³ JOUANNE (A), MURAT (O), HOSSLER (M) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux 12 modules pour construire sa stratégie social média*, édition Eyrolles, 2014.p.284.285

- **Indicateurs d'acquisition et de conversion** : Utile pour analyser les résultats sur le long terme telles que la probabilité de recommander une marque à ses amis et la part de recherche.

4.3.2 Indicateurs qualitatifs :

Les indicateurs qualitatifs se traduisent en KPI de tonalité et sentiments, ces derniers évaluent les sentiments de contenu portant sur la marque pour compléter l'approche quantitative afin de jauger la positivité ou la négativité des retours.

4.4 Menaces et opportunités de la communication sur les réseaux sociaux

Nous essayerons à travers ce point d'énumérer les menaces et opportunités à ne pas négliger puis synthétiser cela dans une matrice avec les points principaux à étudier avant de faire valider la moindre stratégie d'attaque.

4.4.1 Opportunités :

4.4.1.1 Gestion et amélioration de l'e-réputation :

La présence sur ces interfaces d'interactions et de communication permet de se tenir informé de ce que dit la clientèle au sujet de l'entreprise.

Améliorer leur notoriété : augmentation visibilité, possibilité de se positionner en tant qu'expert en prouvant son expertise.

4.4.1.2 Modernisation de la communication ⁴⁴:

- Rapidité de diffusion** : Pour la diffusion des nouveautés aux abonnés, il suffit de tweeter ou publier sur Facebook et le message peut instantanément aller à des milliers d'utilisateurs à travers le monde. Les réseaux sociaux sont le moyen le plus rapide pour faire une annonce ou diffuser un message en toute transparence et facilité de partage d'information
- Possibilité de créer sa propre communauté de marque** : Réussir à réunir et à fédérer les profils clients, les clients, les ambassadeurs de la marque et les prospects afin de les fidéliser, les maintenir informés et entretenir la relation client. Il s'agit aussi de susciter leur intérêt et leur engagement et de saisir l'opportunité de tester les nouveautés et de récolter les avis.

⁴⁴ <https://blog.actency.fr/enjeux/les-enjeux-des-reseaux-sociaux-pour-les-entreprises.html>
consulté le 19/04/20 à 1:40

- c. **Exploitation d'une tendance** : Avec le nombre extraordinaire de personnes abonnées aux réseaux sociaux, ces derniers sont devenus une tendance à ne pas ignorer si l'on souhaite rester proche de ses clients et en phase avec les derniers développements du marketing.
- d. **Bon pour le référencement** : Il y a de plus en plus de signes que les réseaux sociaux sont indirectement utilisés à des fins de classement par Google et Bing. En ajoutant à la fin du post le lien du site de l'entreprise on peut augmenter son trafic.

4.4.1.3 Elargir sa base de clients

C'est l'une des façons d'interagir et de récolter les avis :

- Les clients peuvent montrer qu'ils aiment un produit ou un contenu en votant, en commentant et en partageant. En tant que responsable marketing, il est important d'analyser ces statistiques, discuter avec les clients et découvrir comment améliorer vos produits, contenus ou services, une réelle proximité avec les consommateurs est possible en créant une confiance et un dialogue avec eux.
- La possibilité de trouver des clients ou des prospects ciblés.

4.4.2 Menaces

- **BadBuzz** : provoqué par une action initiale ou maladresse de la marque ou d'un de ses représentants. Le badBuzz crée une polémique.
 - **Enjeux juridiques**⁴⁵ : ((Blandine), 2014)
- ❖ Les contenus publiés sur les réseaux sociaux peuvent potentiellement se révéler source de risques pour l'entreprise. Ces risques, inhérents à tout contenu publié sur internet, existent, que le contenu soit publié sous ou hors du contrôle de l'entreprise.
- ❖ **Peuvent être mentionnés notamment** :
- **Les « fuites » d'informations** : la divulgation d'informations confidentielles, de secrets d'affaires, de secrets de fabrique ou encore la « fuite » du savoir-faire. En effet, des salariés peuvent échanger sur les réseaux sociaux sur des situations rencontrées dans l'exercice de leur activité professionnelle et, ce faisant, potentiellement diffuser, de manière volontaire ou involontaire, des informations sensibles ou encore un savoir-faire.
 - **Les atteintes à l'image et à la réputation** : dénigrement, diffamation, injure notamment à l'encontre de l'entreprise ou de ses dirigeants.
 - Les usurpations d'identités : création de faux comptes ou de fausses pages sur les réseaux sociaux.

⁴⁵ <https://www.slideshare.net/medef/reseaux-sociaux-38910564> (consulté la 19/04/20 à 2 :58)

- **Les atteintes à la sécurité du système d'information de l'entreprise :** installation de logiciels malveillants, ingénierie sociale...
- **Les atteintes aux droits de la propriété intellectuelle :** reproduction de textes protégés par le droit d'auteur, du logo d'une entreprise sans autorisation et de manière illicite...
- **L'engagement de la responsabilité de l'entreprise et de ses salariés** du fait des publications volontaires ou involontaires effectuées par eux.

4.4.3 Analyse SWOT

La question se pose à toute entreprise qui décide de se lancer ou non sur les réseaux sociaux. Pour cela, il est impératif de bien mesurer forces, faiblesses, opportunités et menaces.

Afin de consolider cette section nous partageons ce tableau qui présente une analyse SWOT des principaux enjeux liés aux réseaux sociaux, il est important de prendre en considération chaque volet afin de prendre conscience de la situation et de positionner l'entreprise sur ces types de supports

Tableau 2-3 Analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • La possibilité de créer des espaces • Des interfaces personnalisables pour les entreprises • La gratuité de la présence • Possibilité d'interaction et de partage • Avoir un retour sur ses produits/services • Des outils marketing puissants (relationnel, image...) • Le multilinguisme 	<ul style="list-style-type: none"> • Les changements très réguliers des réseaux sociaux (interfaces...) • Des failles possibles de sécurité et de droits sur les informations (vie privée) • Pas de possibilités de réguler le contenu • Beaucoup d'annonceurs présents • La confrontation à l'opinion publique... • Le coût média pour créer une communauté • La difficulté à gérer la présence
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • De nombreux utilisateurs présents sur ces supports • Des opportunités de toucher les cibles différemment et sur des supports qu'elles plébiscitent • La possibilité d'élargir la cible commerciale • L'augmentation du trafic sur les sites Internet • Fidélisation et proximité • Des outils marketing mis à disposition gratuitement. • La création d'un lien avec le consommateur 	<ul style="list-style-type: none"> • De nouveaux entrants dans le monde des réseaux sociaux en permanence • Des communautés segmentées • Un investissement dans des supports non propriétaires • Les avis des internautes ne sont pas forcément positifs • Les abus de certaines entreprises (Sur-médiation, SPAM,) • L'« effet mode » • La nécessité d'entretenir sa présence une fois la marque installée sur un réseau • La non-adéquation avec ses cibles

Source : HOSSIER (Mélanie), MURAT (Olivier), JOUANNE (Alexandre) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, Eyrolles, Paris, 2014, P.34

Pour limiter les risques potentiels liés à l'utilisation des réseaux sociaux, l'entreprise pourra mettre en place une organisation interne spécifique ainsi que des mesures préventives et, le cas échéant, curatives, telles que :

- assurer une veille permettant de détecter des contenus relatifs à l'entreprise publiés sur les réseaux sociaux ;
- mener des actions d'information, de sensibilisation et de formation à destination des salariés ;
- encadrer les usages en mettant en place un document définissant précisément les droits et les devoirs des salariés ainsi que la politique de communication de l'entreprise sur les réseaux sociaux ;
- le cas échéant, engager une action en justice ;
- Choisir le bon support pour son activité.

Chapitre 2 : La communication institutionnelle

Chapter 2 : La communication institutionnelle

Section 1 Définitions et généralités de la publicité

1.1 Définitions et concepts relatifs

1.1.1 Définition de la publicité¹ :

Selon Lendervie et Lévy, par publicité, on désigne tout message à but promotionnel : Inséré à titre onéreux dans l'un des six grands médias (la télévision, la presse, Internet, l'affichage, la radio et le cinéma) qui lui délivrent en contrepartie leur audience. Ce message se caractérise par une présentation qui se démarque clairement du contenu rédactionnel du média.

La publicité a pour objectif de vendre par le biais d'un message publicitaire qui sera diffusé à travers différents médias. Le message emploie des argumentaires commerciaux encourageant l'achat. La diffusion se fait à travers les six grands canaux médiatiques. La publicité agit sur le court terme, sa répétitivité assure la durée de la campagne.

1.1.2 Stratégies publicitaires :

Selon (MOREL, 2012) L'élaboration d'une stratégie cohérente repose tout d'abord sur la connaissance parfaite de l'entreprise par une analyse complète : contexte, environnement, marché, publics, concurrents, produits, etc. afin de traduire cela en une problématique, des objectifs et des cibles, puis le type de médias adéquat pour porter la campagne.

Le but sera d'accompagner et favoriser le développement commercial de l'entreprise.

1.1.2.1 Stratégie de séduction à travers la publicité:

Comprendre les motivations d'achats des consommateurs, adapter le message qui transforme le produit en objet de désir, l'objectif d'une campagne est de faire ressentir au consommateur qu'il a besoin du produit proposé. Pour atteindre l'objectif, il existe quatre théories majeures de communication publicitaires qui diffèrent selon la conception particulière du consommateur que l'on souhaite influencer²

¹ LENDREVIE (Jacques), LEVY (Julien) : *MERCATOR, Tout le marketing à l'ère digitale ! 10e édition*, DUNOD, Paris 2013, P468

² <http://lapublicite.e-monsite.com/pages/les-moyens-de-seduction/strategies-publicitaires.html>

(consulté le 20/04/2020 à 18 :21)

La publicité persuasive et informative : qui vise à convaincre le consommateur en le considérant comme une personne rationnelle, réfléchie. Ce dernier achètera un produit nécessaire, donc ce type de publicité aura pour mission d'informer et expliquer les atouts du produit et sa valeur ajoutée qui le différencie des concurrents. Cela dit La standardisation de la plupart des produits de première nécessité freine la possibilité d'avoir un plus par rapport au concurrents en terme de produit, l'entreprise se tourne vers d'autre ressources que de vanter le produit lui-même.

La publicité suggestive : cette dernière tend plus vers une approche psychologique. L'objectif étant d'influencer l'inconscient du consommateur en faisant appel à ses sens et réveiller le sentiment de besoin sans que ce soit justifiable.

La publicité mécaniste Basé sur l'aptitude du consommateur à adopter des réflexes et habitudes à force de voir le produit partout et se faire utiliser par tout le monde. Dû à son comportement passif et influençable, le consommateur choisira automatiquement le produit qu'il voit constamment. L'omniprésence de l'identité du produit est donc primordiale pour cette stratégie.

La publicité projective ou intégrative : Cette stratégie cherche à valoriser son produit en associant ses consommateurs à un groupe « supérieur » à la population, Le consommateur qui fera le choix d'acheter ce dernier se sentira valorisé et affirmera son rang social

1.1.3 Les moyens de la publicité :

La publicité dispose de plusieurs moyens de diffusion, il est fondamental de bien choisir ses supports de communication en fonction des critères de sélection de la cible et des objectifs.

Deux volets à étudier : Les médias et les hors médias

1.1.3.1 La distinction médias /hors-médias³

La communication marketing été véhiculée par les grands médias (*Mass media*) : presse, affichage, radio et télévision. Lors de la présentation de leurs budgets, les annonceurs américains séparaient les dépenses des mass médias et celles des hors-médias par une ligne, d'où l'expression anglaise *Above the line* pour la publicité médias et *Below the line* pour la publicité hors médias

³ De BAYNAST (Arnaud), LENDREVIE (Jacques) : *PUBLICITOR : Publicité online & offline 8^e édition*, DUNOD, Paris, 2014, P27

Médias (Publicité) : Télévision, Presse, Internet (Display..), Affichage, Radio, Cinéma.
Hors médias : Marketing Direct (Prospectus, e-mailing ...), Promotion des ventes (Loterie, rabais), Salons et foires, annuaires, sponsoring

1.1.3.2 Nouvelle classification des médias : Paid, earned, owned media⁴

Le « *Paid media* » : *Audience achetée*, ce sont des médias online et offline mais aussi d'autres supports comme lorsque les distributeurs mettent en avant les produits au dépit des concurrents. Tout ce que l'entreprise est prête à payer pour un maximum de visibilité.

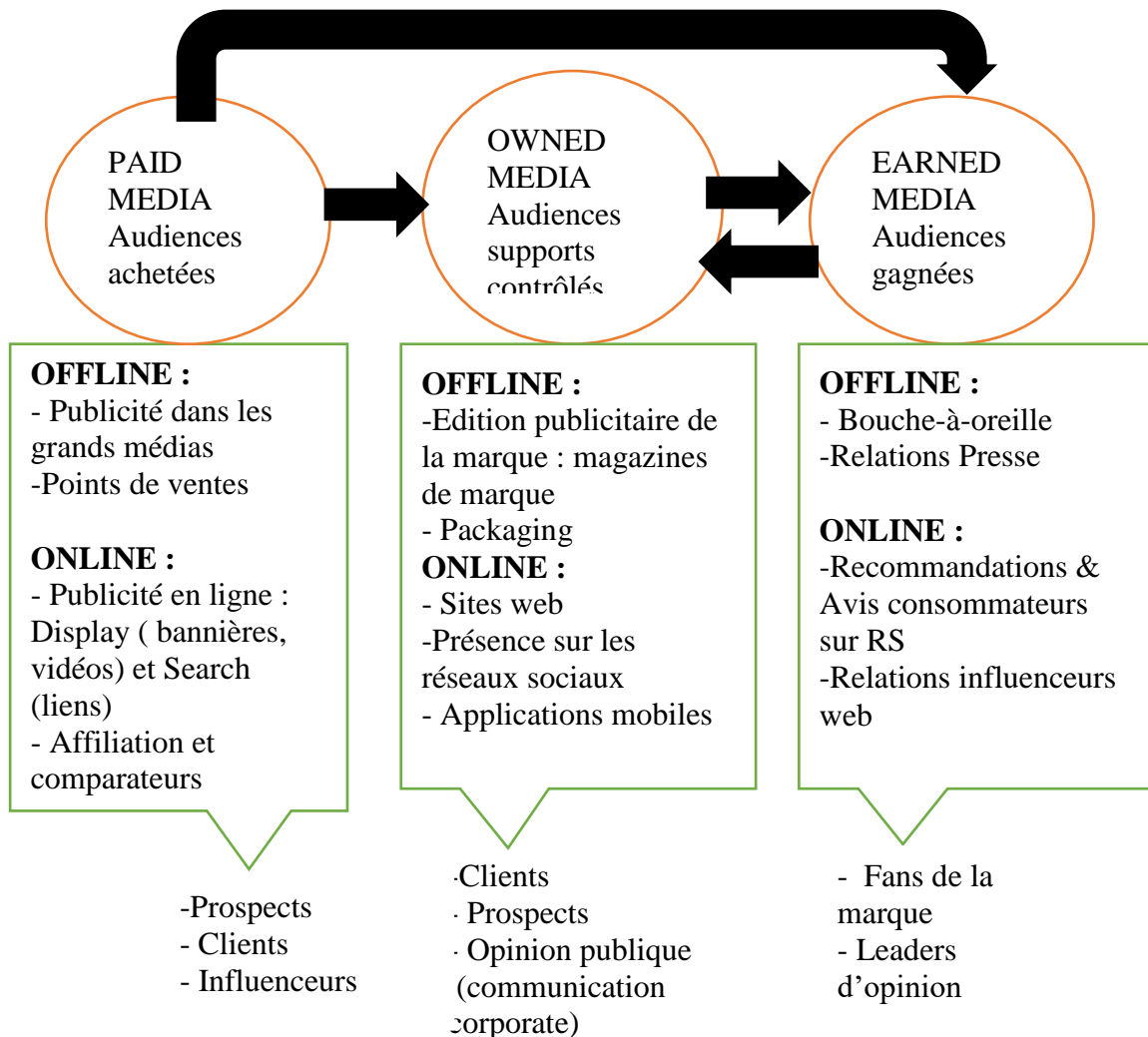
Le « *earned media* » : *Audience gagnée* sans être achetée, se résume aux bouche-à-oreilles, aux discussions autour de la marque et recommandations de cette dernière acquis grâce un effort laborieux au préalable et a l'influence de l'entreprise.

Le « *owned media* » : *Audience des supports contrôlés par la marque*. Comme son nom l'indique, l'entreprise contrôle les supports online et offline : la distribution, le contenu... tel que les comptes sur les réseaux sociaux, les sites web, les magazines

Ce schéma viendra appuyer le nouveau type de classification des médias, illustrant et expliquant chaque type de médias.

⁴ Ibid. P29

Tableau 2-1 Classification des médias: Paid, Owned, Earned



Source : inspiré du site, <https://www.socialmediatoday.com/cara-tarbaj/1485551/infographic-noob-guide-understanding-difference-between-paid-owned-and-earned-me> (consulté le 21/04/2020 à 18 :21)

1.1.4 Limites de la publicité

Bien que la publicité soit essentielle pour le développement commercial des entreprises, il faut être capable de modérer cette dernière au risque de lasser les consommateurs ou que ces derniers considèrent la publicité comme un bruit parasite ou de la pollution visuelle ou auditive.

Les entreprises aujourd'hui ont tout intérêt à trouver l'équilibre entre la publicité et la communication institutionnelle et d'assembler de manière complémentaire afin d'obtenir des

retours sur investissement voulus, atteindre les objectifs commerciaux mais aussi pour s'étendre et renforcer leur notoriété pour plus de pérennité.

A travers cela, nous prenons conscience de l'importance de la communication institutionnelle. Aujourd'hui l'engagement responsable, le respect de l'environnement et le développement durable, sont tout aussi importants que la qualité du produit ou du service final. Les clients, mais aussi les actionnaires, les distributeurs, les collaborateurs ont besoins de réponses, de liens et d'échange avec l'entreprise.

Deux enjeux sont à prendre en considération : Revoir la façon de dialoguer avec les consommateurs et renouveler le fond du discours par le biais de messages plus concrets, plus réels, plus authentiques.

Section 2 Communication institutionnelle

2.1 Communication institutionnelle, corporate, ou d'entreprise

Selon Libaert et Johannes les termes institutionnelle, Corporate et d'entreprise sont étroitement liés lorsqu'ils sont précédé par le terme communication⁵. Les termes « communication institutionnelle », « communication d'entreprise » ou encore « communication d'organisation » sont utilisés pour désigner la même réalité, la communication de l'entreprise en tant que corps social et économique. Le mot « communication institutionnelle » renvoie au fait qu'en communiquant sur elles-mêmes, les entreprises et les organisations se présentent comme des institutions, investies d'une mission et véhiculant des valeurs.

Morel partage le même avis et nous explique cela comme ce qui suit ⁶:

En fait, les trois expressions « communication institutionnelle », « communication corporate » et « communication d'entreprise » signifient ou désignent à peu près la même chose. Ce sont le contenu ou les thèmes abordés qui font que la communication des entreprises soit institutionnelle. Celle-ci s'adresse, en dehors du grand public ou cibles spécifiques, aux institutions pour délivrer des informations portant sur les valeurs pérennes, leur rôle socio-économique.

⁵ LIBAERT(Thierry), JOHANNES(Karine) : *La communication corporate 2^e édition*; DUNOD, 2016, P8

⁶ MOREL (Philippe), *la communication institutionnelle*, MAGNARD-VUIBERT, Paris, 2012, P28

La communication institutionnelle incite les entreprises à prendre en compte l'importance de parler d'elles-mêmes, de l'importance de donner un caractère, une identité à l'entreprise avant de parler de ses produits et services, en s'adressant au grand public mais aussi aux institutions afin de souder sa relation avec les parties prenantes internes et externes :

Afin d'expliquer le fonctionnement, la culture, « justifier » son existence en expliquant *pourquoi*.

Morel synthétise la définition de la communication institutionnelle⁷ :

La communication institutionnelle permettra aux entreprises, organismes et institutions de développer et valoriser leur image et, au-delà de leur image, d'asseoir et consolider leur réputation sur le long terme.

2.2 La communication promotionnelle et la communication institutionnelle

La communication corporate est souvent définie en opposition à la communication produite et au marketing. Plus qu'un véritable antagonisme, nous voyons plutôt une complémentarité. Le corporate complète et prolonge les promesses commerciales, y ajoutant un discours d'engagement de l'entreprise dans les questions et les préoccupations sociétales. Plusieurs dimensions se retrouvent dans le concept de communication corporate⁸

La communication institutionnelle vient rassurer le client, en apportant un trait plus humain à l'entreprise, des valeurs, des motivations communes, au-delà de la vente. Car si l'entreprise se rabat uniquement à vanter les produits et à séduire le client par la répétition constante, ce dernier finira par se lasser, par douter et enfin par chercher le hic !

2.2.1 Publicité commerciale et publicité institutionnelle

Bien que le terme « publicité institutionnelle » prête à confusion, ce cas de communication institutionnelle existe bien ! La publicité institutionnelle ou corporate contrairement à la publicité promotionnelle n'aura pas pour objectif de vendre un produit ou un service mais plutôt d'affirmer les valeurs de l'entreprise, sa mission et sa vision permettant de se positionner dans les grands enjeux contemporains et les préoccupations sociétales. Elle doit alors se munir d'un message cohérent, apporter une valeur ajoutée institutionnelle.

⁷ MOREL (Philippe)Ibid P28

⁸ LIBAERT (Thierry), JOHANNES (Karine) : *La communication corporate 2^e édition*;

Différents objectifs sont assignés à la publicité institutionnelle (LENDREVIE (Jacques), 2013)⁹:

- Favoriser l'insertion de l'entreprise dans son environnement : la publicité est un moyen de répondre aux questions et exigences des parties prenantes sur la responsabilité sociale de l'entreprise, en démontrant son engagement.
- Être un outil du « marketing amont » : la publicité peut ouvrir la voie à d'autres actions stratégiques de communication tel que pour attirer les talents potentiels
- Assurer la cohésion de l'image des différentes activités de l'entreprise : la publicité corporate sert d' « ombrelle » permettant de fédérer les différentes publicités de l'entreprise et d'unifier son image.
- Servir à la communication interne : la publicité peut viser le personnel interne et développer son sentiment d'appartenance.
- Avoir un objectif commercial, à court et moyen terme : la publicité sur le producteur peut servir à la distinction et à la différenciation des produits sur un marché concurrentiel.

