



Université Abderrahmane Mira de Béjaïa

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences de l'information et de la communication

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et de la communication

Option : Communication et Relations publiques

Thème :

**Pratique des relations publiques au sein de
l'entreprise pour la valorisation de l'image de
marque**

Cas pratique : SARL Nomade Ayris

Réalisé par :

GANNA Hanane

GHEDJGHOUDJ Rebiha

Encadré par :

Mme DAIM- ALLAH Warda

Année Universitaire 2022/2023

REMERCIEMENTS

Nous souhaitons exprimer notre profonde gratitude envers notre estimée promotrice, à qui nous sommes extrêmement reconnaissantes pour ses efforts, ses précieux conseils et sa disponibilité exemplaire.

Nous souhaitons exprimer nos remerciements à tous les employés de l'entreprise Ayris pour leur coopération avec nous, en particulier M^r Grim Rachid.

Nous tenons à exprimer nos remerciements les plus sincères à l'ensemble des enseignants de la faculté des sciences humaines et sociales pour leur contribution à notre formation tout au long de nos études et qui ont partagé leurs connaissances avec nous.

Nous tenons à exprimer nos sincères remerciements aux membres du jury pour avoir accepté de procéder à l'évaluation de notre travail.

Enfin, nous tenons à remercier de tout cœur tous ceux qui ont apporté leur contribution à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce travail

A la mémoire de mon cher père Gejedjghoudj Lamine

Je dédie cette réussite à l'âme de mon père toujours présent dans mon cœur, décédé trop tôt, qui m'a toujours poussée et motivée dans mes études. Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour que j'ai toujours eu pour toi, j'espère que tu es dans un monde meilleur cher papa.

A ma très chère mère Malika qui a guetté mes pas et m'a entouré de tendresse. Aucune dédicace ne saurait exprimer mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que tu as consentis pour mon instruction et mon bien être. Je voudrais te remercier pour ton amour, ta compréhension, ton soutien moral et physique durant tout mon parcours.

A ma très chère sœur Fayda, ma deuxième mère qui n'a pas cessé de me conseiller et encourager tout ou long de mes études, et son mari Yazid.

A mes chers frères Cherif, Sadek et sa femme Hana.

A mes anges Anes, Adem, Anir, Nélya.

A S. Tarik je tiens à te remercier du fond du cœur pour ta présence constante et ton soutien inconditionnel durant tout mon parcours.

A mes amies Lydia, Salima, Zehra, Wided.

A ma binôme Hanane.

A chaque personne qui m'a encouragée de réaliser ce travail de près ou de loin.

Rebiha

Dédicaces

Je dédie ce travail

A mes chers parents Ammar et Nicette qui m'ont soutenue et encouragée tout au long de ce parcours, votre amour, votre patience et votre soutien constant ont été ma source de motivation.

A mon frère Khaled, A mes sœurs Manel, Soumaya, Ahlam, vos encouragements, vos conseils et vos sourires ont éclairé mon chemin.

A mes nièces Lina, Ania, Malak que dieu les protège.

A D.Malek qui a toujours été présent qui m'a soutenue et encouragée tout au long de mon parcours universitaire.

A mes amies Sandra, Nadia, Chanez .

A ma binôme Rebiha.

A ceux qui m'ont aidée à réaliser ce travail de près ou de loin.

Hanane

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
RP	Relations publiques
TIC	Technologies de l'information et de la communication
RSN	Réseaux sociaux numériques
GRH	Gestion des ressources humaines
RP 2.0	Relations publiques numériques
B to B	Business- to- business
CRB	Club / Chabab Riadhi Belouizdad.
PLV	Promotion sur lieu de vente
ONG	Organisation non gouvernementale
DRH	Direction des ressources humaines
AAREP	Association française des relations publiques
CIBR	Chartered institute des relations publiques
CO.GB	L'entreprise des corps La Belle.
SARL	Société à responsable limitée

Liste des tableaux

Numéro	Titre du tableau	pages
Tableau N°1	Les indicateurs de phénomène de l'étude.	10
Tableau N°2	Les caractéristiques de l'échantillon de l'étude.	59
Tableau N°3	La répartition de l'échantillon de l'étude selon le sexe.	59
Tableau N°4	La répartition de l'échantillon de l'étude selon la catégorie d'âge.	60
Tableau N°5	La répartition de l'échantillon de l'étude selon la fonction.	60
Tableau N°6	La répartition de l'échantillon de l'étude selon le niveau d'instruction.	61
Tableau N°7	La répartition de l'échantillon de l'étude selon la formation.	61
Tableau N°8	La répartition de l'échantillon de l'étude selon l'ancienneté.	62
Tableau N°9	La répartition de l'échantillon de l'étude selon l'expérience dans le domaine.	62

Liste des figures

Figure	Titre	Page
Figure N° 01	Les trois objectifs principaux des relations publiques	32
Figure N° 02	Cibles des relations publiques	36
Figure N° 03	Les dimensions d'une image de marque	51

Sommaire :

Introduction	I
Cadre méthodologique.....	4
Chapitre 1 : Analyse conceptuelle.....	4
1. Problématique.....	4
2. Les hypothèses	7
3. Définitions de concepts.....	8
4. Les indicateurs de phénomène de la recherche.....	10
5. Les études antérieures	11
Chapitre 2 : Démarche méthodologique.....	18
6. Approche théorique et méthodologique.....	18
7. Outils de l'étude	22
8. Echantillon de l'étude	23
9. Les étapes de la réalisation de l'enquête.....	24
Chapitre 3 : Pratique des relations publiques au sein les entreprise.....	26
Section 01 : Aperçu sur les relations publiques.....	26
1.1. Définition des relations.....	26
1.2. Histoire des relations publiques.....	27
1.3. Les outils et moyens des relations publiques	29
1.4. Les objectifs des relations publiques.....	32
1.5. L'importance des relations publiques	33
1.6. Les types de cibles pour les relations publiques	33
Section 2 : l'usage du numérique dans les relations publiques	36
1.1. Les relations publiques à l'ère 2.0	36
1.2. Les objectifs des relations publiques numériques	37
1.3. Les outils des relations publiques 2.0.....	37
1.4. L'impact des médias 2.0 sur les relations publiques	39
1.5. L'impact des réseaux sociaux sur les relations publiques.....	42

Chapitre 4 : l’image de marque dans le cadre de la communication institutionnelle.....	44
Section 1 : Généralités sur l’image de marque	44
1.1. Définition de la communication institutionnelle	44
1.2. Définition de l’image de marque.....	44
1.3. L’évolution de l’image de marque	45
1.4. La mesure de l’image de marque	47
1.5. Les concepts voisins de l’image de marque.....	46
1.6. Le rôle de l’image de marque.....	48
Section 2 : construction de l’image de marque.....	50
1.1. Les démentions de limage de marque	50
1.2. Les éléments constitutifs de l’image de marque	51
1.3. Les facteurs clés de succès de l’image de marque	53
1.4. Les agents qui produisent l’image de marque.....	54
Cadre pratique.....	56
Chapitre 5 : Présentation des données	56
1. Présentation de lieu de la recherche	56
2. Présentation des données de la recherche.....	59
Chapitre 06 : Présentation des résultats.....	64
3. Analyse et interprétation des données.....	64
4. Discussion des résultats	73
Conclusion.....	77
Liste bibliographique	79
Annexes	
Table des matières	

Introduction

La communication devient un principe et un pilier fondamental permettant aux organisations de révolutionner et d'améliorer les performances, afin d'assurer une continuité solide et une réussite optimale des différents projets entrepris par elles. La communication est devenue un outil essentiel de développement humain et de valorisation des expériences. C'est pourquoi les entreprises l'utilisent activement, car c'est une façon de tisser des liens avec leur public, et cela englobe également le développement sur les plans interne et externe. Sur le plan interne, la communication repensée favorise une meilleure coordination des équipes et une transmission fluide des informations, sur le plan externe la communication renforce les relations avec les parties prenantes externes, tels que les clients, les fournisseurs, les partenaires.