Hébert souligne trois enjeux de la publicité institutionnelle¹⁰ :

- Faire connaître l'entreprise : la faire exister dans l'esprit de ses publics, la sortir de l'anonymat, assurer sa notoriété
- Gagner la confiance de l'opinion : sortir de l'ère du soupçon et d'une position défensive, susciter l'envie, générer le dynamisme, gagner en crédibilité et en légitimité.
- Tirer l'entreprise d'un mauvais pas : prévenir ou faire face à une crise d'image, à un retournement de l'opinion publique. La publicité corporate est donc une technique partageant les méthodes et les outils de la publicité commerciale mais ayant sa propre vision, ses propres codes et ses propres objectifs.

2.3 L'identité de l'entreprise:

⁹ LIBAERT (Thierry), JOHANNES (Karine) Ibid P96

¹⁰ LIBAERT (Thierry), JOHANNES (Karine) Ibid P96

L'identité de l'entreprise englobe tout ce qui rend cette dernière identifiable et qui lui est propre. Elle peut être exprimée sous différentes formes dont principalement le logo et l'identité visuelle, mais aussi les communications et messages et les produits et services.

Birkigt et Stadler identifient trois aspects dans l'identité corporate¹¹ :

- **Un aspect comportemental (Behaviour):** ce que l'entreprise fait,
- **Un aspect communicationnel (Communication):** ce qu'elle dit à travers ses communications
- **Un aspect symbolique (Symbolism):** comment elle se représente (nom, logo, identité visuelle, etc.)

2.3.1 L'identité visuelle :

L'identité visuelle est la base de la communication des entreprises et sert comme repère au public. De ce fait, l'entreprise a tout intérêt à ce que son identité visuelle capte l'attention, soit reconnaissable et mémorisable pour un développement plus fluide de sa popularité.

Constituée par un ensemble d'éléments graphiques permettant d'identifier une institution tel que : Le nom (La marque), Le logotype, la griffe, l'emblème, la couleur, la typographie, des pictogrammes, ...

Ces éléments seront détaillés et figés dans un système visuel nommé *charte graphique*. Chaque support de communication interne ou externe de l'entreprise se verra soumis au respect des codes de la charte graphique. Ce document permettra de valoriser l'identité visuelle pour obtenir des contenus homogènes et faciliter la reconnaissance immédiate.

Ces différents points forment l'image de l'entreprise et transmettent les valeurs, la vision, l'activité de celle-ci. L'identité visuelle se base sur le logo et la charte graphique qui établit de règles régissant l'usage des points de la communication : Mise en page, couleurs, formes¹²...

Tableau 2-2 Tableau des composantes de l'identité visuelle

¹¹ LIBAERT (Thierry), JOHANNES(Karine) : *La communication corporate 2^e édition*; DUNOD, 2016, P9

¹² <https://www.anthedesign.fr/communication-2/identite-visuelle-entreprise/> consulté le 26/04/2020 à 12 :43

Logo	Elément fondateur de l'identité visuelle, doit être évocateur, intemporel, déclinable, visible,
Typographie	Polices ou écriture, pour le contenu texte des documents
Les couleurs	Harmonie et Codes couleurs définis grâce à une palette chromatique
Les formes et les signes	Toujours utiliser les mêmes signes et formes afin de garder la cohérence graphique
La mise en page	Les marges, les emplacements doivent être sous codes également pour plus d'uniformité
Les visuels clés	Illustrations qui définissent la marque qui seront mis en avant sur les support ex : le lapin de Duracel

2.3.2 L'identité sonore :

Il s'agit de la signature sonore que l'entreprise adopte afin de se faire reconnaître rapidement, à l'image du jingle, une méthode souvent utilisée par les entreprises d'audiovisuel. L'identité sonore deviendra alors familière dans leur vie quotidienne des auditeurs. On pourrait parler ici d'une « identité sensorielle » de l'entreprise où le but sera de faire émerger les publics dans un univers particulier.

2.3.3 L'identité numérique :

L'identité numérique est l'image que les entreprises renvoient sur le Web via leurs traces numériques tels que le profil, les comptes sur les réseaux mais aussi les commentaires laissés, les publications partagées... L'identité numérique est donc gérée par l'entreprise à travers le web. La e-réputation en revanche dépend de ce que les internautes publient à propos de l'entreprise tels que les commentaires et avis sur des blogs ou réseaux sociaux, autrement dit, l'entreprise la subit. L'identité numérique a donc un impact sur l'e-réputation, en effet, elle permettra aux internautes de percevoir l'entreprise, de l'identifier à travers le web.

Fanny Georges développe un modèle de l'identité numérique en définissant 3 caractéristiques¹³ :

- **L'identité déclarative** : qui correspond aux données saisies par l'utilisateur (e-mail, nom, prénom, date de naissance, identifiants etc.)
- **L'identité agissante** : liée directement aux activités de l'internaute (habitudes, préférences de navigation etc.)
- **L'identité calculée** : le nombre de communautés virtuelles (les réseaux sociaux) où l'utilisateur évolue et l'engagement que ses posts reçoivent.

¹³ <https://www.guest-suite.com/blog/identite-numerique-entreprise-definition> consulté le

2.3.4 L'identité globale :

L'identité étant géré par l'entreprise, doit être étudié afin d'apporter les réponses attendues tant à son public particulier qu'au grand public. Lorsqu'il s'agit de communication institutionnelle, l'entreprise doit penser à donner du contenu riche, crédible, englobant ses activités, son fonctionnement, ses actions environnementales, sociétales, son impact sur l'économie... Tout ce qui constitue sa personnalité et sa culture.

L'identité et la culture sont étroitement liées la culture renvoie à la réalité interne, c'est-à-dire le fonctionnement quotidien de l'entreprise et autre pratiques observables, elle comporte trois dimensions ¹⁴:

- **La culture sociétale** : l'entreprise est une réalité culturelle dans une société déterminée.
- **La culture d'entreprise** : il s'agit de la dynamique sociale et culturelle, des modes de comportement spécifiques à une entreprise.
- **La culture projet** : elle renvoie à l'action volontaire du management sur la culture d'entreprise.

Il est impératif de bien analyser la situation dans laquelle l'entreprise évolue afin d'y déceler ses forces, ses faiblesses, ses atouts...

2.3.5 Les messages de la communication:

Compte tenu de la diversité des publics de l'entreprise, cette dernière doit adapter ses messages en fonction des centres d'intérêts de ces derniers : d'ordre économique/financier, commercial, technique, administratif, social...

L'important sera d'entretenir le climat de confiance instauré en alimentant l'information de façon permanente à travers différents canaux, en ligne ou hors ligne. Il s'agira de s'exprimer par des discours plus ou moins similaires avec une même vision, mais adapté au différent publics/cibles. Cibles cœur, cibles élargies, cible finale doivent toutes percevoir une image homogène de l'entreprise. La communication institutionnelle véhicule les valeurs pérennes et positives de l'entreprise qui favorisera la création de son image et les développements de sa réputation. Les messages institutionnels donnent du sens à l'entreprise et son activité. C'est une démarche permanente avec des résultats sur le long terme. Travailler sur ses messages évitera à l'entreprise de tomber dans l'oubli et développera sa relation avec toutes les parties prenantes.

¹⁴ LIBAERT(Thierry), JOHANNES(Karine) : *La communication corporate 2^e édition*; DUNOD, 2016, P36

L'agence Wellcom partage un récapitulatif des valeurs d'entreprise les plus répandues ¹⁵:

Le rôle social 11%, la responsabilité 15,5%, la réussite 16,5%, le respect de l'environnement 18%, l'innovation 39%

Mettre en avant les valeurs sociétales de manière structurée et attrayante donna naissance au « Storytelling » terme anglo-saxon qui signifie « en racontant une histoire », la structure narrative agit dans l'adhésion d'une communauté émotionnelle. Le récit conforte l'identité en externe et renforce la culture en interne à travers cette pratique ancestrale et universelle.

2.4 Image et Réputation

2.4.1 L'image de l'entreprise :

L'image traduit le ressenti, les perceptions, impressions qu'a le public résultant des actions que l'entreprise émet. L'image d'entreprise inclut image de marque et produit, ce qui souligne l'importance de transmission d'un message homogène qui aura pour objectif de développer impérativement une bonne image.

Il a été déterminé par différentes études que l'image de l'entreprise comporte quatre connotations¹⁶ : institutionnelle, professionnelle, relationnelle et affective

- **La connotation institutionnelle** : destinée à tout public et mets en avant le rôle socio-économique ;
- **La connotation professionnelle** relate le secteur d'activité et l'esprit de l'entreprise ;
- **La connotation relationnelle** regroupe tout ce qui est contact avec l'ensemble des interlocuteurs et la nature du message interne ou externe ;
- **La connotation affective** : se reflétera dans la naissance d'un climat de sympathie en relation avec l'apparition de liens de qualité tissés entre l'entreprise et son public.

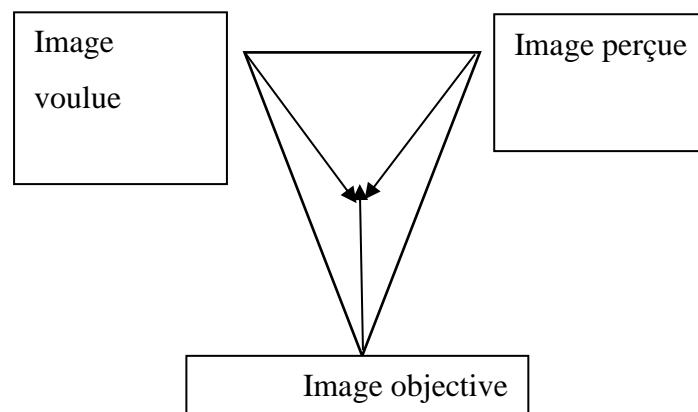
¹⁵ MOREL (Philippe), *la communication institutionnelle*, MAGNARD-VUIBERT, Paris, 2012, P36

¹⁶ MOREL (Philippe), *Ibid.* P39

George Lewi conçoit qu'il est nécessaire de faire la distinction entre¹⁷ :

- **L'image voulue** : Celle que l'entreprise désire projeter ;
- **L'image objective** : ou image réelle diffusée, à travers des informations authentiques et vérifiables, elle repose sur une analyse sémiologique des signes utilisés ;
- **L'image perçue** : ou l'interprétation du public vis-à-vis de l'entreprise.

Figure 2-1 Le triangle de l'image



Source: LEWI.G. La marque, Vuibert, 2004

2.4.2 Atouts Et enjeux d'une bonne image

Les atouts d'une bonne image sont nombreux, une bonne image aide au développement de la notoriété de l'entreprise, positionne parmi les leaders du marché et différencie des concurrents, facilite les relations et favorise le dialogue. Elle permet également de motiver les salariés et les force de ventes et rejaillit sur les produits et services. Cependant, une bonne image impose vigilance et discipline à l'entreprise car la moindre erreur (défaillance, mensonge...) peut détruire des années de travail.

2.4.3 Image et notoriété :

Il existe plusieurs niveaux de notoriété¹⁸ :

notoriété spontanée : l'entreprise ou la marque est citée spontanément pour un secteur ou une catégorie de produits ;

¹⁷ LIBAERT(Thierry), JOHANNES(Karine) : *La communication corporate 2^e édition*; DUNOD, 2016, P39

¹⁸ LIBAERT(Thierry), JOHANNES(Karine) . Ibid P42

notoriété top of mind ou notoriété « de premier rang », l'entreprise est parmi les premières citées spontanément dans son secteur ;

– **notoriété assistée** : l'organisation est reconnue quand on la présente (ex. : en citant son nom ou en la reprenant dans une liste préétablie) ;

notoriété qualifiée : les personnes interrogées peuvent citer le nom et les principaux produits et services de l'entreprise. La notoriété peut être vue comme le degré zéro de toute politique d'image. L'entreprise doit en effet d'abord être connue avant de tendre à une image.

La notoriété est un soutien pour l'image et vice versa. Il reste difficile d'évaluer objectivement l'image ou encore la notoriété. Généralement les entreprises ont recours à une étude qualitative et quantitative à la recherche de réponses, d'effets des actions commises. Mais ces études offrent tout de même peu de vue sur le long terme.

2.4.4 La réputation de l'entreprise

Définition de la réputation selon le dictionnaire Hachette : « *Réputation- Opinion commune sur quelque chose ou quelqu'un. Bonne opinion. Considération dont jouit quelqu'un. Estime. Renom* »

Les significations des termes image et réputation sont étroitement liées. La différence entre ces deux notions reste floue, en effet, la réputation représente les perceptions du public sur le long terme. La base de la réputation se situe dans le dialogue et la relation. Cette dernière met du temps à se bâtir, les résultats n'apparaissent que sur le long terme, cependant l'entreprise ne doit jamais considérer sa réputation comme acquise, car la moindre défaillance peut détruire en un temps record. Trois fautes à retenir et ne pas commettre : le mensonge, l'erreur et l'illusion. La règle d'or à respecter est la cohérence dans les discours ! Le meilleur moyen de se différencier est la fiabilité et capacité à tenir ses engagements, les parties prenantes sont toujours satisfaites d'une entreprise qui a une parole et aura donc plus de facilité à accorder sa confiance et son attachement. Le BAO joue un rôle considérable, c'est le public qui créera et développera la réputation

2.4.5 Image ou réputation :

Chaque image correspond à une cible homogène relative à l'entreprise. Les différentes images interagissent entre elles et regroupées, elles forment l'image institutionnelle. La confiance globale dépendra de l'équilibre entre les messages diffusés à ces différentes cibles et leurs cohérences. L'image ou la réputation ne peuvent être considérées comme des constantes, surtout dans un monde en perpétuelle mutation, des avis qui jaillissent chaque instant.

L'image n'est pas identique à la réputation, la réputation se consolide dans le temps et en fonction de l'accumulation d'expériences positives ou négatives avec les publics. Pour cela l'entreprise doit veiller à renforcer sa connaissance, ses activités, produits et services et fixer un objectif de nature plus institutionnelle¹⁹. Selon Jean-Pierre Piolet qui dirige l'Observatoire de la réputation, l'image concernerait davantage le court terme et répondrait à un objectif de « faire aimer », alors que la réputation s'inscrit sur le long terme et répondrait à un objectif d'établissement ou de renforcement de la confiance.

Tableau 2-3 Les objectifs de communication selon Jean-Pierre PIOLET

Objectifs	Type de réponses visée
Notoriété	Je connais
Image	J'apprécie, J'aime
Réputation	J'ai confiance

2.5 Elaboration d'un plan de communication institutionnelle

Trois parties :

2.5.1 La phase d'investigation:

Réalisation d'un audit et d'un diagnostic en effectuant un bilan général ou état des lieux, où l'on récolte et traite des informations pertinentes en relation avec l'entreprise en interne comme en externe. Cette phase aidera à rassembler toute information ou variable qui auraient un lien de près ou de loin avec un bémol de communication sur des objectifs institutionnels.

2.5.1.1 Objectifs institutionnels :

Lorsqu'une entreprise part d'une vision institutionnelle, ces objectifs différeront de l'aspect promotion et vente ou mise en valeur de produits et services, mais iront plutôt vers des objectifs de notoriété, d'image ou de réputation afin de faire part de ces missions de son positionnement.

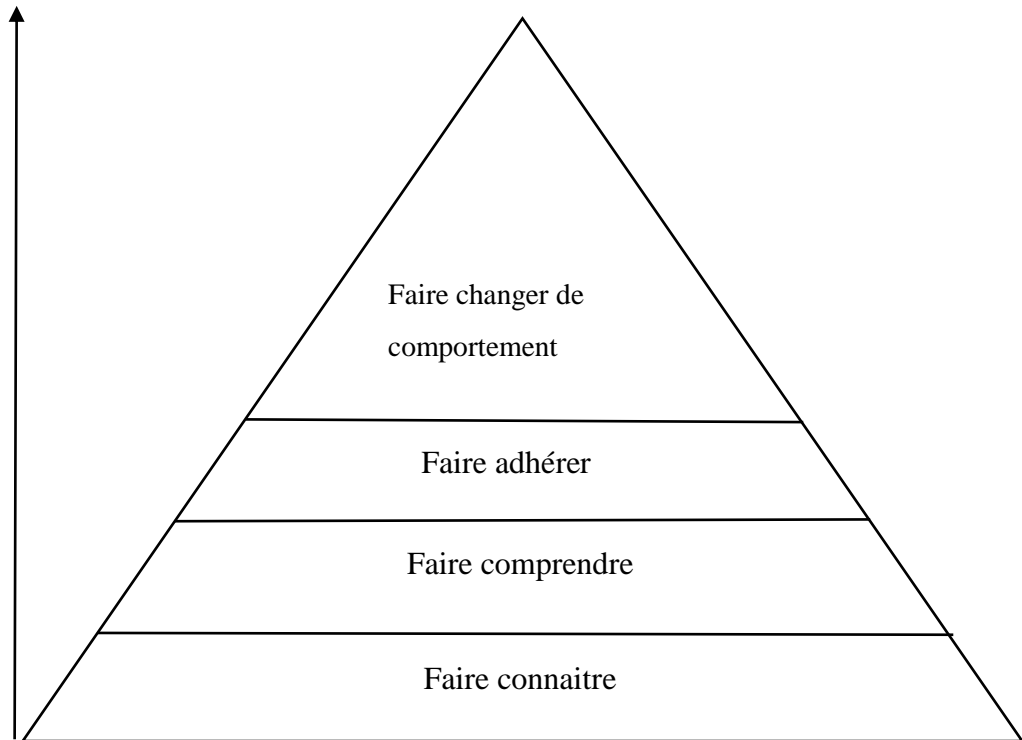
L'optique de changement de comportement ou d'attitude par rapport à une problématique, un contexte entrent également dans le cadre des objectifs institutionnels.

Figure 2-2 Les objectifs de la communication

¹⁹ ADARY (Assael), MAS (Céline), WESTPHALEN (Marie-Hélène) : COMMUNICATOR : toute la communication à l'ère digitale !, 8^e édition, DUNOD, Paris, 2018, P65

Selon les types d'objectifs, le temps et le budget qu'il faudra y consacrer seront d'autant plus importants. Les objectifs de notoriété seront plus faciles à atteindre que des objectifs d'image ou des objectifs de changement de comportement²⁰ (Figure 2-2).

2.5.2 La phase de réflexion :



La phase de réflexion ou étude des éléments fondamentaux à travers les tris des informations récoltées précédemment permet de déterminer un diagnostic et orienter la stratégie vers une démarche institutionnelle.

Morel dresse la liste de points à étudier comme ce qui suit²¹

- L'historique : s'il est positif, s'il retrace une réussite, un savoir-faire, une progression permanente. C'est l'élément de base qui caractérise l'entreprise ;
- La vocation de l'entreprise, ses valeurs, ses engagements ;
- Son mode de fonctionnement ;
- Son projet d'entreprise, si elle en a un ;
- Son rôle socio-économique ;

²⁰ LIBAERT(Thierry), JOHANNES(Karine) : *La communication corporate 2^e édition*; DUNOD, 2016, P55

²¹ MOREL (Philippe), *la communication institutionnelle*, Magnard-Vuibert, Paris, 2012, P33

- Sa bonne santé financière ;
- Le contexte dans lequel elle évolue : marché, partenaires, concurrents, implantation politique commerciale etc.

Une fois le diagnostic établi, il faudra le traduire en objectif principal. A partir de cet objectif résulteront des objectifs secondaires qui, une fois atteints, participeront à l'atteinte de l'objectif principal.

L'étape suivante sera de déterminer les cibles influentes et de hiérarchiser les objectifs et les cibles par ordre de priorités.

2.5.2.1 Publics

La communication institutionnelle permet de s'adresser aux différents publics de l'entreprise. Pour chacun de ces publics, les messages varieront selon les intérêts, les besoins et les intentions de ses derniers. La communication institutionnelle véhiculera ces valeurs à travers différents aspects et segments de son activité : Finance/Economie, Commercial, Technique, Administratif, Social... répondant aux divers et larges publics

Le grand public sera subdivisé en différentes catégories de manière exhaustive hiérarchisées par ordre d'urgence²² : Les publics internes, les publics externes proches, les publics externes éloignés.

Les publics internes : Comme le nom l'indique, ils regroupent tous les individus internes de l'entreprise tels que les salariés, les délégués syndicaux, les membres du comité entreprise.

Les publics externes : Il existe une différence entre les publics externes proches et les publics externes éloignés. Il s'agit du lien avec l'entreprise, un public externe proche est un public ayant déjà un lien avec l'entreprise alors que les publics externes éloignés n'ont principalement pas d'interactions directes avec l'entreprise.

Les publics externes proches sont : les actionnaires, partenaires, fournisseurs, distributeurs, collectivités (locales et/ou territoriales), ainsi que les clients

Les publics externes éloignés : Ce sont les prospects, le grand public, les milieux financiers et économiques, les pouvoirs publics et les administrations, les leaders d'opinion, les milieux d'enseignement, les associatifs (défense de consommateurs, environnement, animaux.)

²² MOREL (Philippe), *la communication institutionnelle*, MAGNARD-VUIBERT, Paris, 2012, P34

2.5.3 La phase de concrétisation des étapes

Comme son nom l'indique, cette étape consistera à concrétiser les étapes à travers un plan d'action. Mais avant cela, il faudra passer par la définition d'un axe de communication ou fil conducteur ou messages homogène, cohérent, crédible.

2.5.3.1 Définition des messages :

Le public doit faire confiance à l'entreprise avant de pouvoir s'intéresser à son activité, c'est à ce moment-là que la communication institutionnelle entre en jeu, délivrant le discours adéquat qui répondra aux interrogations en abordant différentes thématiques.

(MOREL, 2012) Dit : *« il faut entretenir le climat de confiance. Pour ce faire, la communication institutionnelle alimentera l'information des consommateurs et de tous les autres publics, en abordant des thématiques variées touchant aux domaines techniques commercial, financier, social, administratif, environnemental, etc. ce qui naturellement concernera les partenaires, les leaders d'opinion, les prescripteurs, les distributeurs, etc. »*

Pour cela l'entreprise doit savoir comment se positionner par rapport à chacun de ses publics ainsi que les autres institutions tout en sachant garder les mêmes fondements qui se traduiront par le partage de l'image d'une entreprise soucieuse, présente, et qui valorise son rôle et sa position.

Après avoir cerné ses fondements et le message principal qu'elle souhaite faire parvenir, l'entreprise devrait faire adapter ce message à ses différents publics cibles.

Les messages corporate doivent également servir de fil conducteur et assurer la cohérence des différents messages émis par l'entreprise.

La plateforme de communication est un plan spécifique à la communication corporate. C'est à travers cette dernière que se déroule la réflexion stratégique sur les fondements de la communication de l'entreprise à moyen et long termes se substituant au plan de communication qui, lui, est seulement annuel.

Une plate-forme de communication contient généralement les éléments suivants ²³:

- La description objective et brève de l'identité et l'activité de l'entreprise.
- Les outils de la vision: le point de vue de l'entreprise, ses croyances concernant l'environnement externes ;

²³ LIBAERT(Thierry), JOHANNES(Karine) : *La communication corporate 2^e édition*; DUNOD, 2016, P56

- **La mission:** L'essence et la motivation de l'entreprise à travers le rôle qu'elle estime être le sien sur son marché.
- **L'ambition:** les projets futurs, les motivations, ce qu'elle souhaite développer.
- **Le positionnement:** La place que l'entreprise souhaite avoir sur son marché et qui la différencie de ses concurrents à travers ses valeurs ajoutées.
- **La personnalité:** les éléments de nature psychosociologique que l'entreprise cherche à s'attribuer, le type de relation qu'elle souhaite développer avec ses publics.
- **Les valeurs:** les principes éthiques qui guident les actions de l'entreprise.
- **La promesse:** l'engagement que l'entreprise adresse à ses publics, le bénéfice qu'elle leur promet.
- **La justification:** les éléments de preuve capables de venir crédibiliser la promesse.

La répartition des moyens mis en place par la suite permettra d'optimiser la transmission du message. Il faudra veiller à éviter les doublons, les périodes de silences prolongés et au déséquilibre entre l'institutionnel et le publicitaire en faisant son choix à travers les différentes typologies de médias. A ce moment-là, il s'agira de concrétiser les actions en organisant et répartissant les tâches selon le temps octroyé et les ressources humaines de l'entreprise tout en prenant soin d'adapter ces moyens aux budgets attribués.

Après la mise en œuvre du plan, l'entreprise doit indubitablement évaluer l'efficacité de son plan à travers un bilan qui mesurera les objectifs atteints selon les moyens mis en place, évaluer les contraintes rencontrées pendant l'évolution de la mise en œuvre, gérer et aménager la stratégie selon les résultats obtenus.

2.6 Techniques de communication

2.6.1 Les relations presses

Morel « *Les relations presse sont une technique de communication institutionnelle ayant pour but d'établir des relations professionnelles privilégiées avec les journalistes des catégories de presse intéressant l'entreprise, pour diffuser des informations visant à bâtir, développer et entretenir une image valorisante de l'entreprise auprès de divers publics* »²⁴

La première technique par excellence de la communication institutionnelle est bien les relations entretenues avec la presse, car cette dernière impacte de plus en plus les stratégies de communication de l'entreprise, surtout avec la digitalisation de la presse et l'apparition de la

²⁴ MOREL (Philippe), *la communication institutionnelle*, MAGNARD-VUIBERT, Paris, 2012, P 72

presse numérique. En effet, la dernière étude d'audience One Global révèle un basculement attendu et redouté : pour la première fois cette année, la presse a été davantage lue sous format numérique que sur papier. Les lectures numériques dépassent les lectures papier (53 % contre 47 % en 2017²⁵

L'évolution des relations presses à travers le temps nous a permis de développer des outils permettant de mesurer la fiabilité de ces dernières et le retour d'investissement d'une part, d'autre part les relations presse passent au digital et deviennent aujourd'hui les relations médias, apportant ainsi de nouvelles possibilités et de nouveaux paramètres ?

Le travail sur le long terme sur ses relations presse permettra de bâtir la notoriété et la réputation de l'entreprise. La finalité sera de débloquent les débouchés commerciaux à travers l'image positive bâtie. Cela dit, il ne faut pas négliger la condition qu'il n'y ait aucune connotation promotionnelle dans le message des journalistes, aucune incitation directe d'achat, mais s'exprimer sur les motivations de l'entreprise à travers des arguments publi-commerciaux, afin de provoquer l'intérêt des lecteurs, attiser leurs curiosité en jouant sur le visuel dégageant des émotions : humour, originalité, émotion...

2.6.2 Fonctionnement des relations presses :

La relation presse est vaste et donne la capacité de toucher différents publics à tout moment et n'importe où ! De ce fait, pour entamer une stratégie de relations presse, il faudra commencer le ciblage des personnes essentielles pour l'entreprise :

- Hiérarchiser les publics par ordre prioritaire afin d'identifier les cibles cœur, la cible élargie et la cible globale ;
- Recenser les attentes du public identifié.

Les outils seront les cinq « mass média » : presse, radio, affichage, télévision, cinéma et média du web.

Le digital a profondément changé la donne dans notre société. A l'heure du tout connecté, nous avons dû revoir notre manière de communiquer, de travailler, d'interagir et de vivre ensemble. Cette transformation s'est également opérée dans l'univers des relations média²⁶.

²⁵ <https://www.graphiline.com/article/26086/lecture-print-vs-numerique-presse-ligne-se-lance-papier> consulté le 05/07/2020 à 17:23

²⁶ <https://www.nutrieko.com/2019/03/transformation-digitale-relations-medias/#:~:text=Malgr%C3%A9%20les%20plateformes%2C%20les%20communiqu%C3%A9s,l'importance%20de%20leur%20relation.> Consulté le 1/7/2020 à 11:04

Avec la multiplication des supports, l'accès aux médias aussi a été modifié par les réseaux, le digital doit être perçu comme un levier pour faciliter notre quotidien, permettant au professionnel de se concentrer sur des tâches à valeur ajoutée. Apporter un contenu sur-mesure et pertinent aux médias, et capitaliser sur le relationnel pour favoriser la discussion avec les différentes audiences.²⁷

La digitalisation des relations presse accentue l'importance de l'impact online ; ce qui n'est pas négligeable. Au niveau social, analyser l'intérêt des internautes, l'interaction avec eux (likes, abonnés...) ou encore le partage de contenus, est un moyen de mesure concret et efficace. De plus, l'évolution du référencement de l'entreprise depuis le début de la campagne est un excellent indicateur de l'efficacité des actions²⁸.

2.6.2.1 Les relations presses et le concept d'earned media

Le concept de « earned media » fait référence aux expositions dont bénéficie une marque sur les réseaux sociaux, les blogs, etc. Les relations presse à l'heure du digital se nourrissent d'une présence forte dans la sphère numérique. À l'ère du numérique, les entreprises ont dû s'adapter à ce nouveau contexte cross canal. Pour asseoir leur e-réputation, optimiser leur visibilité et acquérir de nouveaux leads, les relations presse à l'heure du digital doivent être envisagées avec l'aide des influenceurs et du Content Marketing.²⁹

2.6.3 Les relations publiques

Les relations publiques sont les multiples actions faites par l'entreprise afin de développer une relation avec le public et toute les parties prenantes, gagner leur confiance et construire une opinion favorable envers l'entreprise. Elle œuvre à tout mettre en place afin de développer une image valorisante pour la construction et l'entretien d'une réputation positive.

Bernays disait à propos de l'apparition des relations publiques que : « *les entreprises ont (...) réalisé que leur relation avec le grand public, loin de se limiter à la fabrication et la vente de produits donnés, leur imposait de se vendre elles-mêmes, avec tout ce qu'elles représentent dans l'esprit des gens.* »³⁰

²⁷ <https://www.nutrieko.com/2019/03/transformation-digitale-relations-medias/#:~:text=Malgr%C3%A9%20les%20plateformes%2C%20les%20communiqu%C3%A9s,l'importance%20de%20leur%20relation.> Consulté le 1/7/2020 à 11:04

²⁸ <https://www.1min30.com/relations-presse/7-bonnes-pratiques-pour-mesurer-l'impact-des-relations-presse-85671> consulté le 01/07/20 à 11:43

²⁹ <https://www.markentive.com/fr/blog/relations-presse-heure-digital-enjeux> consulté le 01/07/20 à 12:02

³⁰ LIBAERT(Thierry), JOHANNES(Karine) : *La communication corporate 2^e édition*; DUNOD, 2016,P23

De ce fait, il faut rester attentif aux besoins du public, et prendre son rôle social au sérieux, faire ressortir les points communs que partagent les deux parties à travers ses actions, et communiqués.

2.6.3.1 Les différents types de relations entre une entreprise et ses publics

Ledingham et Bruning ont distingué trois différents types de relations pouvant s'établir entre une organisation et ses publics :

– Les relations professionnelles (Professional Relationships) : les relations sont basées sur le rôle de fournisseur de produits ou de services de l'entreprise. Elles se construisent essentiellement sur ses investissements financiers.

– Les relations personnelles (Personal Relationships) : les relations sont bâties sur la confiance entre les publics et l'organisation. Elles se basent sur l'investissement en temps et en énergie consenti par l'organisation dans ses interactions avec les membres du public.

– Les relations communautaires (Community Relationships) : les relations sont construites sur les actions de l'organisation en faveur de développement de la communauté sociale dans laquelle elle s'insère.³¹

Les relations publiques sont complémentaires des relations presse, la différence est que les relations presse procèdent par grandes catégories et par l'intermédiaire du média et des journalistes contrairement aux relations publiques qui agissent directement sur les cibles, valorisant l'information et répondant aux questionnement sur des éléments abstraits.

2.6.4 L'évènement :

L'évènement a toujours été l'outil privilégié des relations publiques, selon Anne- Catherine LAHAYE, « *Un évènement est un processus impliquant la rencontre entre des parties prenantes autour d'une production de communication, dans un contexte spécifique et pendant un temps limité* »³². Il est alors organisé et planifié pour contribuer à atteindre les objectifs de l'entreprise. L'évènement se caractérise par son exceptionnalité dans l'espace et dans le temps, hors de la routine quotidienne, il permet de rencontrer les parties prenantes dans un cadre inhabituel, provoquant un impact recherché auprès de publics définis selon les objectifs fixés.

³¹ BRUNING S.D. & LEDINGHAM J.A., « Relationships between organizations and Publics : Development of a Multi-Dimensional Organization-Public Relationship Scale », in *Public Relations Review*, 25 (2) : 157-170

³² LAHAYE (Anna-Catherine) : *Organiser un évènement*, édition professionnelle, 2016, Belgique, P.12.

2.6.5 Le mécénat

Le mécénat et le sponsoring sont deux notions différentes, le sponsoring est plus souvent assimilé à la communication publicitaire plutôt qu'institutionnelle, l'entreprise cherche à mettre en exergue l'image de marque et du produit plutôt que l'image d'entreprise et de ses valeurs. De ce fait nous ne parlerons que du mécénat.

Le mécénat consiste à apporter sa contribution financière ou matérielle à des activités d'intérêt général extérieures à sa sphère d'activité, le mécénat n'attend pas de retour sur investissement si ce n'est d'avoir une visibilité et d'acquérir plus de notoriété. Il existe différentes formes de mécénat, pouvant être présentes simultanément dans un même projet : un soutien financier, un mécénat de compétences (une mise à disposition de personnel volontaire pendant leur temps de travail) ou un mécénat en nature (un appui logistique, technologique).³³ Il peut aussi se faire par le biais de fondations telle qu'une fondation d'entreprise.

Section 3 Stratégie communication Institutionnelle et les Réseaux sociaux 2.0

3.1 Les domaines de la communication institutionnelle

La communication institutionnelle permet de s'adresser aux différents publics de l'entreprise. Pour chacun de ces publics, les messages varient selon les intérêts et les besoins et intentions de ses derniers. Le public doit faire confiance à l'entreprise avant de pouvoir s'intéresser à son activité, la communication institutionnelle viendra délivrer un discours adéquat qui répondra aux interrogations en abordant différentes thématiques.

Pour cela l'entreprise doit savoir comment se positionner par rapport à chacun de ses publics ainsi que les autres institutions tout en sachant garder les mêmes fondements qui se traduiront en partageant l'image d'une entreprise soucieuse, présente, et qui valorise son rôle et sa position.

Après avoir cerner ses fondements et le message principal qu'elle souhaite faire parvenir, l'entreprise devrait faire adapter ce message à ses différents publics cibles.

La communication institutionnelle, véhiculera ces valeurs qui seront réparties à travers différents aspects et segments de son activité : Finance/Economie, Commercial, Technique, Administratif, Social... répondant aux divers et larges publics

³³ LIBAERT(Thierry), JOHANNES(Karine) : *La communication corporate 2^e édition*; DUNOD, 2016, P 104

3.1.1 La communication interne :

La communication interne est une partie fondamentale de la communication institutionnelle, elle est considérée comme une technique de management à part entière. Une bonne gestion et des discours étudiés, feront des employés de l'entreprise des employés informés et satisfaits. Accorder de l'importance aux publics internes engendrera chez ces derniers un sentiment d'appartenance de fierté. Un salarié convaincu et passionné, qui partage les valeurs et culture devient ambassadeur important de la marque.

Aujourd'hui le salarié a besoin de réponses, de communication, de transparence afin de savoir où l'entreprise va sous tous les aspects, spécialement en terme économiques et financier, afin qu'il puisse l'accompagner et participer à cette évolution.

A partir du moment où ce dernier affiche sa satisfaction et son appartenance vis-à-vis de l'entreprise apportera une bonne image de l'entreprise, et permettra également de motiver et garder ses talents tout en attirant de nouveaux.

Harris Interactive, grande entreprise d'étude marketing réinterroge la communication orale dans son article ³⁴« LES SALARIÉS JUGENT LA PAROLE EN ENTREPRISE » (INTERACTIVE, 2013) mettant en exergue le pouvoir performatif de la parole interne, l'échange qui montre un soutien efficace de la confiance accordée au PDG, et développe la confiance en les valeurs et la crédibilité de l'entreprise. La communication interne peut être produite grâce à différents outils autre que la parole, tel qu'un bulletin d'information, un panneau, l'Intranet, une plaquette institutionnelle...

Trois types de communication interne:

- La communication descendante, est la diffusion d'informations autour de l'entreprise que tout employé doit connaître, (Réglementaire, administratives, environnement de l'entreprise...) souvent préventive qui permettra de contrôler et canaliser la circulation de bruits
- La communication ascendante: est la conséquence de la communication descendante, toute communication formelle ou informelle ayant pour but de clarification, ajustement afin de compléter les premières informations.
- La communication interactive: renforce les liens et améliore la cohésion entre collègue, se traduira en échange spontané et informel

³⁴ https://harris-interactive.fr/opinion_polls/les-salaries-jugent-la-parole-en-entreprise/

3.1.2 La communication financière:

Plusieurs thèmes sont à aborder avec les publics externes, la communication financière s'adresse généralement aux actionnaires, partenaires financiers, banques, pouvoir publics, collectivités locales

Elle informera généralement son public financier des performances et résultats financiers de sa stratégie, sa vision de manière transparente afin de fonder relation de confiance et une image financière solide et affirmation de son rôle socio-économique. Contextualisé en rapport périodique dressant les informations comptables accompagnées d'un message institutionnel.

La communication financière peut utiliser différents outils selon la stratégie ou la position où elle veut se placer telle que la publication de documents pour les formalités et d'information à faire part obligatoirement, la publicité financières lorsque l'on vise le grand public à travers les outils hors médias (télévision, presse, radio..), les relations presses visibles à tout public, internet à l'aide d'un site internet pour une audience plus large, meilleure visibilité et une diffusion plus fluide et rapide, les réseaux sociaux pour une communication en temps réel et la possibilité de dialoguer, ou assemblée générale avec accessibilité restreinte, salons. Des dispositifs peuvent être également être mis en place qu'ils soient interactifs (RS, ou SMS), ou de fidélisation afin de maintenir le contact avec les actionnaires, en complétant cela par des entretiens téléphonique ou réunions régulières

3.1.3 La communication de crise:

Selon MOREL Il existe de nombreuses typologies de crises³⁵:

- Les crises internes: grèves, accidents du travail, restructurations, changement de statut, usines détruites... ;
- Les crises publiques: pollutions, produits contaminés... ;
- Les crises financières: Chute en Bourse, rumeurs négatives, Bad buzz ;
- Autres: catastrophe naturelle, rumeurs....

La réputation est au cœur des enjeux de la communication de crise. Cette dernière a pour but de lutter contre des effets néfastes et négatifs qui reviennent à atteindre la réputation et

³⁵ MOREL (Philippe), *La Communication Institutionnelle*, MAGNARD-VUIBERT, Paris, 2012, P34

l'image de l'entreprise, faisant vaciller la confiance de ses publics. Il est possible également, grâce à la communication de crise de prévenir ces effets négatifs et de d'anticiper les crises.

La vitesse de propagation d'informations et de rumeurs durant notre siècle grâce - notamment à l'instantanéité de diffusion qu'internet et les réseaux sociaux offrent- souligne l'importance de la communication de crise et sa bonne gestion afin d'anticiper les événements incontrôlables et savoir y faire face. La crise peut parvenir de différents secteurs et peut jaillir de différents domaines.

La communication de crise se déroule en deux temps ³⁶:

- La communication directe de gestion de crise qui vise à redorer l'image de l'entreprise grâce aux relations publiques ;
- La communication indirecte qui vise à limiter les dégâts causés par cette crise.

La crise se déroule en plusieurs phases ³⁷:

- La gestation : Apparition des premiers dysfonctionnements ;
- La crise aiguë : Les médias commencent à s'intéresser à ce dysfonctionnement ;
- Crise chronique : Les médias font circuler les difficultés de l'entreprise en demandant des comptes et des réponses, c'est là l'opportunité à saisir pour gérer la crise, puis un autre scoop plus récent captivera les médias ;
- Cicatrisation : Désintérêt de la part des médias.

C'est pour cela que l'entreprise doit rester vive dans son processus d'anticipation et ce, avant la crise, et doit savoir faire la différence entre précaution et prévention selon le degré de risques et les preuves que les médias peuvent utiliser et retourner contre l'entreprise. Avec l'augmentation des fréquences de crise, l'entreprise peut alors mettre en place une cellule de crise pour gestion de crise afin de se répartir les tâches pour une maîtrise globale et complète de la situation et identification de risques potentiels et l'anticipation de la communication

Il est également important de ne pas s'absenter aux yeux du public et de prendre des initiatives afin de donner des réponses et de maintenir la transparence promise, Le refus et la déresponsabilisation de l'entreprise peut être mal vue.

Si erreur il y a, l'important est de prendre la parole, assumer et réparer afin de redorer l'image de l'entreprise, soit à travers la reconnaissance des erreurs et l'annonce des mesures qui seront prises, le détournement par un autre sujet de débat ou décrédibilisations des attaques

³⁶ <https://www.1min30.com/relations-presse/communication-de-crise-6472> consulté le 16/05/2020 à 12:48

³⁷ <https://www.1min30.com/relations-presse/communication-de-crise-6472> consulté le 16/05/20 à 12:53

C'est au moment où l'entreprise est menacées d'une crise, de rumeurs que l'importance de la notoriété, la bonne image et réputation aideront à dépasser cela, car si l'entreprise informe régulièrement ses publics et entretiens ses relations, la confiance gagnée ne se brisera pas aussi facilement, une bonne relation avec la presse peut également aider à limiter les polémiques provoquées. Il est possible d'évaluer l'image post crise et élaborer une stratégie de « reconquête » si nécessaire.

3.1.4 Communication B to B :

La communication B To B s'adresse particulièrement aux professionnels, intermédiaire du client final comparant la communication B to C qui elle, s'adresse au client final. La communication b to b dresse les enjeux commerciaux de vente entre producteurs et fournisseurs, de ce fait elle peut employer des termes techniques spécifiques à ajouter à ces argumentaires.

Il existe au moins trois différences majeures entre le marketing auprès des consommateurs et le marketing auprès des entreprises.

- **Moins de clients** - Il y a environ 316 000 000 de consommateurs individuels potentiels aux États-Unis seulement. Le nombre d'entreprises en comparaison est beaucoup plus faible. En 2007, on estime qu'il y avait environ 7705000 entreprises actives aux États-Unis, et environ 86% comptaient moins de 20 employés.
- **Demande dérivée** - Une part importante de la demande des entreprises est dérivée de la demande des consommateurs. Par exemple, la demande d'un détaillant de grande surface en livres auprès de ses grossistes peut diminuer à mesure que ses clients continuent de passer aux livres électroniques. Cela peut ne pas affecter beaucoup le détaillant, mais cela nuit à l'industrie de l'édition traditionnelle.
- **Transactions complexes** - Les produits et le processus d'achat sont souvent plus compliqués. Les produits achetés sont souvent très complexes et coûteux, comme les équipements de fabrication, et parfois même sur mesure. De plus, la négociation entre acheteurs et vendeurs est beaucoup plus répandue en raison du pouvoir de négociation accru des acheteurs individuels.

Dans la communication B to B il faut prendre alors en considération que l'acheteur est un professionnel, l'image et la réputation entrent en jeu dans le processus de décision et c'est là que la communication institutionnelle entre en jeu et viendra entamer, entretenir des relations de qualité et fidéliser les clients.

Toujours en termes de supports online, plusieurs outils sont à la disposition des entreprises orientées B2B. Le quarté gagnant est composé du blog, des réseaux sociaux, de la vidéo et de l'e-mailing. Pour les 3 premiers outils, la création de contenu de qualité est indispensable. Les entreprises, qui sont ici vos prospects et vos clients, recherchent toujours de l'information avant de prendre une importante décision.³⁸

Philippe Malaval³⁹ distingue plusieurs types de publics pour la communication business to business :

« Les leaders d'opinion, Les prescripteurs (internes : les responsables des différents services ; externes : journalistes, experts, clients), Les décideurs (ceux qui prennent la décision finale : dirigeants d'entreprise, comités de direction), Les acheteurs (ceux qui recensent les différents fournisseurs), Les utilisateurs (l'utilisateur ou le consommateur final). La communication B to B s'adresse à des interlocuteurs hétérogènes et repose donc sur des relations très diversifiées, nécessitant des stratégies relationnelles adaptées aux différentes strates »

Par conséquent, les techniques les plus utilisées misent sur des contacts ciblés voire individualisés, comme le marketing direct (mailing, ...), les salons professionnels ou encore la presse professionnelle

3.1.5 Communication grand public :

Le grand public suppose une opinion commune, publique, partagée entre toute personne connaissant l'entreprise. Bien que la communication institutionnelle se doit de définir la cible à prendre en compte afin de savoir comment faire passer le message souhaité comme nous l'avons vu précédemment. Cependant, cela ne veut pas dire qu'elle ne peut s'adresser au grand public directement, à condition de parler à toutes les catégories de publics de l'entreprise. La communication grand public viendra alors relier les messages avec cohérence et unicité nécessaires.