L'intérêt accordé aux relations publiques est apparu au début du 20ème siècle et avec la montée de la mondialisation, les entreprises ont réalisé l'importance de communiquer efficacement avec leur public. Elles utilisent les RP comme un moyen pour projeter une image positive auprès des publics internes et externes, en créant des liens solides et en renforçant la crédibilité des entreprises.

Aujourd'hui, les relations publiques jouent un rôle essentiel dans la communication institutionnelle des entreprises. Elles visent à développer et à améliorer les relations avec les parties prenantes en utilisant divers outils et moyens à leur disposition afin de valoriser sa réputation et son image de marque.

L'image de marque qui occupe une place prédominante sur le marché, est devenue un nouveau vecteur de plus en plus important pour la survie des entreprises, elle joue un rôle capital dans le fonctionnement de cette dernière.

L'image de marque est un élément essentiel pour une entreprise afin de démarquer et se distinguer de ses concurrents, est une représentation mentale qui émerge à partir du produit lui-même, de l'expérience vécue par les consommateurs.

Dans cette optique, il est essentiel pour une entreprise de développer et de contrôler son image de marque afin d'influencer positivement la perception de son public cible.

Les entreprises Algériennes s'attèlent de plus en plus à valoriser les RP pour améliorer leurs image de marque, et les RP apparaissent comme un outil majeur dans la concrétisation de cet objectif.

C'est à partir de ce contexte nous avons élaborés une étude au sein de l'entreprise Ayris sur le thème « Pratique des relations publiques au sien de l'entreprise pour la valorisation de l'image de marque ».

Pour analyser et étudier la relation entre la pratique des RP et la valorisation de l'image de marque au sein de cette entreprise, nous avons élaboré un plan de travail divisé en trois parties.

La première partie est consacrée au volet méthodologique du travail, qui se compose en deux chapitres, le premier concerne l'analyse conceptuelle à travers lequel on trouve la problématique, les hypothèses, définition des concepts clés de l'étude, les indicateurs du phénomène de l'étude et enfin les études antérieurs. Le Deuxième chapitre concerne la démarche méthodologique qui inclure l'approche théorique et méthodologique, outils de l'étude, échantillon de l'étude, et en fin les étapes de la réalisation de l'enquête.

Tandis que la deuxième partie, la partie théorique, elle se devise en deux chapitres dont le premier est intitulé pratique des relations publiques au sien des entreprises, divisé en deux sections, la première vise à donner un aperçu générale sur les relations publiques, et la deuxième contient l'usage du numérique dans les relations publiques.

Le deuxième chapitre intitulé, l'image de marque dans le cadre de la communication institutionnelle qui se compose également en deux sections, la première traite généralités sur l'image de marque, et la deuxième la construction de l'image de marque.

La troisième partie de notre étude est intitulé la partie pratique, elle est divisée en deux chapitres, le premier est composé en deux sections la première porte sur le présentation des donnés présentation du lieu de recherche et présentation des données de la recherche, et la deuxième englobe la présentation des résultats analyse et interprétation des données, et discussion des résultats.

Cadre Méthodologique

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle**1. La problématique**

On reconnaît la communication comme un échange d'informations ou d'idées entre deux ou plusieurs personnes, elle joue un rôle primordial qui permet d'avoir un contact et d'entretenir une relation en elles.

« La communication (du latin *communicare*, mettre en commun) est l'action d'établir une relation avec d'autres personnes ou groupes de personnes, de leur transmettre quelque chose et de mettre en place un moyen, des techniques, pour transmettre ces choses ».¹

La communication met en exergue la dimension relationnelle, « la communication constitue l'une des nombreuses façons par lesquelles les hommes entrent en contact les uns avec les autres .Elle caractérise l'être vivant, par opposition à des phénomènes d'interaction purement physiques »².

Aujourd'hui, toute entreprise reconnaît l'importance de la communication et l'intègre dans ses différentes actions, « La communication d'entreprise est une communication dont l'objet du discours est l'entreprise ou l'organisation elle-même. Son objectif est la construction et la gestion de l'image de l'entreprise auprès de son marché aussi bien interne qu'externe .c'est une expression de son identité ». Elle doit de ce fait, « dire qui elle est, ce qu'elle veut faire, ce qu'elle sait faire et ce qu'elle fait »³, En interne auprès de son personnel et qui vise à assurer un climat favorable afin de garantir une bonne gestion de la circulation de l'information et de créer un sentiment d'appartenance. En externe, la communication représente un pilier essentiel dans l'organisation de l'entreprise qui a pour but de mettre en lumière son image, de promouvoir son produit /services au monde extérieur et groupes ciblés.

La communication externe est la communication de l'entreprise avec son environnement externe qui s'appuie sur la communication événementielle, les relations publiques, le mécénat, le sponsoring et les relations presse.

¹Moch Olivier, Vade- mecum de la Communication externe des organisations, Editions Edipro, Paris, 2013, P09.

² Hervé Collet, Communiquer pourquoi, comment ? Le guide de la communication sociale, Editions CRIDEC, Paris, 2004, P13.

³ Pierre Mouandjolewis et Patrice Mbianda, Théorie et pratique de la communication, Editions L'Harmattan, Paris, 2010, P 186.

La communication externe concerne : « la diffusion par les entreprises auprès des clients, du public, des concertants et des partenaires éventuels d'une image qui représente l'entreprise et ses produits ou service »¹.

Cette communication englobe deux volets, la communication commerciale qui vise à générer des bénéfices, à vendre des produits et services, à travers les actions de relations publiques (la publicité, le sponsoring..).

La communication institutionnelle (corporate) quand à elle c'est une communication qui vise à promouvoir et à valoriser l'image de l'entreprise en interne (auprès des salariés, des actionnaires etc..) et en externe (clients, partenaires etc...), Elle désigne « la communication qu'une organisation entretient avec l'ensemble de ses publics : collaborateurs/salariés , journalistes , leaders d'opinion , pouvoirs publics , partenaires sociaux , actionnaires , ONG , grand public .Elle est le premier vecteur de l'image de l'organisation »². Les deux volets de la communication institutionnelle sont le mécénat et les relations publiques.

Le mécénat englobe les actions qui permettent à l'entreprise de faire un don pour l'intérêt général sans contrepartie.

Les RP revêtent une importance capitale pour l'entreprise car l'évolution de ce dernier est basée sur le type de relation qu'elle entretient avec ses divers publics en interne et externe, son image dépend de l'importance qu'elle accorde aux relations publiques. Selon l'Association (AFREP), on appelle relations publiques « les activités déployées par un groupe en vue d'établir et maintenir de bonnes relations entre les membres du groupe et entre le groupe et les différents secteurs de l'opinion publique ».³

Il faut savoir qu'au sein de l'entreprise, les relations publiques ont pour but de faire un lien de communication entre l'organisation, ses différents clients et les médias.

Les relations publiques représentent un axe important dans la communication globale d'une entreprise qui cherche à développer et à améliorer les relations avec les parties prenantes en

¹Jean-Yves Capule et Olivier Garnier, Dictionnaire d'économie et de science social, Nouv Editions Hatier, Paris, 2013, P94.

²Eric Bizot, Marie-Hélène Chimisanas, et Jean Piau, Communication, Editions DUNOD, France, 2014, P 03.

³ Hervé Collet, Op. cit , p 84.

adoptant les divers outils et moyens dont elle dispose (relations presse, l'événementiel, le parrainage..).

Les relations publiques permettent de bâtir une relation de confiance entre l'entreprise et ses publics externes. Cette confiance se gagne au fil du temps à travers les actions que l'entreprise mène afin de construire une image valorisante. Autrement dit, l'entreprise qui veut durer essaie toujours de construire une bonne image qui va lui permettre d'avoir le meilleur positionnement pour faire face à la concurrence et être bien perçue par ses cibles. Il s'agit de construire et de valoriser son image de marque.

L'image de marque est : « une créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons : elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit, elle différencie le produit et le positionne, elle fournit des raisons d'acheter, elle tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque et elle permet des extensions de marque ».⁴

Il apparaît donc que l'image de marque est un élément important dans le développement d'une entreprise, elle aide les consommateurs à repérer facilement ses produits et à les mettre en valeur par rapport aux autres, et de faire naître un sentiment favorable chez le public cible envers l'entreprise, et à ainsi consolider le capital confiance/sympathie vis-à-vis d'elle.

Aujourd'hui les entreprises algériennes à l'instar d'autres entreprises, adoptent les relations publiques afin de renforcer leur image et accroître leur notoriété dans un premier temps et pour fructifier ses ventes dans un deuxième temps.

Elles portent un grand intérêt à la promotion de l'image de marque, particulièrement depuis son entrée dans l'économie de marché, avec la concurrence virulente entre les marques locales, les entreprises algériennes sont face à un défi et notamment dans le secteur des eaux minérales et boissons gazeuses.

Bejaïa est parmi les villes algériennes qui est considérée comme un pôle économique et commercial important, c'est la raison pour laquelle évoluent différentes entreprises qui activent dans ce secteur, l'une de ces entreprises est l'entreprise privée Ayris qui accorde une grande importance à la mise en place des RP afin de valoriser son image.

La question qui se pose dans ce cadre est la suivante :

⁴David A .Aaker, Le Management du Capital - Marque, Editions Dalloz, Paris, 1994, P13.

Comment l'entreprise « Ayris » pratique les relations publiques dans l'objectif de valoriser son image de marque ?

A partir de cette question principale, découle d'autres questions secondaires qui pourront nous servir dans notre travail de recherche, qui sont comme suit :

- Quels sont les activités de relations publiques exercées par l'entreprise « Ayris » afin de valoriser son image ?
- Quelle est la part du volet commercial dans la pratique des RP au sein de l'entreprise Ayris ?
- Quelle est la place des TIC dans la pratique des relations publiques au sein de l'entreprise « Ayris » ?

1. Les hypothèses

« Réponse supposée à une question de recherche, prédiction à vérifier empiriquement »⁵

Pour répondre à la question principale posée dans la problématique, nous avançons les hypothèses suivantes :

- 1- Le privilège accordé par l'entreprise Ayris à l'événementiel dans le cadre des relations publiques est motivé par la nécessité de créer un lien de proximité avec ses parties prenantes.
- 2- La valorisation de l'image de l'entreprise Ayris repose sur l'intégration du volet commercial dans les relations publiques à travers le parrainage des activités sportives.
- 3- Les RSN sont mobilisés par l'entreprise Ayris afin de consolider sa réputation et son capital confiance auprès de la cible des jeunes.
- 4- L'entreprise Ayris compense l'inexistence d'un service de relation presse par la couverture médiatique réservée aux foires pour des raisons budgétaires.

⁵ Maurice Angers, Initiation la méthodologie des sciences humaines, 6^{ème} Editions CEC, Canada, 2014, P 26.

3. Définitions des concepts

La recherche scientifique est un processus exemplaire qui repose sur des concepts clés propres à chaque domaine d'étude. Ces concepts moteurs constituent le fondement de la compréhension et de la lecture des études menées, dans le but de faciliter la communication et la compréhension.

Selon Maurice Angers le concept « est une représentation mentale, générale et abstraite d'un ou plusieurs phénomènes ainsi que de leurs relations »¹.

a. Entreprise

« L'entreprise est un acteur central de la vie économique qui crée de la valeur et distribue, des revenus, rassemble l'homme. Elle est un instrument d'action collective »²

« C'est une unité économique de production de biens et de service et de rémunération des facteurs qui ont contribué par leur combinaison à cette production »³

L'entreprise est une organisation qui évolue dans un climat concurrentiel, est qui doit à la fois générer des bénéfices sur le plan commercial et qui doit entretenir son image auprès de ses différents publics et faire face à l'opinion publique. L'entreprise doit avoir une bonne stratégie managériale afin de bien gérer sa communication auprès de ses différentes parties prenantes.

b. Relations publiques

« Les relations publiques regroupent l'ensemble des actions de communication non publicitaire. Les objectifs des relations publiques ont développé des relations sympathiques avec le public et de valoriser l'image de l'entreprise et de ses produits »⁴.

Les relations publiques « sont un ensemble de techniques au service d'une entreprise, d'une administration, d'une collectivité, ou de toute autre entité physique ou morale », ayant

¹Maurice Angers, Op.cit, P28.

²Vatteville Eric, Mesure des ressources humaines et gestion de l'entreprise, Editions Economica, Paris, 1985, P16.

³ Barnard Lamizet , Ahmed Silem , Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Editions Ellipses , Paris, 1997, P120.

⁴ Bruno Joly, La communication, Editions de boeck, Belgique, 2010, P86.

pour but d'établir et d'entretenir de bonnes relations , avec ses différents publics , qu'ils soit interne ou externe »¹.

Les relations publiques représentent un ensemble de techniques et méthodes utilisées avec différents publics qui visent à maintenir un lien de proximité, notamment avec ses parties prenantes afin de consolider des liens avec elles sur long terme.

c. L'image de marque

L'image de marque représente « l'ensemble des représentations mentale, tant affectives que cognitives, qu'un individus ou un groupe d'individus associent à une marque ou une organisation »².

L'image de marque est « un ensemble de représentations rationnelle est affectives associées par une personne ou un groupes des personnes à une organisation, une marque ou un produit »³.

L'image de marque est l'identité de l'entreprise, elle représente la perception des acteurs vis-à-vis de l'entreprise, c'est un élément indispensable pour une entreprise pour se différencier de ses concurrents, et un repère qui sert à représenter la façon dont l'entreprise est perçu à l'externe. L'image de marque concerne la notoriété, la réputation de l'entreprise elle est garantie de la crédibilité de l'entreprise est permet de consolider la capitale confiance/ sympathie auprès des publics.

d. Parties prenantes

Selon S. Mercier, « les parties prenantes sont l'ensemble des agents pour lesquels le développement et la bonne santé de l'entreprise constituent des enjeux importants »⁴.

Une partie prenante correspond à l'ensemble des personnes physiques est morales qui sont concernées par une entreprise, et qui peuvent influencer ses décisions. Dans notre recherche,

¹ Eric Bizot , Marie-Hélène Chimisanas, Jean Piau , La communication ,²^{eme} Editions DUNOD ,France , 2012 , P 165.

²J.Lendrevie , J Lévy ,Mercator tout le marketing à l'ère numérique,11^{eme} Editions DUNOD , Paris 2014, P 784.

³J.Decaudin ,La communication marketing , concepts , techniques , stratégie, Editions Economica ,Paris ,1999, P 13.

⁴ Samuel Mercier, l'éthique dans les entreprises,Nouv Edition La découverte, Paris, 1999, pp 15-16.

il s'agit des clients consommateurs effectifs et potentiels, les distributeurs, les fournisseurs. Il son à prendre en considération dans le modèle managérial des entreprises.

4. Les indicateurs de phénomène de l'étude

Variables	Indicateurs
Les relations publiques	Parrainage
	Evénementiel
	relations presse
	Foires
	parties prenantes
	Confiance
	lien de proximité
	RP2.0
	Mutualité
	Bidirectionnalité
Image de marque	Réputation
	Notoriété
	Qualité
	Durabilité
	Fidélité
	Crédibilité
	capital confiance

5. Les études antérieures

Première étude : « Le rôle des relations publiques dans la création d'un climat de confiance avec le public externe ».