L'image globale de l'entreprise se constituera à travers tous ces discours institutionnels reliés qui véhiculeront les mêmes messages. Le développement durable par exemple est un thématique qui regroupe l'intérêt du grand public. Une communication de leur comportement responsable permet de démontrer le respect des réglementations soumises

³⁸ <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/communication-b-to-b-definition> consulté le 20/06/2020 à 11:22

³⁹ LIBAERT(Thierry), JOHANNES(Karine) : *La communication corporate 2^e édition*; DUNOD, 2016,P86

3.1.5.1 La communication des institutions :

La communication des institutions fait partie des cas particuliers de la communication institutionnelle. On utilise cette communication généralement pour s'adresser aux différents établissements du service du public: ministères, organismes publics, administrations...

Les entreprises ont une institution de tutelle avec qui communiquer. C'est un partenaire important qui jouera un rôle dans l'appui et le soutien des opinions sinon comme recours juridique.

Cette communication est peu fréquente par rapport aux autres types, son objectif sera de faciliter l'accès à l'information afin de renforcer le sentiment de transparence, et améliorer la relation avec les institutions.

Phillippe MOREL⁴⁰: Il n'est pas illogique de parler à ce sujet d'une communication civique, visant à informer le citoyen sur le fonctionnement non seulement politique mais aussi institutionnel du pays et d'inciter les citoyens à s'y impliquer.

3.1.5.2 Le lobbying :

Le lobbying est un ensemble d'actions d'influence et de pression visant à obtenir des décisions de la part du pouvoir publics et des institutions qui seront en faveur de l'activité de cette dernière. C'est un type de relation que les entreprises ont avec le pouvoir public, nous pouvons en énumérer d'autres, Farnel décrit les différentes modalités relationnelles suivantes⁴¹ :

- La coopération: dans le cadre d'un « contrat social » établi, les pouvoirs publics définissent le projet social et l'entreprise a pour charge de réaliser les stratégies.
- L'approche « coup par coup » : l'entreprise intervient ponctuellement sur une procédure ou une loi donnée, pour défendre ses intérêts. Cette intervention ad hoc repose sur une démarche d'anticipation et d'inférence.
- L'action politique directe : repose sur le principe de l'interactivité entre l'État et les entreprises, et sur l'idée que si l'État peut agir sur le fonctionnement des entreprises, celles-ci ont également leur mot à dire sur les décisions publiques. Les dirigeants d'entreprises participent aux décisions politiques, auprès des personnes clés.
- L'action politique indirecte : celle des groupes de pression et des lobbies. Elle fait appel à l'opinion, par des campagnes de sensibilisation, la médiatisation, etc.

⁴⁰ MOREL (Philippe), *la communication institutionnelle*, Magnard-Vuibert, Paris, 2012, P 161

⁴¹ LIBAERT(Thierry), JOHANNES(Karine) : *La communication corporate 2^e éditio*,; DUNOD, 2016, p83

3.2 La communication institutionnelle et le web 2.0

Dans ce monde digital qui change si vite, l'exploitation des nouveaux outils du web 2.0, notamment les réseaux sociaux est inévitable. Il est possible aujourd'hui d'utiliser les outils du web 2.0 à notre stratégie de communication tel que pour une politique de communication institutionnelle.

3.2.1 Les blogs :

On voit de plus en plus de blogs d'entreprises, de blogs professionnels partageant leurs flux d'expertise. Les blogs permettent de s'exprimer à propos d'idées et d'informations. C'est une opportunité pour créer une communauté centrée autour d'un même centre d'intérêt. Les échanges directs entre blogueurs peuvent porter un poids dès qu'il s'agit de citer l'entreprise dans les échanges. Ces échanges ne sont pas faciles à gérer compte tenu de l'instantanéité et de l'accès publics et bien d'autres facteurs du web 2.0.

3.2.2 Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont à la base faits pour aimer, commenter et partager du contenu avec ses proches. Aujourd'hui chaque entité à sa place sur les réseaux sociaux afin de maintenir le contact, partager les actualités de l'entreprise et créer de l'intérêt et de l'interactivité autour de son activité.

Facebook, Twitter et les autres ont réellement changé les habitudes de consommation d'informations. Les internautes sont très nombreux à s'y connecter régulièrement, ils multiplient les comptes sur les plateformes et les utilisent de manières différentes, notamment pour s'informer. En effet, l'accès à l'information est un usage en perpétuelle évolution et ces réseaux sociaux tendent à devenir leur principale source d'information.⁴²

3.2.3 Choisir les réseaux sociaux adaptés à son activité⁴³

Selon PINONCELY Lalée les quatre réseaux sociaux principaux réseaux et incontournables dans la communication digitale sont Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn. Il est judicieux de commencer progressivement, par le plus approprié selon l'objectif de la

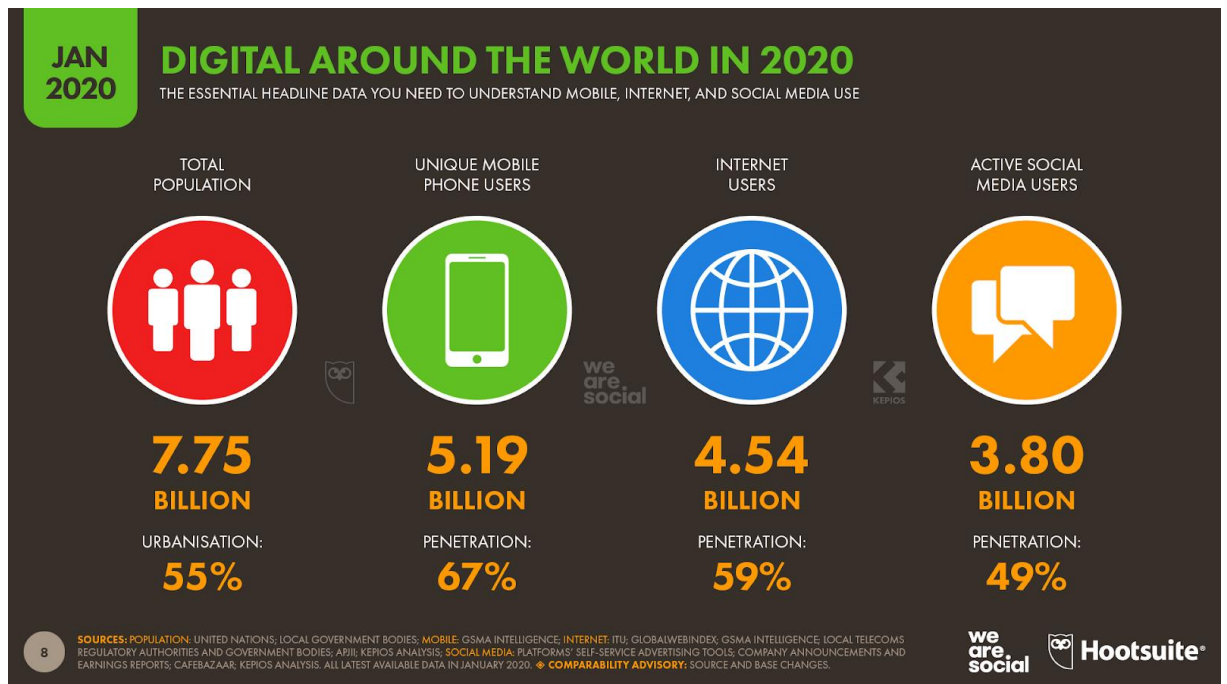
⁴² <https://www.frenchweb.fr/les-reseaux-sociaux-sont-ils-les-medias-de-demain/269647>
consulté le 06/07/20 à 12:15

⁴³ <https://www.codeur.com/blog/5-choisir-reseaux-sociaux/> consulté le 07/07/20 à 12 :10

communication digitale d'entreprise et la cible visée, car il n'est pas conseillé de se lancer sur les quatre en même temps, sous peine d'être dépassé et d'abandonner.⁴⁴

La plateforme Codeur.com est une plateforme d'experts du web qui accompagne les internautes à travers plusieurs articles instructifs selon le thème souhaité, l'article indique quelques conseils pour choisir les réseaux sociaux adaptés à son activité :

Figure 2-3 Utilisateurs d'internet dans le monde en 2020



Source : Hootsuite / We Are Social.

Afin d'appuyer le nombre important de personnes qui utilisent internet ce schéma, établie par We Are Social, en Janvier 2020 affiche environs 59% de la population utilisent internet et 49% sont actif sur les réseaux sociaux,

Ces chiffres traduisent clairement l'importance de la présence sociale des entreprises auprès des clients et prospects impacte la pérennité de cette dernière, pour s'y faire, il faudrait d'abord connaître son sujet et sa stratégie afin de mettre en place une campagne sur les réseaux adaptés à l'activité et la « personnalité » de l'entreprise.

⁴⁴ PINONCELY, Lalée : *premiers pas vers le digital Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes tes astuces pour vous lancer tacitement !*, Edition Eyrolles, 2016 P41

3.2.3.1 Définir ses objectifs :

Afin de définir les objectifs, il suffit de se poser les bonnes questions : est-ce pour accroître la notoriété ? gestion de l'e-réputation ? fidélisation des clients ? prospection ?

Le mieux serait de se focaliser sur un objectif, pour commencer accroître la notoriété et prospecter sont deux buts importants.

3.2.3.2 Le profil de la cible:

A qui les prestations s'adressent-elles ? il est important de s'intéresser au profil des utilisateurs, vérifier la présence des cibles sur la toile du net : analyser et identifier des données démographiques des cibles, les informations professionnelles et la localisation.

Facebook englobe toutes les générations, ce réseau permet donc de s'adresser au « grand public ». La particularité de Twitter repose sur l'instantanéité, nous y trouvons aussi bien les particuliers que les professionnels. LinkedIn est concentré sur le B2B, idéale pour atteindre la cible gérante ou décisionnaire afin d'interagir avec les professionnels.

Evaluer le contenu : étudier le secteur dans lequel vous évoluez, y'a-t-il un aspect visuel ? si c'est le cas, Instagram est le réseau idéal, si ça ne l'est pas, il serait alors préférable de s'abstenir de commencer par ce réseau.

Les rédactions d'articles et vidéos, partage d'information se marie bien avec les réseaux Facebook, LinkedIn est twitter, parfois Google plus et même YouTube si le contenu est principalement composé des vidéos.

Il faut également prendre l'importance de la qualité du partage de contenus, le visuel est primordial pour un succès en ligne⁴⁵

- 63% des médias sociaux sont faits à base d'images.
- Près de 66% des mises à jour sur les réseaux sociaux sont des contenus visuels.
- 50% de la totalité des utilisateurs d'Internet ont reposté une photo ou une vidéo qu'ils ont trouvée en ligne.
- 54% de la totalité des utilisateurs d'Internet ont posté une photo ou une vidéo originale qu'ils ont personnellement créée.
- Un contenu avec des images pertinentes obtient 94% plus de vues qu'un contenu sans image.

⁴⁵ <https://www.codeur.com/blog/guide-reseaux-sociaux> consulté le 07/07/20 à 12:19

3.2.3.3 Bien comprendre l'utilisation des différents RS :

Connaître les spécificités de chaque plateforme permet d'adapter le format de son contenu. Savoir se servir des outils analytiques de chacun d'eux aide à optimiser sa stratégie et sa ligne éditoriale, pour publier des contenus pertinents, au meilleur moment.

De plus, les utilisateurs ne recherchent pas la même chose en se connectant sur Facebook qu'en consultant leur fil Twitter. Pour le premier, ils veulent plutôt lire des publications divertissantes, alors que le site de microblogging est plébiscité pour l'actualité.

Les membres de LinkedIn souhaitent des informations provenant du monde professionnel, sérieuses et concrètes, tandis que sur Instagram, les internautes veulent rêver devant des clichés de grande qualité.

Se former sur les réseaux sociaux :

Savoir utiliser les réseaux permet d'optimiser l'impact souhaité, si l'entreprise ne dispose pas d'une ressource humaine qualifiée pour cela, il est alors préférable de confier cette tâche à un prestataire qualifié et faire le suivi de l'avancement de la campagne.

3.2.3.4 Cartographier les réseaux selon les objectifs marketing :

Le tableau ci-dessous (Tableau 2-4) représente la corrélation entre les objectifs marketing à atteindre grâce aux réseaux sociaux avec les réseaux sociaux indispensables selon PINONCELY, Lalée

Choisir un réseau social, s'y installer et se positionner est préférable afin de concentrer toutes ses capacités à l'évolution de ce dernier, puis au fur et à mesure, s'installer sur de nouveaux réseaux pour créer un véritable écosystème social qui viendra consolider la stratégie traditionnelle d'une entreprise.

Tableau 2-4 Objectif marketing et les réseaux sociaux relatifs

	Facebook	Twitter	LinkedIn	Instagram	Youtube
Surveiller sa réputation	+	+	+	+	+
Générer du trafic	+	+	+	-	-
Développer sa notoriété	+	+	+	+	+
Community management (favoriser l'interaction)	+	+	+	-	-
Storytelling	+	+	+	+	-
Engagement et fidélisation	+	+	+	+	+
Prospecter et gerer sa relation client	+	+	+	-	-
Influence et blogueurs	-	+	-	-	-
Créer le buzz	+	+	+	+	+
Communication interne et recrutement	+	+	+	-	-

Source: Inspiré du tableau HOSSIER (Mélanie), MURAT (Olivier), JOUANNE (Alexandre) : Faire du marketing sur les réseaux sociaux, Eyrolles, Paris, 2014, P.37

3.3 De la réputation à l'e-réputation

3.3.1 Définition de e-réputation :

La réputation et l'e-réputation sont des actifs intangibles d'une entreprise. L'e-réputation est une composante de la réputation globale. Elle se construit, se développe et s'évalue à travers internet. Internet introduit des paramètres nouveaux donc la conversation autour de l'entreprise sur les réseaux qui influenceront la réputation et augmenteront le référencement sur les moteurs de recherche qui est un levier important quant à la visibilité de l'image de l'entreprise.

Le site E-réputation définit l'e-réputation comme « *L'image véhiculée par une marque (société, personne) sur tous les types de supports numériques (médias, réseaux sociaux, forums,*

messagerie instantanée...). Cette image doit être en cohérence avec la stratégie de marque, d'où, les efforts pour veiller, analyser et orienter »⁴⁶

L'e-réputation résulte en général des avis exprimés par les internautes au sujet de la marque. Ce qu'ils en pensent, l'expression de leurs expériences positives ou négatives avec un produit ou un service ou même un contenu publié, impacte l'e-réputation de l'entreprise afin d'y déceler les informations positives et les encourager, et également les informations négatives et les traiter.

3.3.2 Les médias sociaux et l'e-réputation :

- Dès l'annonce d'une crise d'entreprise, sa publication notamment sur les réseaux sociaux est potentiellement vue par 2,2 milliards de personnes dans le monde⁴⁷
- 80% des entreprises qui ont créé une cellule de veille sur l'e-réputation pour savoir ce que l'on dit d'elles et de leurs produits⁴⁸

Les réseaux sociaux sont un facteur influent dans la gestion de la réputation, souvent cette influence opère à l'insu de l'entreprise, la prescription, l'avis du consommateur prend de plus en plus d'ampleur dans les échanges informationnels et commerciaux.

La prescription, qu'elle soit commerciale ou informationnelle, agit donc sur la réputation et les mécanismes d'influence. Selon TNS Sofres, 44 % des utilisateurs de réseaux sociaux affirment « aimer » utiliser Internet pour tenter de peser sur le comportement des entreprises⁴⁹

3.3.3 La communication institutionnelle et l'e-réputation

Le responsable de communication institutionnel se chargera de veiller à réduire l'écart entre la réputation voulue et la réputation perçue. Tout en prenant compte des acteurs et sources d'information.

⁴⁶ <https://e-reputation.org/2009/06/10/definition-e-reputation/> consulté le 08/07/20 à 9 :03

⁴⁷ [http://www.cigref.fr/wp/wp-content/uploads/2012/04/2012_E-reputation Etude des risques et opportunités liés à -l e-reputation des entreprises CIGREF.pdf](http://www.cigref.fr/wp/wp-content/uploads/2012/04/2012_E-reputation_Etude_des_risques_et_opportunités_liés_à_l'e-reputation_des_entreprises_CIGREF.pdf) P.6

⁴⁸ <https://www.reputationvip.com/fr/blog/le-reputation-de-lentreprise-en-20-chiffres-cles#:~:text=40%25%20des%20entreprises%20contre.la%20perception%20de%20son%20image.> Consulté le 07/07/20 à 12 :00

⁴⁹ REGUERD (David) : *E-réputation, manager la réputation à l'heure du digital*, DUNOD, Paris, 2011 P31

Le rôle des réseaux sociaux sur l'e- réputation des entreprises peut être décrit à travers les aspects médiatiques de ces plates-formes d'échange, qui sont les suivants ⁵⁰:

- **Participatif** : les réseaux sociaux sont basés sur les « contenus générés par l'utilisateur ». Chaque internaute est contributeur et peut exprimer et diffuser ses idées. Appliquée à la communication corporate, elle ajoute une nouvelle dimension à la relation avec les publics, en intégrant ceux- ci dans l'innovation et le développement des campagnes. Une entreprise, victime de critiques des consommateurs sur la qualité de ses produits sur plusieurs forums de discussion peut choisir de les écouter et de les impliquer dans l'amélioration de ces derniers

- **Viral** : sur le Web 2.0, l'influence des informations peut être considérable. Le buzz, nouvelle forme de « bouche- à- oreille », fait de chaque internaute un média pouvant propager les messages.

- **Social** : le propre des réseaux sociaux est de mettre en relation les internautes, par les conversations et les échanges de contenus, et par la création des communautés.

- **Mobile** : le développement des smartphones a accentué davantage le développement des sites 2.0 comme les réseaux sociaux. La plupart de ces sites ouvrent en effet leur plate-forme à des développeurs externes. La « Play Store » de Google offrait 2,56 million d'applications et l'« App Store » d'Apple 1,85 million, en 2020⁵¹

⁵⁰ LIBAERT(Thierry), JOHANNES(Karine) : *La communication corporate 2^e édition*; DUNOD, 2016, P 120

⁵¹ <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/> consulté le 09/07/20 à 12 :24

Chapitre 3 :

Apport des réseaux

sociaux dans la

communication

institutionnelle

Cas Roche Globale

Chapter 3 Apport des réseaux sociaux dans la communication institutionnelle. Le cas Roche Global

Section 1 Présentation Générale de Roche (Marché diagnostics)

1.1 Le contexte de la santé

1.1.1 Contexte de la santé dans le monde

La viabilité des soins de santé est une préoccupation mondiale croissante : La population vieillit, les maladies chroniques sont de plus en plus fréquentes et les normes de qualité se multiplient.

A la complexité de l'environnement mondial s'ajoutent celles de la vitesse de renouvellement des technologies et des données médicales. Tous les 73 jours, de nouvelles connaissances s'ajoutent aux précédentes. Rapidité de l'évolution technologique qui génère plus de données et s'ajoutent à la complexité du marché.

Une étude de l'ASCO (American Society of Clinical Oncology) a révélé qu'en 2020, les connaissances médicales doublent **tous les 73 jours** !¹

Un modèle est fondé sur la mise sur le marché de tests de diagnostic et de traitements innovants pour couvrir les maladies où les besoins médicaux ne sont pas satisfaits. Or on voit bien que :

- 2/3 des maladies dans le monde ne bénéficient pas de traitement efficace à l'heure actuelle² ;
- 71% des décès dans le monde sont dus aux maladies non transmissibles (MNT : cancer, diabète, maladies cardiovasculaires et maladies respiratoires)³ qui représentent 90% des dépenses de santé. Ce point est intéressant car le groupe Roche est impliqué auprès de plus de 20 autres groupements pharmaceutiques dans le programme global Access Accelerated⁴ ;

¹ (Densen P: Challenges and opportunities facing medical education. Trans Am Clin Climatol Assoc 122:48-58, 2011)

² World Health Organization (WHO) and Globocan 2012 quoted in Roche LATAM 2013 presentation, produced by Edelmann LATAM (accessed on Oct 2019)

³ WHO Global Health Observatory (GHO) data 2016: https://www.who.int/gho/ncd/mortality_morbidity/en/ (accessed on Oct 2019)

⁴ CDC. Chronic disease overview. <https://www.cdc.gov/chronicdisease/about/costs/index.htm>. February 11, 2019. Accessed September 09, 2019

- La moitié de la planète ne bénéficie pas de services de santé satisfaisants⁵ ;
- Seulement 4% des patients sont enrôlés dans les essais cliniques. 96% des données patients ne sont aujourd'hui pas accessibles. L'idée ici est de montrer l'importance du digital dans l'amélioration de la prise en charge des patients et la prise de décision clinique⁶.

1.1.1.1 Le diagnostic in vitro (DIV)

Valeur médicale du diagnostic in vitro et sa valeur médico-économique :

Le diagnostic in vitro influence environ 70 % de toutes les décisions médicales, bien qu'il ne représente qu'environ 2 % des dépenses totales de santé⁷.

Le diagnostic *in vitro* (DIV) joue un rôle crucial dans la prise de décision clinique, et son véritable impact comprend des économies de coûts et des gains d'efficacité dans les activités en aval.

Les tests de DIV peuvent répondre à des questions cruciales sur l'état de santé d'un patient, y compris le risque ou la prédisposition à développer une certaine condition, le stade de la maladie, les probabilités de réponse thérapeutique et les prévisions de progression/rémission sous traitement.

1.1.2 Contexte de santé en Algérie⁸ :

En 2019, La dépense courante de santé en Algérie représente 12,1% du PIB, La Santé est ainsi classée quatrième poste de dépense avec 3,6 milliards d'Euros à dépenser en 2018.

Le diagnostic ne représente que 5% de cette dépense.