Une étude de master en sciences humaines. Option communication et relations publiques réalisée par AIT Salem khadidja et AIT Abbas Célia, année universitaire : 2018/2019, cas pratique : l'entreprise CO.G.B La Belle, a Bejaia.

Cette recherche a été effectuée afin de traiter la question suivante :

- Comment les relations publiques contribuent t-elles à créer une relation de confiance entre l'entreprise CO.G.B La Belle, et son public externe ? ».

De cette question principale déroulent d'autres questions secondaires qui sont comme suit:

- « Quelles sont les activités des relations publiques exercées par l'entreprise CO.G.B La Belle afin de développer des relations de confiance avec les clients ? ».
- « Comment l'entreprise CO.G.B La Belle utilise telle les relations publiques pour développer la relation de confiance avec ses clients ? ».

Dans cette étude elles ont optés pour une méthode qualitative qui comprend le phénomène de la recherche dans le but de récolter des informations qui permettent de réaliser cette étude, et la technique de la collecte de données est l'entretien semi-directif, ainsi que l'observation, qui permet de répondre à l'objectif de recherche.

Toute recherche scientifique est déterminée par une approche théorique qui est basée sur une logique, pour la réalisation de leur travail de recherche ils ont adopté la théorie sociale.

Dans cette étude elles ont choisi l'échantillonnage à choix raisonnés, leur échantillon regroupe l'ensemble des cadres qui travaillent dans le service commercial et de marketing, des entretiens avec 5 personnes de différents services : Délégué commercial, responsable système qualité environnement, directeur des ventes, chargé de la clientèle, responsable du marketing.

Elles ont constaté qu'il existe plusieurs activités des RP telles que l'événementiel (salons, foire), le parrainage (sponsoring et mécénat), ces activités sont exercées par les entreprises dans le but de faire connaître leurs produits et services, ces dernières permettent à l'entreprise

de développer sa notoriété, son image, ses parts de marché, garantir sa continuité et être puissante au fil des années.

Cette étude nous a aidés à comprendre le degré d'importance des RP dans les entreprises, car elles assurent le traitement des relations avec le public afin de maintenir et instaurer un climat de confiance avec le public externe, Elles Contribuent a créer, développer, et maintenir la notoriété, l'image, et la réputation d'une organisation, par la gestion stratégique de ses relations. La méthode qualitative et le recours à l'entretien sont des similitudes avec notre recherche.

Deuxième étude : « Le rôle des relations publiques 2.0 dans l'amélioration de la réputation de l'entreprise ».

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences de l'information et de la communication. Option communication et relations publiques, préparer par FerchouliSylia, et GherabiSalima. Faculté des sciences humaines et sociales, département des sciences humaines, année universitaire 2021-2022, cas pratique : l'entreprise Cevital Bejaia.

Dans leur problématique elles ont posé la question principale suivante :

- Quel est le rôle des relations publiques 2.0 dans l'amélioration de la réputation de l'entreprise Cevital ?

Et ses deux questions secondaires :

- Comment les relations publiques 2.0 sont elles pratiquées au sein de l'entreprise Cevital ?
- Quels sont les outils utilisés par Cevital pour développer sa réputation ?

Elles ont opté pour la méthode qualitative qui consiste à collecter des informations rigoureuses, et qui permette à comprendre. Comment les relations publiques 2.0 améliorent la réputation de l'entreprise Cevital, les techniques utilisées sont l'observation ainsi que l'entretien semi-directif.

Dans cette étude le binôme a choisi l'échantillonnage non probabiliste car il est adéquat avec leur population d'étude , et il a opté pour l'échantillonnage typique qui a permis de réaliser leur étude à base des entretiens auprès d'une population d'étude bien déterminée qui se compose de l'ensemble des employés du service DRH .Approche théorique choisie est la

théorie de l'excellence ainsi que le modèle de la communication symétrique bidirectionnelle en raison de sa compatibilité et ses caractéristiques qui correspondent à leur sujet de recherche.

Cette étude a contribué dans l'avancement de notre recherche puisqu'elle s'est focalisée sur les relations publiques 2.0, en les considérant comme un moyen de développer sa e-réputation ainsi que son image de marque, en utilisant divers outils de relations publiques 2.0, ce qui permet de construire une bonne réputation en ligne, d'amener l'entreprise à atteindre ses objectifs, d'augmenter son développement, gagner la confiance de ses clients et promouvoir ses produits. Les TIC étant une dimension importante dans notre recherche.

Troisième étude : « L'utilité du mécénat sur l'image de marque de l'entreprise ».

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences de l'information et de la communication. Option communication et relations publiques, réalisé par Bouzeroura Fatiha et DjennadDjedjiga, faculté des sciences humaines et sociales, département des sciences humaines, année universitaire : 2018-2019, cas pratique : BATICOMPOS Cevital.

Dans leur problématique, elles ont posé la question principale suivante :

- Comment le mécénat intègre t-il l'approche communicationnelle dans la valorisation de l'image de marque de l'entreprise BATICOMPOS cevital ?

Et ses deux questions secondaires :

- La démarche de mécénat élaboré par l'entreprise BATICOMPOS Cevital s'inscrit t- elle complètement dans une stratégie de communication institutionnelle de marque ?
- La communication par l'événement cohabite t- elle entre l'image de marque projetée par l'entreprise BATICOMPOS Cevital et l'image de marque ressentie par la population ciblée ?

Les étudiantes ont opté pour la méthode qualitative, car elle est très utile et distinctive afin de bien expliquer qualitativement le rôle d'un moyen de communication externe qui est le mécénat dans la valorisation de l'image de marque.

La technique utilisée par les étudiantes afin d'enrichir leurs thématique est l'entretien semi directif, comme une thématique à atteindre les finalités de leurs sujet de recherche, et

cerner les propos des personnes interrogées autour de leur étude, pour compléter et approfondir les connaissances.

Dans cette étude, les étudiantes ont choisi l'échantillonnage non probabiliste de type typique, afin de les orienter vers un choix bien déterminé et restreint ou bien limité. Leur échantillon est composé de 10 fonctionnaires dans le service marketing commercial et ressources humaines.

Elles ont choisi l'approche communicationnelle, car elle explique le déroulement des actions de mécénat dans une société d'interaction et d'échange, et plus particulièrement car elle décrit les relations qui sont entre l'entreprise BaticomposCevital et ses publics cible dans une dynamique de transmission des besoins, notamment la confiance et la crédibilité apparente dans la construction d'une image positive de marque et d'une bonne réputation pour l'entreprise.

Cette étude nous s'est axée sur que le mécénat qui est l'une des composantes des RP pour développer l'image de marque de BaticomposCevitalet de la diffuser par tous les canaux possible ainsi que sur et que l'image de marque projetée par cette entreprise et l'image de marque ressentie par la population qui cohabitent par les événements de l'entreprise, non seulement dans le contexte de l'événement mais les simples activités de cohabitation pour les nécessaires interne et externe de l'entreprise. Cette étude nous a enrichi dans cet aspect là.

Quatrième étude : « Le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise ».

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme en science de l'information et de la communication. Option communication et relations publiques, réalisé par Bedhouche Radia et Bouakeur Célia, faculté des sciences humaines année universitaire : 2017-2018, cas pratique Sarl Ibrahim Ifri.

Cette recherche a été effectuée afin de traiter la question suivante ;

- Comment la communication événementielle contribue-t-elle à l'amélioration de l'image de marque Ifri ?

Et ses questions secondaires ;

- Comment la communication événementielle joue-t-elle un rôle dans l'amélioration de l'image de marque ?
- Est-ce-que l'événementiel associé à Sarl Ibrahim Ifri influence la dimension affective chez les publics exposés ?
- Ya –t-il un impact du sponsoring sportif sur l'image de marque de l'entreprise Ifri ?

Dans cette étude elles ont opté pour une méthode mixte, qui associée à la fois des éléments de la recherche qualitative et quantitative afin d'enrichir les résultats de leur recherche.

La technique utilisé par les étudiantes afin de traiter leurs thématique est l'entretien semi directif qui permet de laisser les responsables interrogés exprimer leurs idées et faciliter l'exploitation des informations collectées , et une deuxième technique du questionnaire qui est présenté comme un outil qui permet de collecter un maximum d'informations .

Dans cette étude, les étudiantes ont choisit l'échantillonnage non probabiliste de type par convenance. A travers la méthode choisie, la taille de leur échantillon a été de « 100 individus » qui regroupent des individus de plusieurs wilayas d'Algérie.

D'après cette étude les étudiantes ont constaté que l'entreprise Ifri est présente dans plusieurs événements tels que des événements sportifs, culturels, journées promotionnelles, associatives, ensuite la participation aux événements est devenus indispensable pour l'entreprise, afin d'améliorer sa visibilité, étant donné que les événements permettent de rencontrer beaucoup de clients potentiels, fournisseurs, collaborateurs, concurrents ...

Les responsables des relations publiques et de l'événementiel affirment que la communication événementielle est un vecteur essentiel de la communication interne d'une entreprise.

Ils ont constaté également que l'entreprise Ifri donne une grande importance à la communication événementielle en interne, au fait que cette dernière contribue à fédérer et motiver le personnel et créer un climat de travail favorable entre les collaborateurs et créer un sentiment d'appartenance chez eux.

Ensuite les actions événementielles permettent de mieux sauvegarder et valoriser l'image de marque de l'entreprise Ifri, dans la plupart du temps la communication

événementielle vise à améliorer l'image de marque à travers le sponsoring, le mécénat, les salons, les foires....

La communication événementielle de Sarl Ifri contribue massivement dans la valorisation de son image, qui constitue la manière dont une entreprise véhicule un message cohérent, nait d'une symbiose entre le triptyque ; identité, produit, communication

D'après cette étude les étudiantes comprennent que l'entreprise Ifri lors de la participation des événements, elle se concentre sur la combinaison entre les deux aspects institutionnel et commercial en même temps.

Les salons et les expositions et surtout le sponsoring sont des moyens hautement performants en matière de faire connaître et de renforcer une marque, auprès des consommateurs, ce qui veut dire que Ifri doit les prendre en considération dans sa stratégie de communication afin de mieux réussir.

Cette étude nous a aidées à comprendre l'importance de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de l'entreprise, grâce aux événements qu'elle crée ou à ceux auxquels elle participe. Notamment dans une entreprise qui active dans le même secteur dans lequel notre organisme d'accueil active à savoir les eaux minérales et les boissons gazeuses.

Chapitre 02: Démarche méthodologique**1. Approche théorique et méthodologique****1.1.Méthode de l'étude**

Toute recherche scientifique exige des chercheurs à suivre une méthode qui leur servira à récolter des données ainsi que des informations nécessaires analyser et interpréter les résultats.

Autrement dit toute recherche repose sur une méthode et une technique à suivre, qui permet de collecter des informations nécessaires pour répondre aux objectifs de l'étude.

D'après Madeleine Grawitz , la méthode est « constituée de l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre, les vérifie »¹.

D'après Mathieu Guider la méthode désigne l'ensemble « des démarches que suit l'esprit humain pour découvrir et démontrer un fait scientifique, c'est la voie suivie pour mener à bien une recherche»².

Dans le but de mieux comprendre notre sujet et répondre à la question de recherche , nous avons opté pour la méthode qualitative que nous trouvons adéquate avec notre sujet de recherche « Pratique des relations publiques au sein de l'entreprise pour la valorisation de l'image de marque » , cette méthode est la plus adaptée pour répondre aux critères de notre sujet , elle nous permet de recueillir des données pertinentes et détaillées , ce qui nous aidera à répondre de manière efficace à notre question de recherche.

Selon Maurice Angers « c'est le traitement des données qualitatives à produits des résultats tels que des groupements par dimension, par cas, par thème ou par type. L'analyse consiste à examiner attentivement les résultats du traitement des données afin de découvrir les observations qui renseignent plus précisément sur l'hypothèse ou l'objectif de recherche »³. Cette méthode permet d'approfondir notre recherche et de détaillé les données de manière minutieuse.

¹Madeleine Grawitz, Méthode des sciences sociales, Editions, Dalloz, Paris, 2000, P. 351.

²Mathieu Guider, Méthodologie de recherche, Editions Ellipses, Paris, 2004, P04.

³ Maurice Angers, Op.cit, P167.

1.2.Approche théorique ¹

Pour effectuer une étude structurée, le chercheur doit baser son travail de recherche sur une approche théorique qui est un moyen d'orienter la recherche vers des objectifs précis et de passer du champ théorique au champ pratique.

L'atteinte des objectifs ne peut se faire qu'en adoptant une théorie ajustée à la nature de notre thème de recherche. Dans cette partie nous indiquons la théorie qui nous a permis de recueillir les informations dont nous nous sommes servis dans la réalisation de notre travail de recherche .En effet ; dans notre thématique intitulée la pratique des relations publiques au sein de l'entreprise pour la valorisation de l'image de marque, nous avons adoptée une approche théorique adéquate parmi les différents approches de la communication dont l'approche communicative , l'approche des parties prenantes ainsi que l'approche managériale qui sont largement utilisées dans le domaine . Cette dernière met l'accent sur la gestion stratégique de la communication et de l'image de l'organisation auprès de ses publics cibles .Elle vise promouvoir les intérêts de l'organisation en utilisant des techniques de communication.

Le choix de l'approche managériale comme approche dans cette étude, est motivé par la nature de notre thématique de recherche, qui contrairement à la communication symétrique bidirectionnelle, ce modèle se penche plutôt vers une communication asymétrique bidirectionnelle, car il favorise le dialogue et l'échange et met en avant l'argumentation et l'écoute des parties prenantes. L'approche managériale est directement liée aux RP.

Les relations publiques sont un ensemble des actions de communication institutionnelle d'une organisation (collectivités, entreprise) visant à faire connaître ses réalisations et à promouvoir une image valorisée auprès de ses différents publics, aussi bien interne qu'externe.

Les relations publiques sont une fonction de direction , de gestion et de communication ,à caractère permanent , grâce à laquelle un organisme public ou privé vise à établir ,à maintenir et à promouvoir des relations de confiance fondées sur la connaissances et la compréhension mutuelle entre cet organisme et ses public interne et externe, les relations publiques font appel à l'approche managériale afin d'arriver à contribuer ,à viser l'atteinte des orientations stratégiques et des intérêts particuliers des organisations .

¹ Matthieu Sauvé, Les relations publiques autrement, vers un nouveau modèle de pratique, Editions Presses de l'université de Québec, Canada, 2010, pp 60-62.

Selon Matthieu Sauvé le modèle managérial des relations publiques s'est imposé en Amérique du nord, comme modèle dominant de pratique qui est organisé de façon à maximiser leur contribution en fait, celle de la communication à l'atteinte des objectifs organisationnels. L'optimisation de cette contribution constitue donc à la fois l'assise, le moteur et la finalité de la pratique des relations publiques. Sur le plan pratique cette approche se décline en quatre temps :

- L'identification des publics dont les opinions ou les actions sont susceptibles d'avoir un impact sur la capacité de l'organisation à atteindre ses objectifs.
- La conception de programmes de communication destiné à instaurer et à maintenir, entre l'organisation et ses publics ou parties prenantes.
- Le déploiement de ces programmes selon des échéanciers préétablis.
- L'évaluation des résultats produits par ces programmes.