1.1.2.1 Le marché in vitro en Algérie :

Le marché du diagnostic en Algérie représente environ 60 M euros, réparti dans deux secteurs d'activités : le secteur privé représente 70 % du marché et le secteur public 30 %. La croissance moyenne de l'activité est estimée à 10 % par année :

- Plus de 1000 laboratoires privés (ouverture de plus de 300 LAM en 3 ans) ;
- 14 CHU et 3 Grands hôpitaux militaires et plus de 259 structures hospitalières ;

⁵ WHO, data 2017, <https://www.who.int/news-room/detail/13-12-2017-world-bank-and-who-half-the-world-lacks-access-to-essential-health-services-100-million-still-pushed-into-extreme-poverty-because-of-health-expenses> (accessed on Oct 2019)

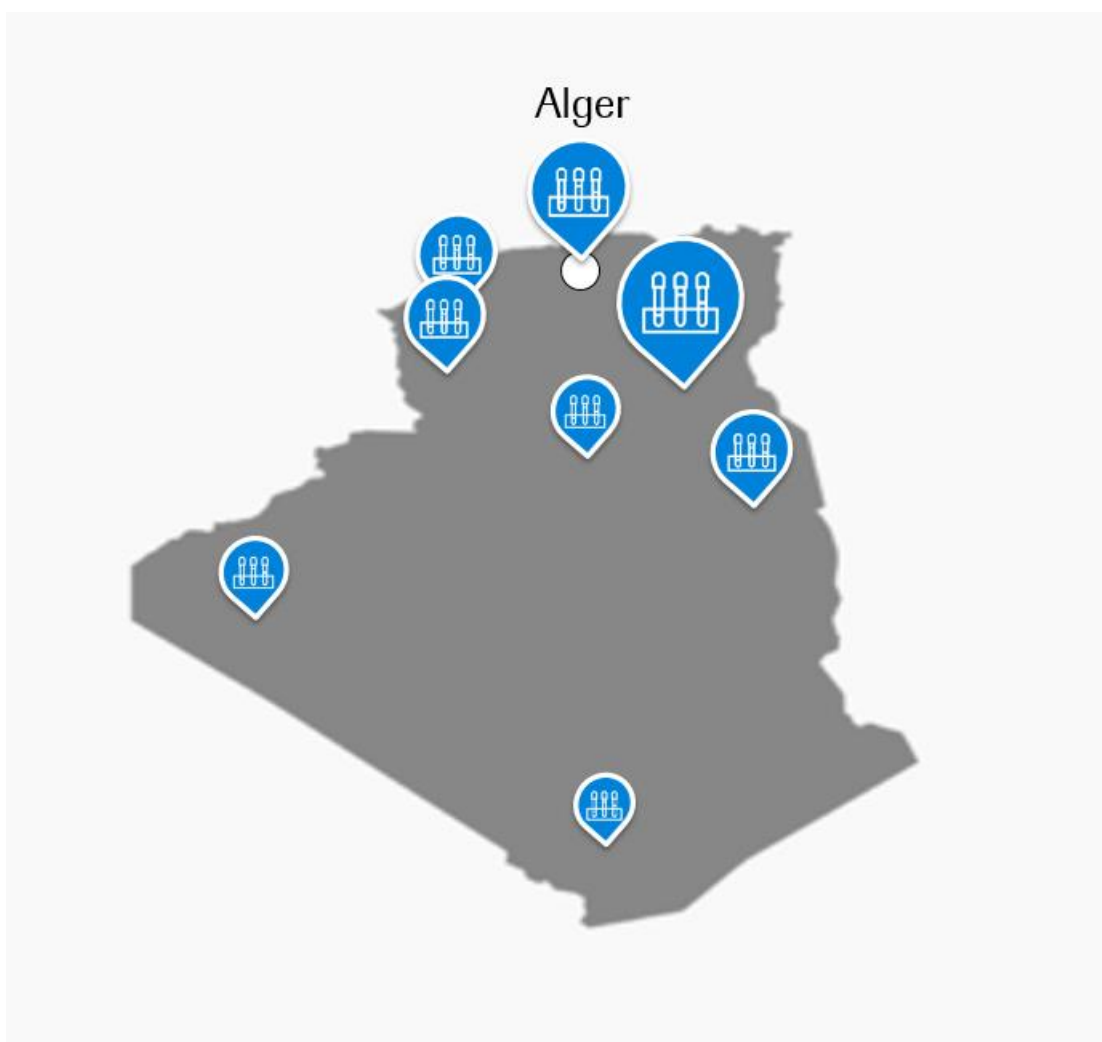
⁶ IFPMA, Facts and figures 2014, <http://www.lif.se/globalassets/pdf/rapporter-externa/ifpma-facts-and-figures-2014.pdf>. (accessed on January 2016)

⁷ Rohr U-P, Binder C, Dieterle T, Giusti F, Messina CGM, Toerien E, et al. (2016) The Value of In Vitro Diagnostic Testing in Medical Practice: A Status Report. PLoS ONE 11(3): e0149856. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0149856>.

⁸ Rapport interne, rencontre Export 2019

La répartition du marché diagnostics se concentre sur l'est du pays avec un taux de 50% du marché, 30 % pour le Centre et 20 % à l'Ouest.

Tableau 3-1 Représentation géographique du pourcentage d'activité diagnostique en Algérie



Source : Interne

1.2 Historique de Roche

Roche a été fondée le 1er octobre 1896. Le fondateur, Fritz Hoffmann-La Roche, a été parmi les premiers à reconnaître que la fabrication industrielle de médicaments standardisés serait une avancée majeure dans la lutte contre la maladie.

1896 : L'année de fondation - premier succès

F. Hoffmann-La Roche & Co. a été fondée à une époque où la révolution industrielle changeait le visage de l'Europe. Le 1er octobre 1896, à l'âge de 28 ans, Fritz Hoffmann-La Roche a lancé sa société en tant que société successeur de Hoffmann, Traub & Co à Bâle, en Suisse. Roche est devenue l'une des principales sociétés de soins de santé au monde.

1897-1914 Expansion et internationalisation

Roche étend bientôt ses activités commerciales. De 1897 à 1910, l'usine de Grenzach, en Allemagne est agrandie. Fritz Hoffmann-La Roche et son nouveau partenaire Carl Meerwein ont construit un réseau d'agents et de filiales européens et étrangers. En 1914, Roche a des bureaux à Milan, New York, Saint-Pétersbourg et Londres.

1915-1927 Le temps de la crise

La Première Guerre mondiale a des répercussions dévastatrices pour Roche. Le boycott allemand de ses produits, l'isolement de Bâle de son usine de Grenzach, en Allemagne, la perte du marché et des actifs russes de la société lors de la révolution de 1917 et des pertes de change considérables se combinent pour créer une crise financière. En réponse, Roche est légalement transformée en société anonyme. De plus, Roche déplore la mort du père fondateur et visionnaire Fritz Hoffmann en 1920. Une lueur d'espoir surgit avec l'étude classique de Markus Guggenheim sur les amines biogéniques, Les produits biochimiques renforcent la position de Roche dans la communauté scientifique.

1928-1944 Le boost de vitamines surmonte la crise

Roche a réussi à surmonter la crise sous la direction du président Emil C. Barell. L'entreprise a connu une recrudescence inattendue stimulée par sa production de vitamines, qui a rendu possible le retour à une ancienne prospérité. Roche est en mesure de se développer une fois de plus et entame son engagement fort sur le marché américain avec des premiers investissements à New York et Nutley.

1945-1964 Rationaliser et améliorer la production

La production de vitamines augmente et les nouveaux sites de production renforcent la position de Roche en tant qu'un des principaux producteurs de vitamines. Pour éviter une forte dépendance aux vitamines, Roche intensifie la recherche pharmaceutique. Entre le début des années 50 et le milieu des années 60, la recherche pharmaceutique est extrêmement diversifiée, avec un portefeuille de produits pharmaceutiques allant des antidépresseurs et antimicrobiens aux agents de chimiothérapie anticancéreuse. Pendant cette période, les chercheurs de Roche

découvrent un composé de la classe des benzodiazépines qui sédate sans provoquer de somnolence.

1965-1978 Diversification

Propulsé par le succès des benzodiazépines, Roche se diversifie sur tout le spectre de la santé. En Suisse et aux Etats-Unis, des départements de bioélectronique sont créés pour développer des instruments médicaux électroniques. Rocom et Medicovision sont les incursions de la société dans l'édition médicale. L'acquisition de Dr. R. Maag AG, une société de protection des végétaux, reflète l'implication croissante de Roche dans les produits agrochimiques. À Nutley, aux États-Unis, un nouveau service de diagnostic est créé. (1968)

Cette période marque également le début de l'implication de Roche dans la recherche biomédicale fondamentale. La société crée le Roche Institute of Molecular Biology à Nutley, le Basel Institute for Immunology et le Nippon Research Center à Kamakura, au Japon. Un accident chimique dans une filiale italienne est un revers majeur.

1979-1990 Réforme, concentration et transparence

Roche commence à resserrer sa structure organisationnelle et s'oriente vers la création de business units distinctes. De plus, les activités de l'entreprise sont consolidées par des acquisitions et des désinvestissements. Après le réalignement de l'entreprise, Roche opère avec quatre divisions principales: les produits pharmaceutiques, les vitamines et la chimie fine, les diagnostics et les arômes et parfums.

1991-2000 Expansion internationale et développements innovants

Grâce à son engagement en faveur de la recherche et de l'innovation, Roche continue de progresser régulièrement dans le domaine de la pharmacothérapie qui remplacera des traitements plus coûteux et raccourcira les séjours à l'hôpital.

Innovation dans le diagnostic

La Division Diagnostics lance une série de produits au milieu des années 1990 dans tous les domaines des tests médicaux: Cobas Integra, un analyseur de chimie clinique et d'immunochimie; Cobas Core II, un analyseur d'immunochimie; Cobas Amplicor, un analyseur basé sur la technologie PCR; et Accutrend et Accu-Chek, une gamme innovante de produits qui offre une gestion du diabète plus pratique et des tests pratiquement sans douleur pour les diabétiques.

2000-2006 L'entreprise se restructure pour se concentrer sur la biotechnologie

Roche se classe parmi les principales sociétés de soins de santé au monde grâce à son expertise dans deux activités principales: les diagnostics et les produits pharmaceutiques.

Combinée à sa force en biotechnologie, l'entreprise ouvre la voie à l'avenir des soins de santé avec des innovations dans des domaines tels que les soins de santé personnalisés.

2007-aujourd'hui Vers une santé personnalisée

L'accent accru mis sur l'innovation et la biotechnologie a conduit à des progrès importants dans les techniques de diagnostic et les médicaments visant des cibles moléculaires. En conséquence, de nombreuses maladies peuvent être détectées plus tôt et traitées plus spécifiquement. L'intégration complète avec le pionnier de la biotechnologie Genentech en 2009 fait suite aux acquisitions d'autres acteurs clés de la recherche en sciences de la vie, du séquençage de gènes et du diagnostic tissulaire. Celles-ci renforcent l'accès de Roche à l'innovation et aux nouvelles technologies et renforcent son engagement en faveur de traitements plus ciblés qui, à terme, font des soins de santé personnalisés une réalité.

Dès le début, le fondateur visionnaire de Roche a concentré son entreprise sur l'innovation et sur l'établissement d'une présence internationale. Cette présence multinationale renforce notre capacité à proposer nos solutions de santé et à anticiper les besoins dans toutes les régions du monde. Aujourd'hui, Roche emploie plus de 85 000 personnes et vend ses produits dans plus de 150 pays.

Roche se classe parmi les principales sociétés de soins de santé au monde et possède deux activités principales: le diagnostic et les produits pharmaceutiques.

1.3 Groupe Roche Globale

“Nous sommes convaincus qu'il est urgent de proposer des solutions thérapeutiques et diagnostiques dès aujourd'hui tout en innovant pour l'avenir. Améliorer la vie des patients est notre raison d'être. Nous décidons et agissons avec courage. Nous avons la conviction qu'une croissance responsable servira le monde de demain.

C'est pour cela que, tous les jours, nous travaillons. Rigueur scientifique, éthique et accès à l'innovation médicale pour tous : voilà ce à quoi nous nous engageons. Nous agissons aujourd'hui pour que demain soit meilleur.

Nous sommes fiers de ce que nous sommes, de ce que nous faisons et de la manière dont nous le faisons. Partout dans le monde, dans chaque filiale, dans chaque équipe, nous travaillons unis par cette même conviction. Nous sommes Roche.” le texte officiel d'accompagnement de l'explication de la raison d'être de Roche “Doing now what patients need next” traduit la force de l'engagement de l'entreprise à accompagner le patient de la manière qui soit pour une meilleure qualité de vie.

Roche est le N°1 en biotechnologie dans le monde, le groupe Roche est une entreprise internationale à l'avant-garde de la recherche et du développement de produits pharmaceutiques et diagnostics.

Le groupe est le 1^{er} investisseur au monde en R&D dans le domaine de la santé.

Roche est également le seul groupe disposant d'une division pharmaceutique et d'une division diagnostique : cette complémentarité assure à Roche Diagnostics de développer son activité technologique au service de l'industrie pharmaceutique.

À travers ses deux divisions, Roche Pharma et Roche Diagnostics, Roche est présent à toutes les étapes du parcours de soin⁹

1.3.1 Roche Pharma:

Au sein de Roche Pharma, 3 entités qui gardent leur entière autonomie dans les modèles de recherche et de développement :

- Il y a des équipes qui sont propres à Roche Pharma ;
- Des équipes de Genentech (acquisition de la société américaine Genentech par Roche en 2009) ;
- Des équipes de Chugai (Roche est actionnaire majoritaire de Chugai –entreprise japonaise N°1 des biotechnologies au Japon) ;

Les principaux domaines d'intervention sont le cancer, les scléroses multiples, l'hémophilie et autres maladies rares.

1.3.2 Roche Diagnostics:

Au sein de Roche Diagnostics, il existe 3 entités, qui dans notre jargon interne se nomment :

- Centralised and point of care solutions : la biologie de routine centralisée (analyses de biologie médicale sur les modules de chimie et d'immunologie notamment) et la biologie délocalisée (au lit du patient, notamment dans les services d'urgence) ;
- Les solutions moléculaires :. La biologie moléculaire (ex virologie), le diagnostic tissulaire (analyse des tissus suite par exemple à une biopsie) et les solutions de séquençage (analyse à partir de l'ADN) ;
- **L'activité Diabète pour la commercialisation de dispositifs d'injection d'insuline et d'auto-surveillance de la glycémie.**

⁹ Source : rapport annuel Roche 2018 : www.roche.com

1.3.3 La médecine personnalisée chez Roche :

Grâce à sa synergie des activités Pharma et Diagnostic (positionnement unique sur le marché), Roche est présent à toutes les étapes du parcours de soin du patient.

La médecine personnalisée consiste à donner « le bon traitement au bon patient au bon moment avec le bon dosage ».

Au départ : Pour une même maladie les patients recevaient le même traitement. Avec une connaissance plus précise de l'évolution des maladies et l'analyse de la réaction à un traitement, on est arrivé à avoir des groupes de patients éligibles à un traitement pour une même maladie

Aujourd'hui et demain : Avec la technologie numérique et les données de la vie réelle, il est de plus en plus possible d'adapter le traitement médical aux besoins des individus et des petits groupes de patients grâce à une médecine plus individualisée. Beaucoup plus d'informations seront recueillies, stockées et analysées afin d'apprendre comment les maladies se manifestent et comment les patients les vivent au quotidien. Combinés à une meilleure compréhension de la science moléculaire et des nouvelles méthodes de diagnostic, ces développements entraînent des changements dans la recherche, le développement, l'approbation et le paiement des médicaments.

1.4 Missions et valeurs

1.4.1 Missions :

- **Priorités commerciales**

L'entreprise croit en l'importance d'avoir un ensemble clair de priorités pour guider dans un environnement turbulent et en constante évolution. L'objectif est de parvenir à une croissance durable à long terme et de créer de la valeur pour toutes les parties prenantes.

- **Focus sur les patients**

Roche se concentre sur le développement de médicaments innovants et de tests diagnostiques qui aident les patients à vivre plus longtemps et mieux. Les deux tiers de toutes les maladies ne sont toujours pas traitées de manière adéquate ou ne sont pas traitées du tout. Ce besoin médical est énorme et de meilleurs diagnostics et médicaments peuvent faire une énorme différence dans la vie de millions de patients et de leurs familles.

- **Excellence en science**

L'entreprise s'efforce de répondre aux besoins médicaux non satisfaits grâce à l'excellence scientifique. Les percées scientifiques et technologiques leurs permettent de plus en plus de découvrir précisément ce qui fonctionne mal dans le corps et de développer des médicaments pour contrer le problème. Ces derniers concentrent surtout sur l'oncologie, l'immunologie, l'ophtalmologie, les maladies infectieuses et les neurosciences, mais restent flexibles et suivent la science au fur et à mesure que de nouvelles informations deviennent disponibles.

- **Soins personnalisés**

Combiner les forces dans les domaines pharmaceutique et diagnostique pour mieux adapter les traitements aux patients. Lorsque des différences génétiques peuvent être identifiées, l'efficacité et la sécurité des médicaments peuvent être considérablement améliorées. À cette fin, Roche a une stratégie de diagnostic compagnon pour chaque molécule qu'ils développent

- **Accès aux soins**

Visant à apporter les médicaments et les tests de diagnostic au plus grand nombre de personnes dans le besoin. Chaque système de santé présente des défis différents et nous personnalisons des solutions pour des marchés individuels. L'entreprise travaille avec de nombreux partenaires locaux pour réduire les obstacles à l'accès aux soins de santé et mettre en place des moyens innovants et durables d'offrir des soins de santé efficaces et abordables aux patients.

- **Excellent lieu de travail**

Roche s'engage à constamment renforcer et maintenir un excellent milieu de travail où chaque personne se sent valorisée et respectée et peut atteindre son plein potentiel. Ils découvrent, développent et fabriquent les produits et s'assurent qu'ils atteignent les patients qui en ont besoin. Selon ces derniers, la clé du succès de Roche réside dans leurs capacités à attirer, retenir et motiver une main-d'œuvre hautement qualifiée et diversifiée.

- **Valeurs durables**

La gestion de l'entreprise se fait de manière éthique et vise à créer de la valeur à long terme pour toutes les parties prenantes. Créer de la valeur en développant des solutions médicales afin que le plus grand nombre de personnes en profite grâce à la capacité à développer des stratégies dont l'industrie et la société en bénéficient de manière durable.

1.4.2 Valeurs de l'entreprise

Guidé par des valeurs, travailler pour Roche signifie plus qu'un simple emploi. Cela signifie une obligation quotidienne de maintenir notre intégrité, réfléchir avec audace et s'engager avec passion. Améliorer la médecine.

Les trois valeurs Roche sont au cœur des volontés, se comporter en tant qu'individus et collectivement en tant qu'organisation. Ils sont valables pour tous ceux qui travaillent pour Roche dans plus de 150 sites à travers le monde :

Intégrité: Toujours ouverts, honnêtes et éthiques et authentiques ;

Courage: Entreprenants et prise de risques, aller au-delà des frontières et expérimenter ;

Passion: Dynamisme et engagement, utiliser la volonté pour engager et inspirer autrui.

1.5 Roche Diagnostics

1.5.1 Roche Diagnostics, au niveau mondial

Les principaux domaines d'intervention sont :

La biologie centralisée de routine, biologie délocalisée, biologie moléculaire, solutions de séquençage, diagnostic tissulaire, gestion du diabète, outils de support à la décision

Roche Diagnostics distribue différentes gammes de produits (cobas®, CoaguChek®, VENTANA®, AVENIO®) et de services innovants. L'entreprise propose un large panel de technologies permettant d'accompagner le patient à toutes les étapes de sa prise en charge.

- L'activité « Centralised & Point of care Solutions » regroupe les activités de biologie médicale centralisée de routine (cholestérol, etc.) et de biologie délocalisée, particulièrement dans des conditions d'urgence (gaz du sang, infarctus). Elles couvrent des disciplines variées telles que la cardiologie (infarctus du myocarde, insuffisance cardiaque...), la santé de la femme (suivi de grossesse, fertilité, cancer de l'ovaire, cancer du col de l'utérus) et la neurologie (traumatisme crânien mineur, maladie d'Alzheimer...).

- L'activité « Molecular Solutions » comprend, la biologie moléculaire (méthode d'amplification de l'ADN – utilisée en virologie), les solutions de séquençage et l'histopathologie (analyse des tissus – une activité essentielle à l'oncologie). Concernant cette spécialité en histopathologie, Roche Diagnostics France est le centre d'expertise des activités de diagnostic tissulaire de l'ensemble de la zone EMEA / LATAM, elle est le centre de référence et de support pour toutes les questions d'interprétation et techniques.

Roche Diagnostics est le leader mondial du diagnostic in vitro et apporte de la valeur aux patients du monde entier grâce au 20 milliards de tests effectués sur des automates Roche Diagnostics dans le monde chaque année

1.5.2 Roche Diagnostics vue d'ensemble :

- Leader mondial en Diagnostic in vitro

Roche est numéro 1 mondial en biotechnologies avec un intérêt marqué pour le cancer, les maladies infectieuses, la santé des femmes et les maladies cardiovasculaires¹⁰

- Portefeuille dans de nombreux domaines de maladies

- Innovation tout au long du parcours de soins, du dépistage à la prévention, en passant par le diagnostic, l'évaluation des traitements et le suivi à long terme
- Présence dans les maladies rares
- Investissement en R&D et à nos partenariats / acquisitions

- Large gamme de Produits, Services et Solutions

- Du test à la numérisation, en passant par le consulting, Large champ d'action
- Tests de biomarqueurs englobe l'oncologie, la cardiologie, la santé des femmes et aux maladies les plus complexes comme celle d'Alzheimer.

1.5.3 Roche Diagnostics Algérie :

La valeur ajoutée de Roche Diagnostics Algérie repose sur un large éventail de technologies, associé au déploiement de nouvelles solutions digitales qui contribuent à optimiser l'efficacité des laboratoires, tout en facilitant la prise de décision clinique.

¹⁰ Rapport annuel Roche 2018, www.roche.com

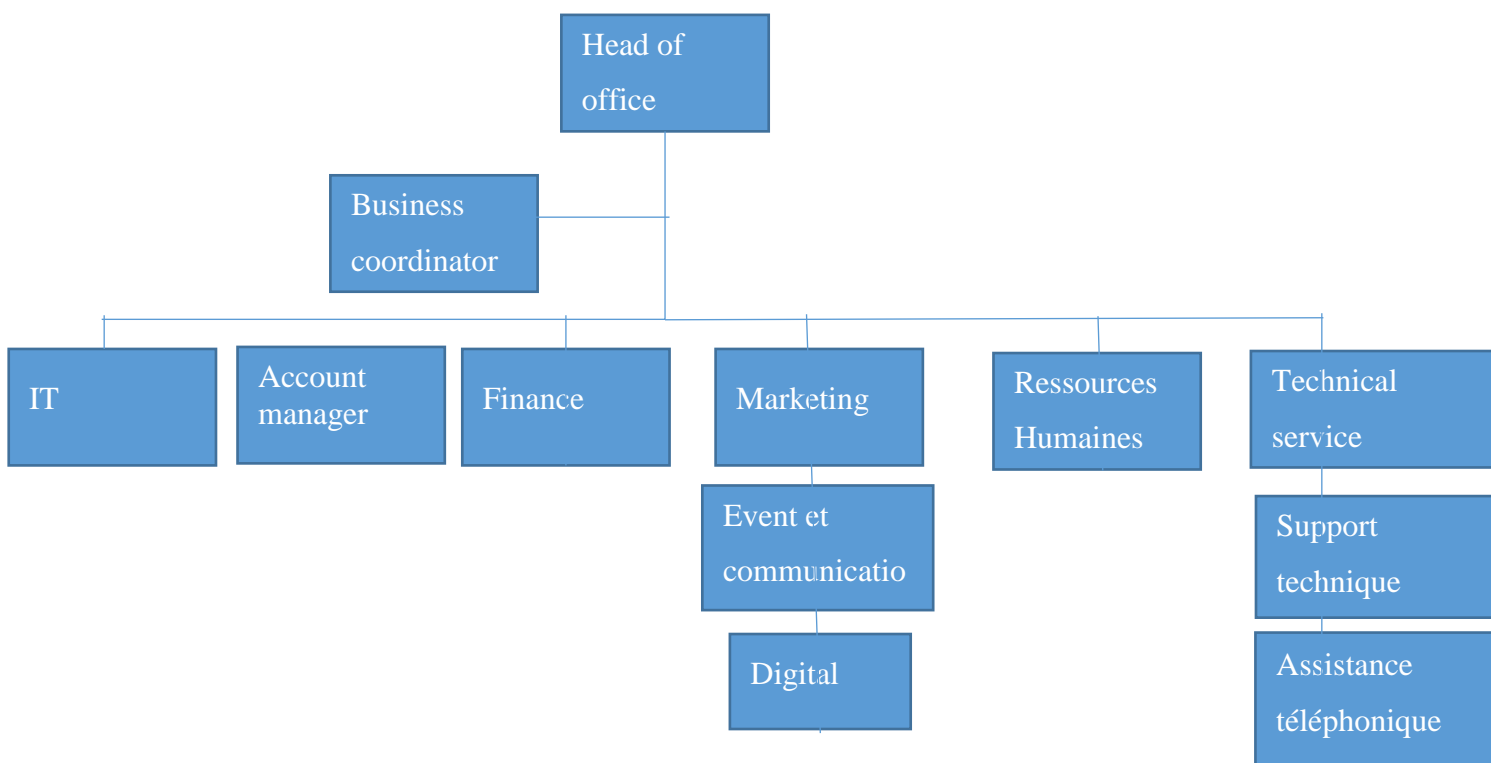
Son ambition : développer la connaissance de la valeur médicale du diagnostic biologique dans la prise en charge du patient.

Roche Leader du Diagnostic IVD en Algérie

- 34 % de Part de marché
- Plus de 890 instruments installés
- Deux chaines C8000 + pré analytique et Post analytique
- Plus de 10 C 4800 + Cap CTM

1.5.3.1 L'organigramme de Roche Diagnostics Algérie :

Figure 3-1 Organigramme de Roche Diagnostics Algérie élaboré en interne



Source : Réalisé par nos soins en collaboration avec l'interne

La figure illustre l'organigramme dans le but de visualiser la structure des différents départements qui font prospérer l'activité continue de l'entreprise. Nous mettrons en exergue le département Marketing digital qui nous a accueillie lors du stage pratique. Mais d'abord nous présenterons brièvement chaque département

1.5.3.1.1 Départements :

Roche Diagnostics Algérie travaille avec un seul fournisseur qui s'occupe de commander, réceptionner et livrer les machines et réactifs aux clients. Le bureau lui offre les services relatifs tel que la gestion du nombre d'automates à commander, suite à la signature d'un contrat, un suivi pour chaque client, réparations incluses dans les garanties, communication promotionnelle et institutionnelle...

Agents commerciaux ou account managers:

Les agents commerciaux sont les représentants de Roche avec les clients, ils entretiennent les relations clients, étudie les opportunités sur le marché, il y a au total 5 agents commerciaux, chacun a un secteur à gérer et une spécialité à suivre par rapport au marché.

Service technique :

Un service technique est mis en place afin de répondre aux réclamations des clients, il fait office de service après-vente :

- **Assistance Téléphonique :** afin que les clients aient toujours un contact, un interlocuteur pour écouter ses réclamations et les faire suivre vers les spécialistes.
- **Assistance technique :** est un groupe de spécialiste formés pour assurer les réparation ou anomalies des machines livrées aux clients de Roche.

IT le digital pour le diagnostic:

Diagnostics Informatics développe et gère des solutions technologiques qui répondent aux besoins des patients et de l'activité Diagnostics, aujourd'hui et demain.

Diagnostics IT est organisé par flux de valeur axées sur des segments de clientèle clés. Cela permet la proximité de l'entreprise et la gestion des systèmes d'entreprise à grande échelle. Nous travaillons en partenariat avec le Groupe IT et connectons nos collaborateurs avec la division Diagnostics, favorisant la simplification et accompagnant l'entreprise.

En développant des applications internes afin de centraliser les données, les archives de Roche accessible aux collaborateurs, assisté par des professionnels afin de faciliter la digitalisation et la centralisation des activités pour une optimiser les performances.

Finance :

Soutien des départements dans leurs processus de prise de décision en fournissant des informations et des analyses financières précises, opportunes et exploitables. En outre, la gestion des processus est assurée pour les processus financiers, garantissant cohérence et efficacité.

Ressources humaines :

Les ressources humaines du Groupe contribuent à la réussite de l'entreprise en créant un environnement dans lequel chaque employé se sent valorisé et respecté, et capable de se développer à son plein potentiel et peut faire sa marque pour améliorer la vie des patients.

Légal :

Group Legal est responsable du droit, des brevets, de l'audit et des conseils en matière de risques, de la sûreté, de la sécurité, de la santé et de la protection de l'environnement, des affaires gouvernementales et d'évaluer l'aspect compliance de chaque projet afin d'y déceler les risques de déviance par rapport aux valeurs de Roche ou à la constitution locale.

Marketing :

Le département marketing travaille en étroite collaboration avec les différents départements, notamment les agents commerciaux afin d'accorder les actions marketing aux domaines d'activité par exemple :

- Sponsorisation de congrès relatifs à l'activité de Roche Diagnostics ;
- Elaboration de livrets et dépliants explicatifs des automates ;
- Partenariats avec association savantes pour l'organisation d'évènement lors des journées mondiales, ex : journée du donneur de sang ;
- Organisation de lancements de produits pour les clients ;
- Organisation d'évènements internes, team buildings, business review.

Communication Digital:

Le département du marketing digital travaille en étroite collaboration avec :

- Les différents départements de Roche Diagnostics : RH, agents commerciaux, légal, marketing ;
- Chaperonné par Roche Diagnostics France (Centre de management) ;
- Doit lire et respecter les différentes politiques autour de la stratégie de gestion des canaux sociaux ;
- Chaque travail est projet digital doit être validé par la GC, tout en respectant les guidelines et politique de ce dernier qui définissent comment utiliser les canaux de

médias sociaux du groupe et fournissent des conseils sur la façon d'accéder, d'obtenir des sous-pages ou quand avoir le propre canal d'un pays¹¹ (pages vitrines sur réseaux sociaux¹²).

Pour être plus crédible, fiable et soutenu dans un monde où la numérisation s'accélère rapidement, la fonction de communication moderne doit être perçue différemment que par le passé. La communication n'est plus seulement un outil de support, mais une fonction stratégique qui peut faire partie intégrante de la prise de décision commerciale.

1.5.3.2 Stratégie médias sociaux pour le groupe Roche :

Group Communications :

Group Communications, ou GC en abrégé, est le département responsable de l'information officielle du groupe Roche aux employés et aux médias d'information. Les équipes du GC travaillent également en partenariat avec les activités Pharma et Diagnostics, ainsi qu'avec les fonctions du Groupe, telles que la Recherche, les Partenariats, les RH, les Finances et les IT, pour répondre aux besoins de leurs publics internes et externes.

GC est responsable de la gestion du site Internet du Groupe, Roche.com, ainsi que de son site intranet, RocheNet, ainsi que du magazine d'entreprise myRoche. GC publie le rapport annuel du groupe Roche et divers autres médias imprimés et électroniques.

Le département est au cœur du réseau de gestion des problèmes de l'entreprise et se consacre à faire en sorte que les publics à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise voient Roche tel qu'il est décrit dans sa déclaration d'objectif. Par-dessus tout, GC vise à protéger et à renforcer la réputation de Roche en tant que leader de la santé de confiance, respecté et admiré.

À l'ère des fausses nouvelles, la crédibilité est une condition préalable à la réalisation de tout type de résultat commercial - et la crédibilité nécessite des communications ouvertes, honnêtes, équilibrées et exprimées dans un langage adapté au public.

GC continuera d'évoluer à la recherche de l'agilité, de la productivité et, surtout, de suivre le rythme de l'évolution de la professionnalisation des communications.

¹¹ Stratégie de haut niveau approuvée par la CLT le 22 août 2018, Document complet approuvé par les principales parties prenantes (Talent Marketing - fonctions GC de chaque dactovité de Roche (Diagnostics, pharma, R&D..) publié en octobre 2018

Section 2 Méthodologie de l'enquête

2.1 Cadre méthodologique :

A travers cette section nous allons expliquer la méthodologie appliquée au cours de cette étude pour tenter de répondre à notre problématique de la mesure de l'utilisation des réseaux sociaux pour la mise en place d'une bonne communication institutionnelle en confirmant ou infirmant nos hypothèses.

Nous essayerons de comprendre l'apport des réseaux sociaux et leurs utilisations au profit d'une campagne institutionnelle.

2.2 Présentation du cas :

Afin d'accroître la visibilité, confirmer la position de Roche en tant que leader, et avec l'avènement de la digitalisation de la communication qui ne cesse d'évoluer ; des objectifs de digitalisation de la communication ont été instaurés. Ils visent, notamment à travers une création d'identité sur les réseaux sociaux, une pénétration sur la toile du web et la consolidation de la relation avec le grand public, les clients et les prospects. Pour ce faire, une cellule de marketing digitale a été créée pour atteindre les objectifs à partir des tâches suivantes :

- Formation sur la stratégie de communication sur les réseaux sociaux ;
- Mise en place d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux ;
- Formation sur la présence de Roche sur les réseaux ;
- Formation sur l'aspect compliance des réseaux sociaux et les collaborateurs de Roche ;
- Campagne d'E-mailing ;
- Organisation de Webinaires ;
- Mise en place d'une base de données cible d'e-mailing et invitation aux webinaires ;
- Collaboration avec Roche Pharma pour favoriser la co-productivité ;
- Mise à niveau de la stratégie de communication avec Roche Globale.

Collaboration avec Roche Diagnostics France

Elaboration d'un comité éditorial pour faciliter les décisions prises pour les pages

2.3 Objectif de l'étude

Par cette enquête, nous tenterons d'expliquer l'apport de l'utilisation des réseaux sociaux pour l'élaboration d'une campagne institutionnelle, et nous expliquerons comment les

deux types de campagnes peuvent être combinées. Nous essayerons également de comprendre l'importance de la communication institutionnelle et de confirmer ou infirmer sa place sur les réseaux sociaux

Problématique : Quel est l'apport de l'utilisation des réseaux sociaux dans le développement de la communication institutionnelle ?

Hypothèses :

- Les réseaux sociaux sont un outil de communication institutionnelle ;
- Les réseaux sociaux apportent contribuent à l'évolution de la communication institutionnelle ;
- La communication institutionnelle n'a pas sa place sur les réseaux sociaux.

Pour traiter la problématique et vérifier les hypothèses, il nous a semblé judicieux de mener une étude qualitative.

« Les études qualitatives sont des études à caractère intensif qui utilisent comme procédure de récolte de données une approche « ouverte », non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées. Les études qualitatives par communication visent à un approfondissement du sujet traité. Le mode d'interrogation est non-structuré et le nombre de contact y est relativement peu élevé. Elles cherchent les causes, les fondements d'un comportement, d'une attitude, d'une perception ¹³»

Notre étude tournant autour de l'image de l'entreprise, nous avons donc entrepris une étude qualitative afin de comprendre d'une part les motivations et les freins dans la prise de décision pour une campagne institutionnelle sur les réseaux sociaux, et d'autre part nous étudierons la possibilité de mesurer l'efficacité d'une campagne digitale qui permettra d'évaluer la pertinence des choix opérés. De ce fait nous avons opté pour des entretiens semi-directifs qui nous permettront de cerner les comportements de :

- -Membre du group communication
- -Département de communication et stratégie internationale;
- L'organisme local.

Notre recherche aura donc pour objectif de répondre à des questions non mesurables, ainsi que de de comprendre des comportements et des choix et d'en évaluer les conséquences. Elle sert à répondre à la question « pourquoi ? ».

¹³ GAUTHY-SINCHAL(M), VANDERCAMMEN (M) : *Etudes de marches: méthodes et outils*, éditions Boeck université, Bruxelles, 3éme édition, 2010, P.93-94.

2.4 L'entretien :

C'est une discussion orientée, un « procédé d'investigation utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations en relation avec des objectifs fixés »¹⁴

- **Entretien directif** : l'interviewer posera des questions directes et précises qui demanderont des réponses claires, directes et détaillées.
- **Entretien semi-directif** : grâce à un guide d'entretien constitué d'une liste de thèmes à évoquer sous forme de questions ouvertes permettent à la personne interviewée une certaine liberté de s'exprimer proprement selon le sujet abordé.
- **Entretien non directif** : L'intervieweur intervient le moins possible, un thème général est défini et décomposé en sous-thèmes sur lesquels l'intervieweur fait parler son interviewé. Ce dernier peut s'exprimer librement sur le sujet qui lui a été présenté. Le but est de récolter des données sur lesquelles il ne possède pas beaucoup d'informations.¹⁵

Réunion de groupe ou focus groupe : consiste à réunir une dizaine de personnes concernées par le sujet. Le groupe doit être constitué de profils homogènes qui répondront à des questions ouvertes posés par l'animateur qui devra modérer les débats qui ressortiront du focus.

2.4.1 Outil de recueil des données :

Comment choisir ¹⁶?

Il peut sembler difficile de choisir entre entretiens individuels et focus group. Ainsi, les entretiens qualitatifs seront les plus adaptés si vous souhaitez récolter des expériences particulières et des avis que vous pouvez approfondir avec votre interlocuteur.

Ce format fait que les répondants se sentent libres de se confier sans que leurs réponses soient jugées (sentiment de confiance et de proximité avec l'interviewer) et évite les biais.

Les focus groups auront un intérêt particulier pour challenger une idée auprès de différents experts, consommateurs ou prospects, sur l'idée d'un brainstorming. Il sera

¹⁴ OUACHERINE (Hassane), CHABANI (Smain) : Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, 2^e édition, Taleb impression, 2013, P72

¹⁵ OUACHRINE (H), CHABANI (S) : *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, Taleb impression, Alger, 2^e édition, 2013, P.74.

¹⁶ <https://www.intotheminds.com/blog/focus-groups-vs-entretiens-avantages-et-inconvenients/>
consulté le 07/18/20 à 11:15

notamment intéressant d'inviter des personnes ayant des expériences complémentaires afin de déceler les points cruciaux sur lesquels travailler à l'avenir.

Nous avons donc opté pour les entretiens individuels car, ils étaient plus enclins à apporter des réponses à notre étude.

2.5 L'échantillonnage :

Roche encourage l'échange de savoir, de compétence et favorise l'entraide et la formation continue. De ce fait nous avons pu être en contact avec les personnes chargées de la communication digitale de chaque entreprise Roche à travers le monde, nous avons également pu consulter les guidelines établies par l'entreprise mères afin que toute action digitale soit coordonnée et reliée. Nos responsables et collaborateurs ont accepté de répondre aux questions de notre étude et ils se sont montrés présents, coopératifs afin que nous puissions mener à bien nos entretiens.

- Membres du Group communication :

Claudia Johnson: Head of Group communication

Sophia Pileggi : Digital Manager chez Roche global

Susana Rosa : Social media manager

Lukas Henri Bartscherer: Social Media Manager

Natalie Zubriggen : Responsable de la communication digitale Diagnostics

Isil Ozer : Reputation & Issues Management Lead Senior

- Département de Communication et Strategie international :

Manu Field : Senior International Communication Leader, Social Media Strategy Leader, Leader Product Strategy

- L'organisme local :

Mehdi Benhalima: Head of Roche Diagnostics Algérie

Abdellah Boulkroune: Responsable de communication Roche Algérie

Lisa Ziane : Responsable compliance

2.6 Le déroulement de l'enquête :

Pour cette étude, nous avons élaboré un guide d'entretien applicable dans nos trois divisions afin de collecter les différents points de vue basés sur une même stratégie à suivre.

Deux axes ont été mis en place :

Axe 1 : La communication institutionnelle comme technique de communication

Cet axe nous permet d'en savoir plus sur la manière que Roche emploie pour communiquer, comprendre ses motivations à employer la communication institutionnelle et connaître leurs avis sur la place de cette dernière éventuellement sur les réseaux

Axe 2 : L'apport des réseaux sociaux pour le développement de la communication institutionnelle

La deuxième partie nous permet de voir plus en détails l'effet du web 2.0 et plus précisément des réseaux sociaux comme canal de communication, les motivations, les règles à suivre et l'apport de manière générale des RS à la communication institutionnelle

2.7 Préparation de l'entretien :

Du fait que les personnes ressources soient dans plusieurs pays, la majorité des entretiens se sont fait à travers des télécommunications via internet. Nous nous sommes tout d'abord rapprochés des profils potentiels par mail, exposant le sujet d'étude et demandé un entretien audiovisuels enregistré avec leur approbation.

2.8 Déroulement de l'entretien :

La durée de l'interview varie de 30 à 45 minutes. Durant cela, les interviewés ont répondu aux questions et apporté des informations supplémentaires pour notre étude que nous avons prises en considération.

En prenant soins de relancer les interviewés afin de toujours revenir vers le sujet examiné, même si l'entretien semi-directif permet une certaine liberté. Les entretiens ont été très instructifs

Section 3 Analyse des résultats et recommandation

Dans cette section nous tâcherons de présenter les résultats de notre enquête à travers une analyse des réponses. Pour ce faire, nous découperons ces dernières en catégories selon les axes étudiés et interpréterons les résultats au fur et à mesures et synthétiserons cela en interprétation globale qui aboutira à des recommandations.

3.1 Analyse des résultats

Pour effectuer cette analyse, nous avons suivi les étapes de l'analyse de contenu :

- Retranscription des interviews mot à mot ;
- Déterminations des catégories relatives aux axes ainsi que des nouveaux thèmes émergeant que nous expliquerons.

Pour les sous axes :

- Découper les données en sous axes, ce qui nous conduit à former des unités d'analyse ;
- Donner à chaque unité d'analyse une fréquence pour pouvoir déterminer un pourcentage ;
- Conclure par des tableaux avec les colonnes suivantes : Catégorie, Unité d'analyse, Fréquence, Pourcentage.

3.1.1 Axe 1: La communication institutionnelle comme technique de communication

3.1.1.1 Stratégie de communication de l'entreprise Roche selon les interviewés

Tableau 3-2 Stratégie de communication de Roche selon les interviewés

Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	%
Communication B To B	Promotion pharmaceutique et information médicale pour cible spécifique	2	25
	Communication ciblé en employant la communication institutionnelle et promotionnelle	3	37,5
Sous total		5	62,5
Communication B to B et Communication institutionnelle grand public	Communication Institutionnelle pour le grand public et information médicale pour cible spécifique	2	25
Sous total		2	25
Communication institutionnelle	Le département RS s'adresse à l'audience globale à travers une communication institutionnelle	1	12,5
Sous total		1	12,5
Total		8	100

Source : Hala Bensmaia, L'apport de l'utilisation des réseaux sociaux dans le développement de la communication institutionnelle. LE cas : Roche Global ; Mémoire de....

Les interviewés, ayant des profils différents nous ont donnée différentes réponses selon leurs positions. Département, Organisme.

Suivant les lois locales et suivant la réglementation de Roche, l'entreprise fait de la promotion pharmaceutique (médicaments ou machines) et de l'information médicale. Dans la loi algérienne par exemple il est interdit de faire de la promotion auprès du public. Et dans la politique de Roche, le client (professionnel de santé) est le cœur de cible pour Roche, cela dit, suite à une réorganisation et une disruption du système qui encourage à communiquer avec les patients se faire une place, cette réalité est en phase de changement.

Cela dit, l'organisme digital de Roche global, après plusieurs réorganisations, Roche est maintenant apte à communiquer directement avec le grand public. Toucher le grand public permet d'échanger, de répondre aux questions et d'informer suivant une réglementation bien précise.