Le modèle managérial des relations publiques s'impose sur des éléments constitutifs ainsi sur des fonctions de base de relations publiques qui sont :

- Les éléments constitutifs : nature de la fonction, finalité, intentionnalité, bidirectionnalité, mutualité, publics ou parties prenantes, permanence, intérêt public.
- Fonctions de base : recherche, analyse, communication, évaluation.

A la lumière de cette approche nous allons comprendre notre sujet de recherche, en adaptant notre variable principale qui est «les relations publiques » aux principaux éléments constitutifs du concept des relations publiques dans le modèle managérial, ainsi qu'aux fonctions de base des relations publiques et de la gestion.

A. Les principaux éléments constitutifs¹

- La finalité : les relations publiques ont pour finalité de réunir des individus autour d'une marque, produit, service, accroître l'image d'une organisation et aussi de maximiser la contribution de la communication à l'atteinte des objectifs organisationnels.

¹Matthieu Sauvé, Op.cit, p 62.

- La bidirectionnalité : établissement d'une communication bidirectionnelle, c'est d'être en contact et en collaboration toujours avec le grand public afin d'avoir un retour d'écoute.
- La mutualité : grâce aux relations publiques l'entreprise communique mutuellement avec ses délégués publics, la communication se veut mutuellement profitable sur la base d'une compréhension réciproque, d'une volonté de coopérer ou de résoudre des conflits d'intérêts.

Publics ou parties prenantes : acteurs externes et internes de l'environnement organisationnel susceptibles d'être influencés par la capacité de l'organisation à atteindre ses objectifs.

Permanence : les relations publiques sont exercées sur une base permanente de façon à aider l'organisation à s'adapter à son environnement et à atteindre ses objectifs.

L'intérêt public : la pratique des relations publiques doit refléter la préoccupation de l'organisation pour l'intérêt public¹.

B. Les fonctions de bases des relations publiques²

Les deux premières fonctions de base des relations publiques et de la gestion (recherche et analyse) poursuivent en générale les mêmes objectifs ; ainsi dans le cas des relations publiques, la recherche a pour but de comprendre l'environnement d'une organisation .Après que les données recueillies sont analysées.

Ensuite la troisième fonction de la pratique des relations publiques vise à identifier des groupes cibles, ainsi qu'à créer et à envoyer à ceux-ci des messages précis. Cette opération , qui consiste à exécuter et à gérer la communication , n'est pas étrangère à la fonction de direction du modèle managérial , qui table sur l'exercice d'une influence dans le but d'assurer l'exécution de tâches , de soutenir le moral des troupes et de gérer les conflits et la communication.

¹Matthieu Sauvé, Op.cit, p 63.

²Ibid , p 64.

Enfin, les fonctions d'évaluation et de contrôle partagent une même finalité soit, en relations publiques, d'évaluer le succès du programme et, en gestion de fixer des normes et d'y comparer les résultats obtenus.

Notre étude permettra d'analyser tous ces éléments dans le contexte de la communication institutionnelle via les RP au sein de l'entreprise Ayris.

2. Outils de l'étude

L'entretien

Afin d'enrichir notre thématique avec des informations de qualité et pertinentes, ainsi que d'atteindre les objectifs fixés, nous avons choisi la technique la plus appropriée à la méthode qualitative permettant de se mettre en contact direct avec l'interlocuteur à savoir l'entretien qui nous a permis de recueillir un maximum de données nécessaires qui nous mènent à atteindre les finalités de notre sujet de recherche. Par définition « l'entretien est une situation provisoire d'interaction et d'influence essentiellement verbale, entre deux personnes en contact avec un objectif préalablement posé »¹

Selon Maurice Angers c'est une « technique directe visant à interroger quelques individus, de façon semi-directive, pour faire un prélèvement qualitatif »²

Nous avons opté pour l'entretien semi-directif « l'interviewer aborde l'entretien semi-directif avec un guide qui dresse la liste des sujets que l'interviewé doit aborder. Lorsque ce dernier n'évoque pas spontanément un thème figurant dans le guide, l'interviewer l'invite à en parler »³ dans notre recherche, afin de centrer les propos des personnes interrogées autour de notre étude, pour compléter et approfondir les connaissances sur les domaines spécifiques liées aux axes de notre recherche, et qui permet à la fois de laisser les enquêtés exprimer leurs idées et faciliter l'exploitation des informations collectées dans l'analyse. Cette technique est soutenue dans l'analyse de contenu descriptive des entretiens.

¹Abdelkrim Bouhaf, La communication dans l'entreprise, à l'usage des étudiants, Editions Office des Publications Universitaires, Alger, 2014, P 60.

²Maurice Angers, Op.cit. . P 44.

³ Hervé Fenneteau, Enquête : entretien et questionnaire, 2^{ème} Editions, DUNOD, Belgique, 2007, P 12.

Donc le choix de cette technique, nous a orientées élaborer un guide d'entretien, qui comporte, 24 questions réparties sur trois axes comme suit :

Axe 1 : Données personnelles des enquêtés. (Caractéristiques de l'échantillon de l'étude, sexe, âge fonction, niveau d'instruction, formation, ancienneté, expérience selon le domaine).

Axe 2 : Les actions menées par l'entreprise Ayris pour valoriser l'image de marque dans le cadre des RP.

Axe 3 : Le rôle des TIC dans la pratique des RP au sein de l'entreprise Ayris.

1. Echantillon de l'étude

1.1. Population d'étude

La population est un « ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation »¹

Notre population d'étude est constituée de l'ensemble des employés des deux services : service commercial et GRH, qui se compose de 11 employés, ces deux services s'occupent des RP au sein de l'entreprise Ayris.

1.2. Échantillon de l'étude

L'échantillon selon Maurice Angers est « une partie d'population auprès de laquelle les informations seront recueillies »².

« L'échantillonnage est un ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon »³.

Nous avons effectué notre enquête à travers une méthode d'échantillonnage non probabiliste, qui est un « type d'échantillonnage où la probabilité d'un élément d'une population soit choisi pour faire partie de l'échantillon n'est pas connue et qui ne permet pas d'estimer le degré de représentativité de l'échantillon ainsi constitué »⁴.

¹Maurice Angers, Op.Cit. P 98.

² Ibid, P 99.

³ Ibid, P 100.

⁴ Ibid, P 101.

Nous avons adopté l'échantillonnage de type tri-expertisé, qui est un « procédé non probabiliste d'échantillonnage dirigé par une ou des personnes donnant accès aux éléments de la population ». En autres termes, il « s'agit de faire appel à une ou plusieurs personnes qui connaissent le milieu en question ou à des experts »¹.

Autrement dit, en sélectionnent un ou deux éléments de la population qui sont pertinents pour notre recherche, auprès de qui pouvons obtenir des informations pertinents sur notre recherche.

L'inexistence d'un service de RP nous a amenées nous référer aux personnes qui travaillent dans le service commercial et service GRH en nous adressant aux personnes dans le domaine d'expertise qui nous orientées de la manière la plus pertinente.

4. Etapes de réalisation de l'enquête

La pré-enquête est un élément important qui joue un rôle primordial dans toute recherche, car elle nous permet d'acquérir une meilleure compréhension du contexte d'investigation. Elle nous aide à explorer en profondeur les divers départements et service de l'entreprise, et à recueillir des informations pertinentes liées à notre sujet d'étude, et à déterminer l'échantillon adéquat à la fin de cette phase. La pré-enquête se définit comme « une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan préétabli et qui obéit à des règles relativement précise pour en faire, aux exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique »²

La pré-enquête s'est attelée entre le 28 février et 28 Mars 2023, où nous avons établi un guide d'entretien préliminaire qui nous a aidé à élaborer nos hypothèses et le guide d'entretien final, quant à l'enquête elle s'est déroulée du 21 Avril au 30 durant cette période nous avons effectué les entretiens sur la base du guide d'entretien final.