3.1.1.2 Emploi de la communication institutionnelle

Tableau 3-3 Domaine et technique de la communication institutionnelle employés par Roche

Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	%
Communiquer avec le grand public (à travers le digital)	Eduquer et informer à propos des maladies (Campagne de prise de conscience, préventions)	4	11,76
	Affirmer la Position de Roche en tant que Leader mondial et accroître la réputation	4	11,76
	Faire de la communication à travers des partenariats qui nous mentionne	1	2,94
	Faire connaitre Roche et ses actions sociétales	3	8,82
<i>Sous total</i>		12	35,28
Communiquer avec la presse (écrite ou digital)	Travailler avec la presse publiques	2	5,88
	<i>Sous total</i>	2	5,88
Utilisation CI en Interne	Travailler sur la communication destinée aux employés pour favoriser l'environnement de travail pour la durabilité	2	5,88
<i>Sous Total</i>		2	5,88
Communication institutionnelle Cible spécifique	Face to face et accompagnement client	2	5,88
	Organisation de webinaires institutionnels	2	5,88
	Evènements (congrès, lancement, Symposiums institutionnels)	4	11,76
	Sponsoring (Congrès médicaux et pharmaceutiques)	3	8,82
	Presse santé	3	8,82
	Publications sponsorisées sur RS	2	5,88

Sous total		16	47,04
Mécénat	Partenariats avec des associations	1	2,94
Sous total		1	2,94
Lobbying	Travailler en accord avec le ministère	1	2,94
Sous total		1	2,94
Total		34	100

Source : Hala Bensmaia, L'apport de l'utilisation des réseaux sociaux dans le développement de la communication institutionnelle. **Le cas :** Roche Global ; Mémoire de...

Les interviewés ont cité les domaines de communication institutionnelle ainsi que les techniques qui reviennent le plus souvent. Les actions diffèrent selon le message à transmettre et les cibles à atteindre selon le département et les objectifs de ce dernier. En outre, l'objectif global reste le même : promouvoir l'image de l'entreprise permet d'affirmer la présence de Roche, créer un climat de confiance. Avoir une notoriété d'entreprise et une relation de confiance influe beaucoup sur le business, la pérennité et la durabilité.

3.1.1.3 KPIs et Objectifs de la communication Institutionnelle

Tableau 3-4 Indicateurs de performances et objectifs relatifs aux actions institutionnelles

Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	%
Vente	N'est pas un objectif direct mais une retombée	1	8,33
Sous total		1	8,33
Développement Relation client	Objectifs de fidélisation du client	3	25
	Leadership	2	16,66
Sous total		5	41,66
Réputation	Image de l'entreprise	2	16,66
	Valeurs	2	16,66
	Actions sociétales	2	16,66
Sous total		6	49,98
Total		12	100

Source : Hala Bensmaia, L'apport de l'utilisation des réseaux sociaux dans le développement de la communication institutionnelle. **Le cas :** Roche Global ; Mémoire de...

Les principaux KPIs sont la relation client et la réputation de l'entreprise. Cependant, ces KPIs restent difficile à mesurer et donc à évaluer. La plupart du temps les outils sont des quiz de satisfaction à la fin des événements, les liste des présents ou une étude de marché sur la perception de l'entreprise.

Etant donnée les différents profils interviewés, certains départements fusionnent ces KPIs avec les KPI's relatifs aux réseaux sociaux étant donné que c'est le canal principal de leurs départements. De ce fait nous verrons ces KPIs dans l'axe 2.

3.1.1.4 Place de la communication institutionnelle sur les réseaux sociaux

Tableau 3-5 Raisons données qui font que la communication institutionnelle à sa place sur les RS selon les interviewés

Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	%
Riche population présente sur les réseaux	Population connectée en permanence	2	20
	Véhiculer certaines informations à une communauté spécifique	2	20
<i>Sous total</i>		4	40
Population plus intéressés	Les réseaux sociaux sont devenus une source d'information	3	30
<i>Sous total</i>		3	30
Rapidité	Canal de communication rapide	3	30
<i>Sous total</i>		3	30
Total		10	100

Source : Hala Bensmaia, L'apport de l'utilisation des réseaux sociaux dans le développement de la communication institutionnelle. Le cas : Roche Global ; Mémoire de....

La place de la communication institutionnelle sur les réseaux prend tout son sens selon nos interviewés, notamment pour les fonctionnalités facilitatrices qu'offrent les réseaux sociaux à diffuser le contenu, mais aussi car les personnes de 7 ans à 77 ans sont non seulement constamment connectées, mais sont aussi de plus en plus curieuses et avides d'information. Il est impératif d'être présent sur les réseaux sociaux sachant que ces derniers sont de plus en plus utilisés comme source d'information.

3.1.2 Axe 2 : L'apport des réseaux sociaux pour le développement d'une campagne institutionnelle

3.1.2.1 Effet du web 2.0

Tableau 3-6 Contexte de Roche dans le web 2.0

Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	%
Lenteur l'industrie pharmaceutique	Le passage au virtuel est plus compliqué pour l'Algérie (Loi Algérienne exige le papier)	2	12,5

	L'industrie pharmaceutique reste partiellement enchaînée par la réglementation interne	2	12,5
	Les RS ne font pas partie à part entière de la stratégie de communication	1	6,25
Sous total		5	31,25
Echange d'information présenteielle	Information médicale digitale à travers site	2	12,5
	Utilisation des RS comme canaux d'information	2	12,5
Sous total		4	
Maintien relation client	Plus large spectre (toucher plus de professionnels de santé) en utilisant les progiciels de mailing	1	6,25
	Maintien de lien à travers le mailing	1	6,25
Sous total		2	12,5
Force d'interactivité	Perception du public, savoir ce que le public pense de la compagnie	3	18,75
	Possibilité de voir le centre d'intérêts du public	2	12,5
Sous total		5	31,25
Total		16	100

Source : Hala Bensmaia, L'apport de l'utilisation des réseaux sociaux dans le développement de la communication institutionnelle. Le cas : Roche Global ; Mémoire de...

Le web 2.0 a complètement changé la manière de communiquer. Grace à cette évolution, il est possible d'étudier son audience, les pôles d'intérêt des communautés, qui les intéresse, leurs perceptions, leurs questions, et offre la possibilité de se rapprocher de ces dernières.

Le web 2.0 a complètement changé l'entier paradigme, cela dit, cet aspect n'est pas autant étudié qu'il ne devrait, pour ce faire, l'entreprise est en constante amélioration afin de faire évoluer Roche dans la toile du web à travers les réseaux sociaux, les sites corporates...

3.1.2.2 Motivation à rejoindre les RS et objectifs

Tableau 3-7 Opportunités qu'apporte l'introduction de l'entreprise aux RS

Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	%
Présence de Roche	Etre présents sur les RS	7	23,31
	Faire connaître l'entreprise et gagner en visibilité sur les actions	3	9,99
Sous total		10	33,3
Connaitre son audience	Possibilité de comprendre et étudier son audience de près	1	3,33
	Une audience diverse	2	6,66
Sous total		3	9,99
La rapidité	Rapidité d'échange et d'interaction	1	3,33
	Evolution rapide des RS	1	3,33
Sous total		2	6,66
Toucher une cible plus large	Possibilité de communiquer avec le grand public et donc les patients	4	13,32
	Possibilité d'interagir avec chacun, individuellement ou non	3	9,99
Sous total		7	23,31
Concurrence	Rattraper la concurrence	1	3,33
	Apporter de la valeur ajoutée	1	3,33
Sous total		2	6,66
Utilisation page miroir pour unifier les différentes pages Roche	Pour une meilleure gouvernance et optimiser la notoriété	2	6,66
	Consolider notre paysage à travers les pages de filiales	1	3,33
	Améliorer le point de contact avec différents publics	1	3,33
Sous total		4	13,32
Total		30	100

Source : Hala Bensmaia, L'apport de l'utilisation des réseaux sociaux dans le développement de la communication institutionnelle. Le cas : Roche Global ; Mémoire de....

Les réseaux sociaux permettent d'enrichir l'activité de Roche, ce canal est l'un des rares canaux permettant d'interagir directement avec le public en respectant les réglementations locales et celles de l'entreprise.

Les objectifs sont de jouir des fonctionnalités qu'offrent les réseaux sociaux : étudier les différentes audiences, les connaître et leurs faire connaître l'entreprise, ; montrer la diversité

et l'ouverture d'esprits ; rester réactif et à l'écoute de l'audience ; s'adapter aux évènements récents et montrer la position de Roche en évitant toute polémique.

3.1.2.3 Choix des réseaux sociaux selon les cibles

Tableau 3-8 Réseaux sociaux de Roche selon les cibles

Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	%
Facebook	Car c'est le réseau le plus utilisé en Algérie	3	9,09
	Réseau très général, explicatif et organique mais aussi peuplé	7	21,21
Sous total		10	30,3
Twitter	Constat de présence de journaliste et presse médias, approbateurs de médicaments	4	12,12
	Faible présence d'utilisateur algériens	2	6,06
Sous total		6	18,18
LinkedIn	Réseaux professionnel, présences des employés, jeunes talents	7	21,21
	Présence d'abonnés algériens	3	9,09
Sous total		10	30,3
Instagram	Présence de milléniaux et jeunes talents	3	9,09
Sous total		3	9,09
Youtube	Plateforme de partage des vidéos	4	12,12
Sous total		4	12,12
Total		33	100

Source : Hala Bensmaia, L'apport de l'utilisation des réseaux sociaux dans le développement de la communication institutionnelle. Le cas : Roche Global ; Mémoire de...

La raison principale de l'introduction de Roche aux réseaux sociaux est la présence. Les réseaux sociaux ont évolué à travers une organisation « organique » très proactive et stratégique : Pages globales (mère) et des sous pages affiliées par pays pour Facebook, LinkedIn et Youtube. Pour Instagram et Twitter, ce sont des pages indépendantes. Aujourd'hui il y a environ 600 réseaux sociaux Roche actifs, ciblant différentes audiences, dans différents pays, à travers des perspectives institutionnelles.

Roche possède un registre digital contenant les sites Roche ou nous trouverons tous les renseignements de chaque site : quel type de site, les chaperons (Channel Owner et Channel deputy).

3.1.2.4 Choix des réseaux sociaux selon les objectifs

Tableau 3-9 Réseaux sociaux de Roche selon les objectifs

Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	%
Facebook	Contenu d'information générale, informatif et explicatif, sensibilisateur	3	18,75
	Axé sur la responsabilité sociales, dépistage, prévention	2	12,5
Sous total		5	31,25
Twitter	Les information doivent être très courtes et susciter l'intérêt de la cible qui poussera à cliquer sur le lien soumis afin de les diriger vers un site corporate de Roche généralement	1	6,25
	Partager les nouveautés relatives à l'entreprise	2	12,5
Sous total		3	18,75
LinkedIn	Ecrire et informer de manière plus professionnelle et cibler les communications	2	12,5
	Textes sous forme de question afin de déclencher les interactions et partage	1	6,25
	Thématique relatives à la culture d'entreprise	1	6,25
	Garder les talents et attirer les potentiels talents et candidats	3	18,75
Sous total		7	43,75
Instagram	Employer les stories pour les campagnes	1	6,25
	3 thématiques phares : L'architecture, la culture et l'histoire de l'entreprise	1	6,25
	Attirer une audience jeune et potentiel talent	2	12,5
Sous total		4	25
Youtube	Approche par playlist par pays ou destiné au global	1	6,25
	Relier les vidéos à travers les autres réseaux tels que Facebook	1	6,25
Sous total		2	12,5
Total		16	100

Source : Hala Bensmaïa, L'apport de l'utilisation des réseaux sociaux dans le développement de la communication institutionnelle. Le cas : Roche Global ; Mémoire de...

Etant donné que chaque réseau social permet de cibler une audience différente, de ce fait, les objectifs, la forme et les contenus des publications changent selon le réseau employé.

Chaque canal a une raison spécifique d'exister, la combinaison de tous ces canaux permettent de toucher différentes audiences afin de véhiculer un même message global et d'affirmer la présence et garantir un accompagnement. C'est toujours une approche multicanal.

3.1.2.5 Règles relatives à l'utilisation des réseaux sociaux

Tableau 3-10 Ensemble de Guidelines et réglementation à respecter lors de l'introduction aux RS

Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	%
Guideline relative à l'intention d'ouvrir une page Roche	Il est recommandé de s'affilier à la page global pour Facebook, LinkedIn et Youtube	7	18,9
	Justifier l'utilité d'ouverture d'un nouveau compte indépendant	1	2,7
Sous total		8	21,6
Charte graphique Roche	Tout ce qui représente l'identité de Roche digital et non digital, sous forme de directive à suivre et à respecter pour un contenu uniforme et propre à l'entreprise	7	18,9
Sous total		7	18,9
Stratégie de Roche sur les réseaux sociaux	Guidelines et directives pour chacun des réseaux sociaux à respecter, type de contenu, forme, audience...	4	10,8
Sous total		4	10,8
Réglementation de l'entreprise à respecter (Compliance)	Ne jamais faire de mention de produit	3	8,1
	Ne jamais se substituer à un médecin	1	2,7
	Rester très institutionnel	7	18,9
Sous total		11	29,7
Réglementations locale	S'assurer de respecter les réglementations du pays dans chacun des contenus conçu	5	13,5
Sous total		5	13,5
La guideline Community Rules	Afin de gérer les interactions avec les abonnés	2	5,4
Sous total		2	5,4
Total		37	100

Source : Hala Bensmaia, L'apport de l'utilisation des réseaux sociaux dans le développement de la communication institutionnelle. Le cas : Roche Global ; Mémoire de....

Roche est très à cheval sur le respect des guidelines, à chaque étape entreprise il faudra prendre en considération plusieurs variables pour finir avec une stratégie infaillible.

Roche recommande de rejoindre les pages globales non seulement afin de renforcer la richesse des contenus adaptés à chaque marché, mais aussi pour que chaque RS affilié profite d'un nombre d'abonnés déjà présent, une page certifiée et possibilité gestion des pages locales de manière indépendante en postant des contenus relatifs aux objectifs locaux et un contenu adapté à la réglementation locale.

3.1.2.6 KPIs des réseaux sociaux

Tableau 3-11 KPIs des réseaux sociaux corporates de Roche

Share of Voice	Augmenter notre part sociale dans le contexte de la science et de l'innovation, d'un excellent lieu de travail et de l'avenir des soins de santé
Sentiment de conversation	Assurer un sentiment neutre + positif
Croissance communautaire	Augmenter la croissance de la communauté de chaque canal sur une base annuelle
Audience et impressions	Augmenter la portée et les impressions par contenu par chaîne (organique, pages affiliées)
Taux d'engagement du contenu	Augmenter le taux d'engagement au-dessus du niveau de l'industrie par contenu par canal (organique)
Mentions de hashtag	Mesurer l'utilisation des hashtags principaux liés aux pistes de contenu
Intérêts de la communauté	Accroître la croissance de la communauté avec des intérêts science, innovation, médecine personnalisée, technologie de la santé, durabilité

Source : Corporate Social Media Channels, documents Interne de Roche

Ce tableau présente une vue d'ensemble des KPIs instaurés, généralement les KPIs sont défini à l'avance, combien de personne atteintes, trafic...

Le département des réseaux sociaux est très soucieux des KPI's, l'engagement des abonnés est au cœur de la stratégie des réseaux sociaux. Pour mesurer l'efficience du travail, un Channel Report se fait chaque trimestre afin d'évaluer les résultats des campagnes effectuées.

Cependant les mesures récoltées par l'analyse des campagnes sur les réseaux sociaux ont des limites. Pour certains départements, le nombre des personnes atteintes par exemple n'est pas assez pertinent. En effet, qui sont ces personnes ? qu'est-ce que ces informations vont leurs apporter ? etc.

3.1.2.7 L'apport des réseaux sociaux dans le développement de la communication institutionnelle

Tableau 3-12 Vue d'ensemble sur les valeurs ajoutées qu'apporte l'introduction de Roche aux RS

Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	%
Plus grande audience atteinte	Possibilité d'atteindre le grand public dans les règles et conformités de Roche	2	11,1
	Maintien du contact et encourager l'engagement des abonnées	1	5,55
	Proximité avec le patient	3	16,65
Sous total		6	33,3
Meilleur ciblage	Permettent de spécifier et cibler plus précisément différentes audiences	2	11,1
	Faire comprendre un même message aux différentes cibles	2	11,1
Sous total		4	22,2
Interactions et rapidité d'échange	Répondre aux questions des internautes	3	16,65
	S'adapter aux événements externes	1	5,55
Sous total		4	22,2
Possibilité de mesurer les retombées des campagnes	Data récoltés permettent d'avoir un aperçu sur la réussite ou l'échec d'une campagne	2	11,1
	Plus d'engagement de la part communauté de santé	2	11,1
Sous total		4	22,2
Total		18	100

Source : Hala Bensmaïa, L'apport de l'utilisation des réseaux sociaux dans le développement de la communication institutionnelle. Le cas : Roche Global ; Mémoire de....

Selon les interviewés les réseaux sociaux ont une grande contribution à la consolidation de la réputation de l'entreprise.

Roche n'est pas encore apte à mesurer proprement l'apport, car cette stratégie est très récente et mise en place depuis peu, cela reste très difficile à mesurer lorsqu'il s'agit de réputation et image d'entreprise. Roche mise plus sur le long terme mais aussi sur l'évolution de sa stratégie au fur et à mesure. Cependant, les interviewés partagent le ressenti de leurs expériences. À travers le travail acharné des collaborateurs, les réseaux sociaux de Roche évoluent de jour en jour, avec des contenus de plus en plus riches, captivants et adaptés, permettant de véhiculer au final un même message institutionnel qui encourage la consolidation de la réputation et de l'e-réputation de Roche.

Les campagnes ont des limitations fixées par la compliance, si une intention de vente est décelée dans le message de la publication, cette dernière est immédiatement rejetée.

3.2 Recommandations

3.2.1 Discussion des résultats

Après avoir interviewé différents profils nous sommes arrivés aux conclusions suivantes :

- Les réseaux sociaux sont la meilleure plateforme en vue d'atteindre le grand public parce qu'il existe une population connectée en permanence. Les internautes sont avides d'information et sont de plus en plus curieux, ces derniers s'intéressent à l'image véhiculée des entreprises au-delà de la qualité des produits proposés.
- Pour Roche les réseaux sociaux sont le moyen le plus pertinent qui permet une proximité avec les patients et affirme leurs présences.
- Aujourd'hui la communication digitale et traditionnelle travaillent en étroite collaboration, tenant compte du fait que le digital mentionne les actions non digitales et les campagnes digitale peuvent évoluer et se réécrire afin de sortir de l'écran et en faire une campagne tangible.

Rappel de la problématique :

Dans le but d'évaluer la validité de nos hypothèses de recherche, il importe de rappeler notre problématique : **Quel est l'apport de l'utilisation des réseaux sociaux dans le développement de la communication institutionnelle ?**

Nous vérifierons donc la validité de nos hypothèses à travers les résultats obtenus :

H1 : Les réseaux sociaux sont un outil de communication institutionnelle

Cette hypothèse est confirmée, aujourd'hui les réseaux sociaux sont des canaux à part entière à travers lesquels plusieurs campagnes institutionnelles plus ciblées et plus mesurables sont mises en place.

H2 : Les réseaux sociaux contribuent à l'évolution de la communication institutionnelle

Cette hypothèse est confirmée. Dans cette ère de connectivité il est indubitablement primordial d'introduire son entreprise dans la toile du web, plus précisément dans les réseaux sociaux sur lesquels les internautes passent une bonne partie de leurs temps et l'utilisent comme source d'information afin d'attiser leurs curiosités, se renseigner sur les compagnies et donner leurs avis et interagir. Cet effet nous mène à une grande évolution de la communication institutionnelle qui évolue avec ces nouvelles technologies et s'adapte, comme par exemple l'utilisation des storytelling sur les réseaux sociaux.

H3 : La communication institutionnelle seule n'a pas sa place sur les réseaux sociaux

Cette hypothèse est infirmée. L'entreprise Roche n'ayant pas le droit de faire de la promotion de produit auprès du grand public, intégrer les réseaux sociaux partait du principe d'une stratégie institutionnelle, ce qui a porté ses fruits comme le montre la dernière question de l'axe 2 les réseaux sociaux apportent même de la valeur ajoutée à leur communication institutionnelle.

3.2.2 Recommandations

Après avoir rejoint Roche Diagnostics Algérie, nous avons eu l'occasion de nous immerger dans l'aspect pratique de la digitalisation de ses communications institutionnelles.

A travers les informations traitées et interprétées, nous formulons les recommandations suivantes :

- Notre recherche conclut que certaines personnes interrogées trouvent que les résultats des campagnes ne sont pas assez détaillés, sont-ils des décideurs, prescripteurs, ou simples publics ? Pour cela, nous recommandons de créer des groupes privés sur les réseaux sociaux afin d'y poster les campagnes qui ciblent les leaders d'opinion et autres profils impactants.
- Lors de notre étude, nous avons remarqué l'écart d'évolution entre l'entreprise mère et l'entreprise locale, pour plusieurs raisons tels que les freins relatifs à la réglementation locale. Pour les freins internes ou relatifs à la réglementation de Roche, nous recommandons de resserrer les liens entre l'entreprise mère et les branches affiliés afin de partager leurs expertises et faire évoluer les sous pages au même rythme que le global. Chaque filiale devrait être aussi efficiente que les pages mères et globales de sorte à affirmer la position de Roche en tant que leader dans tous les pays.

Conclusion générale

Conclusion générale

Dans un monde en mutation permanente et en perpétuelles évolutions, les entreprises doivent s'adapter et évoluer en maintenant le même rythme. Avec des technologies et réseaux omniprésents dans la vie de tous les jours, l'entreprise doit affirmer sa présence sur la toile du web et maintenir le contact.

Les organisations doivent également travailler leur identité, leur image de marque et leur réputation, en les construisant sur des bases solides et des valeurs à défendre à travers un même message à délivrer à différents publics.

Par ce présent travail, nous nous sommes intéressés à l'étude de l'utilisation des réseaux sociaux pour le développement de la communication institutionnelle au sein de l'entreprise.

Nous avons étudié la stratégie institutionnelle des réseaux sociaux de Roche Global, leurs motivations à rejoindre les réseaux sociaux, la différence entre l'utilisation de chacun de leurs réseaux et l'apport de ces derniers

Dans le but de répondre à notre problématique qui est : « **Quel est l'apport de l'utilisation des réseaux sociaux dans le développement de la communication institutionnelle ?** » Nous avons opté pour une étude qualitative menée sur un échantillon diversifié, les membres du GC, Département de Communication et Stratégie international, et la branche locale. L'objectif étant de mesurer l'apport de l'utilisation des outils du web 2.0 à savoir les réseaux sociaux, dans le développement de leur communication institutionnelle

Roche emploie 5 canaux de réseaux sociaux à savoir LinkedIn, Facebook, Youtube, Instagram et Twitter, chacun des réseaux a une cible spécifique et un contenu adapté aux cibles, véhiculant globalement un même message une même image d'entreprise durable, et responsable, soucieuse des patients, de ses clients, et des ses collaborateurs.

Par ailleurs, cette étude nous a permis de vérifier nos hypothèses. En effet, les réseaux sociaux contribuent considérablement au développement de la communication institutionnelle, c'est en effet un outil permettant ainsi de toucher une audience plus large, plus diversifiée à travers les différents réseaux et différents contenus véhiculant un même message. La communication institutionnelle a définitivement sa place sur les réseaux sociaux nourrissant la curiosité des internautes qui s'intéressent de plus en plus aux actions sociétales et responsable des entreprises.

Cette recherche met en avant un tout autre aspect des réseaux sociaux comparé à ses fonctionnalité initiale et l'apport de ces derniers dans la mise en place d'une stratégie de communication institutionnelle, Néanmoins, elle connaît des limites que nous jugeons indispensable à être soulignées :

- La taille restreinte de l'échantillon nous empêche de généraliser sur une trop grande population.
- L'étude qualitative peut être considérée comme subjective et donc n'ayant pas de validité sur toute la population. Une étude quantitative aurait pu être menée afin de confirmer clairement nos analyses ou de les infirmer. Elle ne l'a pas été faute de temps et de moyens, mais cela n'a pas empêché de confirmer les hypothèses fixées précédemment, vu que les répondants sont en relation directe avec notre recherche.
- L'accès à l'information a été quelque peu difficile, l'organisation des entretiens l'a été également car nous avons eu différentes visions du projet, et donc différents échantillons ont été sondés. Il a fallu donc avoir accès à différentes bases de données et de présenter un entretien différent pour chaque partie afin d'avoir des résultats cohérents.
- Trois des profils à interviewer n'ont pas donné de réponses à notre requête, nous avons dû procéder à l'analyse sans ses derniers.

Pour conclure, nous pouvons dire que les réseaux sociaux regorgent d'opportunités pour les entreprises et de possibilités d'interagir, d'échanger et de partager avec les internautes, et de construire son e-réputation. De ce fait, ce travail peut être complété par une étude consistant à mesurer l'évolution e-réputation à travers la présence sur les réseaux sociaux.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

- 1) WELLHOFF(Thierry) : *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander*, édition WELLCOM, Paris, 2012,
- 2) McKEE (Jake), EVANS (Dave). (2010). *Social Media Marketing the next generation of business engagement*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing.
- 3) WELLHOFF(Thierry) : *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander*, édition WELLCOM, Paris, 2012
- 4) LAURENT (François) : *Marketing 2.0 L'intelligence collective*, M21 Editions, Paris, 2008,
- 5) DIVARD (Ronan) : *Le marketing participatif*, édition DUNOD, Paris, 2010
- 6) KOTLER (Philip), KARTAJAYA (Hermawan), SETIAWAN (Iwan) et VANDERCAMMEN (Marc): *Marketing 3.0 Produits, Clients, Facteur Humain*, DE BOECK SUPERIER, Bruxelles, 2012
- 7) LEFEBRE (Alain) : *Les réseaux sociaux, Pivot de l'internet 2.0*, MM2 Editions, Paris, 2005
- 8) MERCANTI-GUERIN (Maria) *Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : Quelle applications en Marketing ?*, Management Perspectives ED, Caen, 2010,
- 9) HOSSIER (Mélanie), MURAT (Olivier), JOUANNE (Alexandre) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, Eyrolles, Paris, 2014,
- 10) JOUANNE (A), MURAT (O), HOSSLER (M) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux 12 modules pour construire sa stratégie social média*, édition Eyrolles, 2014.
- 11) LENDREVIE (Jacques), LEVY (Julien) : *MERCATOR, Tout le marketing à l'ère digitale ! 10e édition*, DUNOD, Paris 2013,
- 12) De BAYNAST (Arnaud), LENDREVIE (Jacques) : *PUBLICITOR : Publicité online & offline 8e édition*, DUNOD, Paris, 2014
- 13) LIBAERT(Thierry), JOHANNES(Karine) : *La communication corporate 2e édition*; DUNOD, 2016,
- 14) MOREL (Philippe), *la communication institutionnelle*, MAGNARD-VUIBERT, Paris, 2012,
- 15) ADARY (Assael), MAS (Céline), WESTPHALEN (Marie-Hélène) : *COMMUNICATOR : toute la communication à l'ère digitale !*, 8e édition, DUNOD, Paris, 2018

- 16) LAHAYE (Anna-Catherine) : *Organiser un événement*, édition professionnelle, 2016, Belgique
- 17) PINONCELY, Lalée : *premiers pas vers le digital Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes tes astuces pour vous tancer tacitement !*, Edition Eyrolles, 2016
- 18) REGUERD (David) : *E-réputation, manager la réputation à l'heure du digital*, DUNOD, Paris, 2011

Webographie :

- 1) <http://www.marketing-professionnel.fr/>
- 2) [https://www.journaldunet.com/ /](https://www.journaldunet.com/)
- 3) <https://www.e-marketing.fr/>
- 4) <https://ruche-pollen.com/>
- 5) <https://fredcavazza.net>
- 6) <https://blog.armstrong.space>
- 7) <https://www.blogdumoderateur.com/>
- 8) <https://www.futura-sciences.com>
- 9) <https://wiki.labomedia.org>
- 10) <https://c-marketing.eu/>
- 11) <https://www.g1site.com>
- 12) <https://www.qapa.fr>
- 13) <https://www.lesechos.fr>
- 14) <https://www.guest-suite.com/>
- 15) <https://www.forceplus.com>
- 16) <https://www.forbes.fr/>
- 17) <http://www.radiopub.fr>
- 18) <https://www.mercator-publicitor.fr>
- 19) <https://megganeangellotti.wordpress.com/>
- 20) <https://techcrunch.com>
- 21) <https://blog.digimind.com/>
- 22) <https://creg.ac-versailles.fr/>
- 23) <https://www.ecrirepourleweb.com>
- 24) <http://webmarketing-com.com/>
- 25) <https://www.webmarketing-conseil.fr>

- 26) <https://blog.actency.fr>
- 27) <http://lapublicite.e-monsite.com>
- 28) <https://www.socialmediatoday.com>
- 29) <https://www.anthedesign.fr>
- 30) <https://www.guest-suite.com>
- 31) <https://www.graphiline.com>
- 32) <https://www.nutrikeo.com>
- 33) <https://www.1min30.com>
- 34) <https://www.markentive.com>
- 35) <https://harris-interactive.fr>
- 36) <https://www.frenchweb.fr>
- 37) <https://www.codeur.com>
- 38) <https://e-reputation.org>
- 39) <https://www.reputationvip.com>
- 40) <https://www.statista.com>
- 41) <https://www.slideshare.net/>

Article:

- 1) BRUNING S.D. & LEDINGHAM J.A., « Relationships between organizations and Publics : Development of a Multi-Dimensional Organization-Public Relationship Scale », in Public Relations Review, 25 : 157-170
- 2) [http://www.cigref.fr/wp/wp-content/uploads/2012/04/2012_E-reputation Etude des risques et opportunités liés à l'e-reputation des entreprises CIGREF.pdf](http://www.cigref.fr/wp/wp-content/uploads/2012/04/2012_E-reputation_Etude_des_risques_et_opportunites_lies_a_l_e-reputation_des_entreprises_CIGREF.pdf)

Annexes

Annexe1 : Guide d'entretien
FR : Guide d'entretien

Dans le cadre de l'élaboration de mon mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'un diplôme de master deuxième cycle en sciences commerciales, option Marketing à l'école des hautes études commerciales, je vous prie de bien vouloir participer à mon enquête qui vise à nous renseigner sur l'apport de l'utilisation des réseaux sociaux pour le développement de la communication institutionnelle

Notre cas s'intéresse à la communication institutionnelle digitale géré par Roche Global et son choix d'intégrer le monde des réseaux sociaux.

Nous vous remercions de répondre à ces questions qui nous seront d'une très grande aide dans l'élaboration de notre mémoire.

Nom et prénom :

Poste occupé :

Taches :

Axe 1 : La campagne institutionnelle comme technique de communication

1. Comment votre entreprise communique-t-elle auprès de ses clients/consommateurs ?
2. Pourquoi employez-vous une campagne institutionnelle ?
3. Quelles techniques institutionnelles avez-vous l'habitude d'utiliser ?
4. Quels sont les objectifs de communications et les retours quant à votre communication ?
5. Pensez-vous que la communication institutionnelle à sa place sur les réseaux sociaux ?

Axe 2 : L'apport des réseaux sociaux pour le développement d'une campagne institutionnelle

1. Quel a été l'effet du web 2.0 sur la stratégie de communication de l'entreprise
2. Qu'est-ce qui vous a motivé à rejoindre les réseaux sociaux
3. Quels ont été les objectifs fixés
4. Quel choix des réseaux et qu'est ce qui change à travers le choix des réseaux
5. Quelles ont été les règles de mise en place dans l'utilisation des réseaux ?
6. Comment mesurez-vous l'efficacité de vos actions sur les réseaux sociaux
7. Quel a donc été l'apport de l'utilisation des réseaux sociaux dans le développement de votre communication institutionnelle ?

EN: Interview guide

As part of the study of my final thesis for the evaluation of a second cycle master's degree in commercial sciences, Marketing option at the École des Hautes Etudes Commerciales, I ask you to kindly participate in my survey which aims to inform us about the contribution of the use of social networks for the development of the corporate communication

Our case examines digital institutional communication managed by Roche Global and its choice to enter the world of social networks.

We thank you for answering these questions, which will be a great help for the development of our brief.

Last name and first name:

Title:

Tasks:

Axis 1: The institutional campaign as a communication technique

1. How does your business communicate with its customers / consumers?
2. Why do you use an institutional campaign?
3. What institutional techniques are you used to using?
4. What are the feedbacks regarding your communication, what's your KPIs?
5. Do you think that institutional communication has its place on social networks?

Axis 2: The contribution of social networks for the development of an institutional campaign

1. What has been the effect of web 2.0 on the company's communication strategy
2. What motivated you to join social networks
3. What were the objectives set?
4. What choice of channel and what changes through the choice of networks
5. What were the rules of implementation in the use of networks?
6. How do you measure the effectiveness of your actions on social networks
7. How has the use of social media contributed to the development of your corporate communication?

Annexe 2: Page Facebook de Roche

Roche ✓
@roche

Accueil
Avis
Photos
Vidéos
Publications
À propos
Communauté

Créer une Page

J'aime S'abonner Partager ...

En savoir plus Envoyer un message

Créer une publication

Écrivez une publication...

Photo/Vidéo Identifier de... Recevoir de...

Photos

Entreprise de biotechnologie à Bâle


1896
À PROPOS ROCHE

Our History
The founding year
The founder of Roche, Fritz Hoffmann-La Roche, was a pioneering entrepreneur who wa...
Afficher plus

Communauté Voir tout

22 879 personnes aiment ça
23 855 personnes suivent ce lieu
1 visite

Annexe 3: Page LinkedIn de Roche



Roche
Biotechnology
Doing now what patients need next

[View all 89,022 employees](#)

[See jobs](#) [Follow](#)

[Overview](#) [Jobs](#) [Life](#)

About us

Roche is a global pioneer in pharmaceuticals and diagnostics focused on advancing science to improve people's lives. The combined strengths of pharmaceuticals and diagnostics under one roof have made Roche the leader in personalised healthcare – a strategy that aims to fit the right treatment to each patient in the best way possible.

Roche is the world's largest biotech company, with truly differentiated medicines in oncology, immunology, infectious diseases, ophthalmology and diseases of the central nervous system. Roche is also the world leader in in vitro diagnostics and tissue-based cancer diagnostics, and a frontrunner in diabetes management.

Founded in 1896, Roche continues to search for better ways to prevent, diagnose and treat diseases and make a sustainable contribution to society. The company also aims to improve patient access to medical innovations by working with all relevant stakeholders. Thirty medicines developed by Roche are included in the World Health Organization Model Lists of Essential Medicines, among them life-saving antibiotics, antimalarials and cancer medicines. Roche has been recognised as the Group Leader in sustainability within the Pharmaceuticals, Biotechnology & Life Sciences Industry ten years in a row by the Dow Jones Sustainability Indices (DJSI).

For more information, please visit <http://www.roche.com/careers>

Annexes 4 : Compte Youtube de Roche



Roche

24,8 k abonnés

ACCUEIL

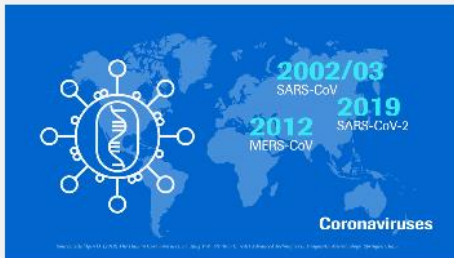
VIDÉOS

PLAYLISTS

COMMUNAUTÉ

CHAÎNES

À PROPOS



Understanding COVID-19 testing

35 850 vues • il y a 3 mois

What is a coronavirus, how many sorts are there and are they all dangerous? Why are there several tests to detect SARS-CoV-2, the virus causing COVID-19? How do the tests work and which one is to be used when?

If you have plenty of questions around COVID-19, if you want to find out what the difference between molecular and

[LIRE LA SUITE](#)

Personalised Healthcare ▶ TOUT REGARDER

We are at a pivotal moment in healthcare history. An unprecedented convergence of medical knowledge, technology and data science is revolutionising patient care. Roche is spearheading



Why data sharing and privacy are key to advance medical research for patients

Roche • 5,6 k vues • il y a 11 mois

Personalised Healthcare and its impact on people's lives will only become a reality, if all stakeholders work together. Roche is engaging in partnerships to leverage the power of real

[Focus on real-world data](#)

Annexe 5 : Compte Twitter de Roche

← **Roche** ✓
12,5 k Tweets



Roche ✓
@Roche

Doing now what patients need next! Read our community guidelines:
go.roche.com/CG

📍 Basel, Switzerland 🌐 roche.com 📅 A rejoint Twitter en février 2009

1 452 abonnements 217,7 k abonnés

Tweets Tweets et réponses Médias J'aime

★ Tweet épinglé

Roche ✓ @Roche · 20 août

The Phelphepa #healthcare trains have screened tens of thousands of people for #COVID19 in rural South Africa. We are proud to support the train of hope as it fights the #pandemic with screening, testing and awareness 🙌 bit.ly/2Q4c7wB #StrongerTogether



“ Working in Phelophepa, I have realized that people trust the train. They believe it's the Train of Hope. ”

Phwokhabe Mhlongo
Nurse Practitioner
Phelophepa II

Annexe 6 : Compte Instagram de Roche

The image shows the profile page of Roche on Instagram. At the top left is the Roche logo, a blue hexagon with the word "Roche" inside. To the right of the logo, the name "roche" is displayed with a verified badge and a blue "S'abonner" button. Below the name, the statistics are shown: "126 publications", "23,2k abonnés", and "113 abonnements". The bio text reads: "Roche Celebrating our culture and history. Advancing the future of health through science. Are you ready to join us? roche.com".

Below the bio, there are five circular icons representing different categories: "Our Cul...", "Partner...", "Innovat...", "Patient ...", and "Shared ...".

At the bottom, there are two tabs: "PUBLICATIONS" (selected) and "IDENTIFIÉ(E)". Below these tabs is a grid of nine images:

- Top-left: A black and white photograph of a modern building with large glass windows.
- Top-middle: A person in a blue protective suit and mask working in a laboratory or cleanroom.
- Top-right: A smiling man with glasses holding a small, colorful stuffed animal.
- Middle-left: A black and white portrait of a man in a suit, likely a historical figure associated with Roche.
- Middle-middle: A night view of a building with a large blue heart-shaped light projection on its facade.
- Middle-right: A long, brightly lit hospital corridor with medical equipment.
- Bottom-left: A black and white photograph of a man and a woman in professional attire.
- Bottom-middle: A large indoor event space with a stage and audience.
- Bottom-right: A brightly lit hospital hallway with pink walls and a sign that says "ICE SE".

Table des matières

Résumé	
Abstract	
ملخص	
Dédicace	
Remerciements	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale.....	2
Chapter 1 La communication via les réseaux sociaux.....	6
Section 1 Notions du Social Media Marketing	6
1.1 Définition et concepts relatifs	6
1.1.1 Définitions du marketing.....	6
1.1.2 Définitions des médias sociaux	6
1.1.3 Définitions du social media marketing	7
1.2 Evolution des médias sociaux.....	8
1.3 Démarches du social médias Marketing	10
1.4 Les types de médias sociaux.....	12
1.4.1 Types et particularités	12
1.4.2 Les familles principales de médias sociaux :	15
Section 2 L'évolution de la communication à travers le web.....	16
2.1 L'évolution du web	16
2.2 Objectifs de présences sur les médias sociaux.....	20
2.3 De nouvelles pratiques de communication.....	21
2.3.1 L'internaute s'exprime et diffuse son contenu :	23

	2.3.2	Les consommateurs prennent davantage le pouvoir :	25
	2.3.3	Publiphobie et remise en cause des communications « push » :.....	25
Section 3		Les réseaux sociaux: outils principaux du social media marketing	27
	3.1	Les réseaux sociaux : définitions, classification.....	27
	3.1.1	Définitions :.....	27
	3.1.2	Les réseaux sociaux et leurs spécificités :.....	28
	3.2	Concepts des communautés	31
	3.2.1	L'ère du Postmodernisme	31
	3.2.2	Types de communautés	31
	3.2.3	Intérêt des communautés en ligne :	32
	3.3	L'avantage des réseaux sociaux par rapport aux médias traditionnels	33
Section 4		Spécificité d'utilisation des réseaux sociaux :	33
	4.1	Les qualités intrinsèques des réseaux sociaux.....	33
	4.2	Stratégie de communication sur les réseaux sociaux : tendances en 2020.....	34
	4.3	Les KPIs (key performance indicatirs) des social media:	36
	4.3.1	Indicateurs quantitatifs :.....	36
	4.3.2	Indicateurs qualitatifs :.....	37
	4.4	Menaces et opportunités de la communication sur les réseaux sociaux	37
	4.4.1	Opportunités :.....	37
	4.4.2	Menaces.....	38
	4.4.3	Analyse SWOT	39
Chapter 2		La communication institutionnelle	42
Section 1		Définitions et généralités de la publicité.....	42
	1.1	Définitions et concepts relatifs	42
	1.1.1	Définition de la publicité :.....	42
	1.1.2	Stratégies publicitaires :	42
	1.1.3	Les moyens de la publicité :.....	43

	1.1.4	Limites de la publicité	45
Section 2		Communication institutionnelle	46
	2.1	Communication institutionnelle, corporate, ou d'entreprise	46
	2.2	La communication promotionnelle et la communication institutionnelle	47
	2.2.1	Publicité commerciale et publicité institutionnelle	47
	2.3	L'identité de l'entreprise:	49
	2.3.1	L'identité visuelle :	49
	2.3.2	L'identité sonore :	50
	2.3.3	L'identité numérique :	50
	2.3.4	L'identité globale :	51
	2.3.5	Les messages de la communication:	51
	2.4	Image et Réputation.....	52
	2.4.1	L'image de l'entreprise :	52
	2.4.2	Atouts Et enjeux d'une bonne image	53
	2.4.3	Image et notoriété :	53
	2.4.4	La réputation de l'entreprise	54
	2.4.5	Image ou réputation :	54
	2.5	Elaboration d'un plan de communication institutionnelle	55
	2.5.1	La phase d'investigation:	55
	2.5.2	La phase de réflexion :	56
	2.5.3	La phase de concrétisation des étapes	58
	2.6	Techniques de communication	59
	2.6.1	Les relations presses.....	59
	2.6.2	Fonctionnement des relations presses :	60
	2.6.3	Les relations publiques.....	61
	2.6.4	L'évènement :	62
	2.6.5	Le mécénat	63

Section 3	Stratégie communication Institutionnelle et les Réseaux sociaux 2.0	63
3.1	Les domaines de la communication institutionnelle.....	63
3.1.1	La communication interne :	64
3.1.2	La communication financière:.....	65
3.1.3	La communication de crise:	65
3.1.4	Communication B to B :	67
3.1.5	Communication grand public :.....	68
3.2	La communication institutionnelle et le web 2.0.....	70
3.2.1	Les blogs :	70
3.2.2	Les réseaux sociaux :	70
3.2.3	Choisir les réseaux sociaux adaptés à son activité.....	70
3.3	De la réputation à l'e-réputation	74
3.3.1	Définition de e-réputation :	74
3.3.2	Les médias sociaux et l'e-réputation :	75
3.3.3	La communication institutionnelle et l'e-réputation	75
Chapter 3	Apport des réseaux sociaux dans la communication institutionnelle. Le cas Roche Global	78
Section 1	Présentation Générale de Roche (Marché diagnostics).....	78
1.1	Le contexte de la santé.....	78
1.1.1	Contexte de la santé dans le monde	78
1.1.2	Contexte de santé en Algérie :	79
1.2	Historique de Roche	80
1.3	Groupe Roche Globale	83
1.3.1	Roche Pharma:	84
1.3.2	Roche Diagnostics:.....	84
1.3.3	La médecine personnalisée chez Roche :.....	85
1.4	Missions et valeurs	85
1.4.1	Missions :	85

1.4.2	Valeurs de l'entreprise	87
1.5	Roche Diagnostics.....	87
1.5.1	Roche Diagnostics, au niveau mondial	87
1.5.2	Roche Diagnostics vue d'ensemble :	88
1.5.3	Roche Diagnostics Algérie :.....	88
Section 2	Méthodologie de l'enquête.....	93
2.1	Cadre méthodologique :.....	93
2.2	Présentation du cas :.....	93
2.3	Objectif de l'étude.....	93
2.4	L'entretien :	95
2.4.1	Outil de recueil des données :	95
2.5	L'échantillonnage :	96
2.6	Le déroulement de l'enquête :.....	96
2.7	Préparation de l'entretien :.....	97
2.8	Déroulement de l'entretien :	97
Section 3	Analyse des résultats et recommandation	97
3.1	Analyse des résultats.....	98
3.1.1	Axe 1 : La communication institutionnelle comme technique de communication	98
3.1.2	Axe 2 : L'apport des réseaux sociaux pour le développement d'une campagne institutionnelle	101
3.2	Recommandations.....	109
3.2.1	Discussion des résultats.....	109
3.2.2	Recommandations	110
	Conclusion générale	112
	Bibliographie	115
	Annexes	118
	Table des matières	126