¹Maurice Angers, Op.cit P 110.

²Loubert Del Bayle, Institution aux méthodes des sciences sociales, Editions l'Harmattan, Paris, 2000, P74.

Cadre théorique

Chapitre 03 : Les relations publiques au sein les entreprise**Section 01 : Aperçu sur les relations publiques****1.1. Définition des relations publiques¹**

Les relations publiques sont un ensemble d'activités qui consistent à créer et à maintenir de bonnes relations entre une organisation et les différentes personnes avec lesquelles elle interagit. Plusieurs définitions ont été proposées par différents auteurs, donc il est difficile de donner une définition précise au terme de relations publiques.

Selon Rex Harlow « les RP sont une fonction distinctive du management qui aide à établir et conserver des lignes mutuelles de communication, compréhension, acceptation et coopération entre une organisation et ses publics, [...] aide les managers à rester informés et réactifs à l'opinion publique, définit et met l'accent sur la responsabilité de management à servir l'intérêt public, aide le management à tenir compte du changement et à l'utiliser efficacement sert comme système d'alerte précoce pour aider à anticiper les tendances, et utilise la recherche et la communication éthique comme ses outils principaux »

La première assemblée mondiale des associations de RP au Mexique en 1978 définissait les RP comme « arts et science sociale qui vise à analyser les tendances, après dire leurs conséquences, à conseiller les leaders des organisations, et implémenter des programmes planifiés d'actions qui serviront au même temps l'organisation et l'intérêt public ».

Une autre définition anglo-saxonne donnée par Le britannique Chartered Institute of public relation (CIPR) : « les relations publiques concernant la réputation – le résultat de ce qu'on fait, qu'on dit et que d'autre disent sur nous. Les RP sont la discipline qui s'occupe de la réputation, avec l'objectif de gagner la compréhension et le support et d'influencer l'opinion et le comportement. Elles sont l'effort planifié et constant pour établir et garder le goodwill [bonne volonté, attitude positive] et la compréhension mutuelle entre une organisation et ses publics ».

Les relations publiques sont des actions de communication utilisés par une organisation pour gérer sa réputation et établir des liens avec le public. Le but est de maintenir des

¹Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland, Les relations publiques, Editions DUNOND, France, pp 16-17.

relations de confiance fondées sur la compréhension mutuelle entre l'entreprise et ses différents publics, qu'ils soient en interne ou en externe de l'organisation.¹

1.2.Histoire des relations publiques²

Dans cette partie nous concentrons notre attention sur l'histoire des relations publiques dans trois pays : les USA, la France et la Belgique.

➤ Les relations publiques aux Etats Unis

« Les techniques de communication aient été utilisées dès la fin de XVIIIe siècle, c'est avec la révolution industrielle que les relations publiques s'affirment comme une fonction importante.

Les relations publiques sont fondée par Ivy Lee en 1905, fut probablement le premier à émettre un communiqué presse pour la compagnie Pennsylvanie Railroad , il a ouvert le premier cabinet-conseil des relations publiques à New York en 1906 , puis Edward Bernays connu pour être le père de la propagande en 1919 , il à ouvert un bureau des RP , ainsi connu comme le père des RP modernes , il à probablement été aussi le premier à utiliser largement l'expression public relations , en remplacement du terme propagande.

Les relations publiques ont continué à se développer en relation étroite avec la publicité, et la grande dépression de 1929 et New Deal du président Roosevelt à forcent les entreprises à adopter une forme de communication qui exalte leur rôle dans le développement social.

Après la seconde guerre mondiale les RP américaines s'affirment aussi au niveau académique avec la constitution d'innombrables formations dans les universités, et deviennent une référence au niveau mondial, les évolutions sociétales ont influencée les pratiques des RP aux Etats –Unis et partout ailleurs, mais aussi leurs perception et leur auto-perception , en faisant émerger avec la force un discours des RP qui passerait nécessairement de la propagande de masse au dialogue éclairé favorisé par les nouveaux médias sociaux numériques ».

¹ Andrea Catellani , Caroline Sauvajol-Rialland,Op.cit , P17.

²Ibid, pp 30-35.

➤ Les RP en France ¹

« Les relations publiques ont émergé après la seconde guerre mondiale et elle a commencé à se structurer avec une forte influence américaine, notamment dans le contexte du plan Marshall.

Lucian Matrat reconnu comme père fondateur, il a fondé en 1950 la première association des professionnelles du secteur, connu sous le nom de « maison de verre », cette année a vu le développement de plusieurs associations professionnelles, selon eux la productivité peut être augmentée seulement à travers un climat de confiance et un véritable intérêt pour les salaires.

En 1965, Lucain Matrat a élaboré le code d'Athènes qui a donné les règles des relations publiques ».

➤ Les RP en Belgique

« En Belgique, tout comme dans d'autres pays, les groupes industriels avaient déjà commencé avant la seconde guerre mondiale à développer la diffusion d'informations vers l'extérieur (presse, clients, monde financier).

En 1954, le gouvernement belge lance un département de RP, notamment dans le but d'améliorer son image en tant qu'agent colonisateur.

Dans l'histoire récente des RP en Belgique voit l'intérêt des agences publicitaire pour ce type d'activité, en particulier à partir des années 80, ce qui a entraîné une augmentation du nombre d'agences et de consultant dans le domaine. Aujourd'hui, les fonctions des RP (avec ou sans ce nom) sont largement présentes dans toutes les organisations belges, publiques, privées et non marchandes »²

¹Andrea Catellani , Caroline sauvajol-Rialland , Op. cit , pp 36-37.

²Ibid, pp 36-37.

1.3. Les outils et moyens des relations publiques

➤ En interne

- **Le journal interne :** est un outil de communication et d'information qui valorise les métiers de l'entreprise et l'expertise de l'entreprise pour être efficace en terme de relations publiques. le journal interne vise à informer le personnel sur la stratégie de l'entreprise, la vie quotidienne, la présentation des différents services et les activités de l'entreprise¹.

- **Flash d'information :** c'est un moyen qui permet la circulation d'information d'une manière rapide et efficace.

C'est un moyen de diffuser une information concrète et rapide entre les directions de l'entreprise, dans le but de répondre aux besoins des employeurs, le flash d'information est le plus souvent adressé au personnel via la messagerie interne ou internet, il peut s'agir également d'information aux parties prenantes externes².

- **L'intranet :** c'est un réseau privé d'entreprise, utilisant les technologies de l'internet (tels que le courrier électronique) mais en circuit privé, (étant réservé aux membres d'une même entreprise, il permet à moindre coût et en toute sécurité, le transport et le partage des textes, image et sons, entre les différents membres d'un groupe, quel que soit l'endroit où ils se trouvent³.

➤ En externe

- **Les relations presse** ⁴

Les relations médias sont le métier fondateur des RP. Les premiers professionnels des RP étaient d'anciens journalistes. Plusieurs outils sont disponibles dans le cadre des relations presse. Le choix des moyens dépend de l'importance de la nouvelle mais aussi des

¹TheirryLibaret, Marie—Hélène Westphalen, Communicator, toute la communication d'entreprise, 6^{ème} Editions DUNOD, Paris, 2012, P 257.

²TheirryLibaret, Marie—Hélène Westphalen, op. cit. P 268.

³ Ibid, P 286.

⁴Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland, Op.cit. pp 84..

publics à toucher et des objectives ultimes poursuivis avec la diffusion d'une information.

Parmi ces outils :

- **Communiquer de presse** : reste le principal outil de diffusion de l'information vers la presse. la publication d'un communiqué peu coûteuse et rapide, il s'agit de rendre public une information importante. Les communiquer s'adapte de plus en plus a leurs cibles, en fonction de leurs besoins spécifique. la plupart des communiqués contienne aujourd'hui des éléments multimédias téléchargeables : vidéos, images, tableau de données, diapositives, outils interactif...
- **Le dossier de presse** : remis lors d'une occasion particulière ou à vocation institutionnelles, met à la disposition des médias un ensemble complet de documents. Il combine en général les aspects factuel, documentaire et anecdotique.
- **La conférence de presse** : réunit plusieurs journalistes, dans un lieu et à une heure donnés, afin de leur transmettre un ensemble d'informations. Les occasions sont multiples : lancement de produit, présentations des comptes ou d'un plan stratégique, bilan opération, riposte une rumeur...
- **L'interview** : apporte un seul journaliste l'opportunité d'être en présence du porte-parole de l'organisation. Elle est très prisée car elle est souvent l'occasion d'obtenir une information personnalisée, sur mesure, fine¹
- **Les relations institutionnelles (corporate)** ²

Les RP institutionnelle recouvrent la communication de l'entreprise en tant que personne morale. Elle regroupe : les relations avec la communauté financière et les investisseurs comme les actionnaires, les relations avec des publics spécialisés selon son secteur d'activité, les relations avec les communautés dont l'entreprise maintien des relations de confiance avec le public. Parmi les outils des RP institutionnelles :

¹Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland, Op.cit. pp 84-86.

²Ibid, P87

- **Les outils d'édition** : regroupent les plaquettes et les brochures (livret d'accueil pour les nouveaux salariés), le livre d'entreprise (à l'occasion d'un anniversaire important par exemple).
- **Les outils audiovisuels** : se composent notamment du film institutionnel. il s'agit désormais aussi des sujets tournés en vidéo présentés sur les sites internet, à l'occasion de convention, de salon ou de manifestations divers.
- **Les outils créateurs d'image** : sont choisis et utilisées en fonction de leur capacité à développer ou entretenir l'image de l'entreprise, ainsi le cas particulier du mécénat, mais aussi des événements institutionnels¹
- **Le sponsoring ou parrainage**² le sponsoring est assimilé à une opération commerciale, faisant l'objet d'un accord contractuel et prévoyant un retour sur investissement. le parrain fournit une aide financière ou matérielle à une initiative, contre laquelle il gagne de la visibilité à l'occasion d'événements particuliers.
- **Le mécénat** : est conçu comme un soutien sans retour, comme un don. il consiste à aider et promouvoir des activités non lucratives d'intérêt général, par un soutien financier ou matériel .Etant effectué dans un but désintéressé, le mécénat ne suppose pas de contrepartie directe. Son objectif est d'incarner la maque institutionnelle de l'entreprise et de montrer son implication dans le tissu socioculturel.
- **La communication évènementielle** : désigne la création ou l'utilisation d'un évènement par une entreprise pour contribuer à l'atteinte de ses objectifs. L'évènement est pris ici dans le sens d'un fait circonscrit dans l'espace et dans le temps, organisé et planifié par un individu ou un groupe axé sur un groupe cible défini, dans un but bien déterminé.

¹Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland, Op .cit , pp 87-88.

² Thierry Libaert, Karine Johannes, La communication corporate, Editions DUNOD, Paris, 2010, pp 102-104.

1.4. Les objectifs des relations publiques

- Le développement d’une certaine notoriété, lancement de nouveaux produits ou marques.
- Construction d’une image.
- La création d’une relation de confiance.¹

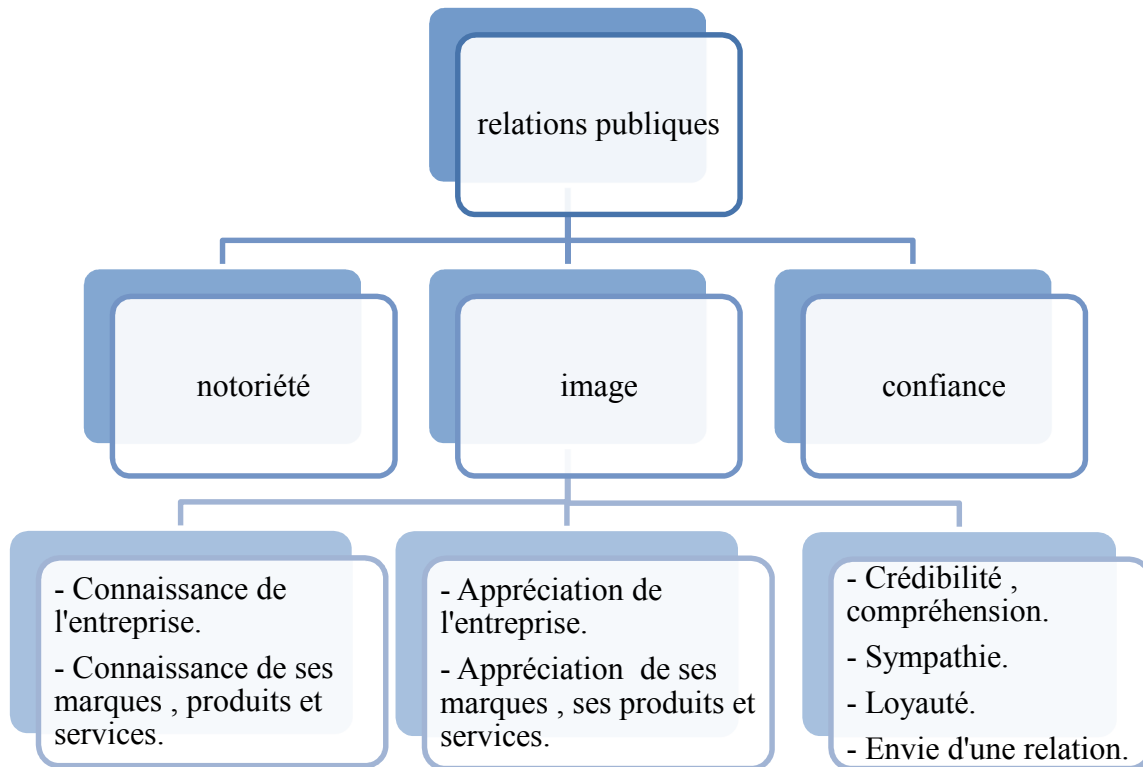


Figure N° 1 : les trois objectifs principaux des relations publiques²

¹Eric Bizot , Marie-Hélène Chimisans , Jean Piau , La communication , 2^{ème} Editons DUNOD , France , 2012 , P165.

²Philippe Malaval , Jean-Marc Décaudin , Pentacom , communication corporate , internet , financière , marketing b-to-c et b-to-b , 2^{ème} Editions Pearson, paris , 2009 , P245.

1.5.L'importance des relations publiques¹

Tout d'abord, il convient de mentionner qu'une communication efficace avec le public par le biais de médias non rémunérés ou gagnés contribue à améliorer la crédibilité. Pour devenir des clients fidèles, les gens doivent faire confiance à une marque. Les relations publiques permettent aux entreprises de gagner la confiance en communiquant l'histoire, l'idée ou le produit d'une entreprise. En cas de crise, il permet de restaurer la confiance des clients de la marque.

Deuxièmement, cela améliore la visibilité de la marque. De merveilleux articles de blog, des histoires positives sur une entreprise, des critiques de produits resteront longtemps visibles sur les moteurs de recherche. C'est pourquoi les équipes des entreprises écrivent des histoires positives qui apportent de la croissance.

Troisièmement, les relations publiques créent des liens avec les communautés. Cela aide également à établir des relations avec des influenceurs qui peuvent promouvoir une marque. En outre, les relations publiques améliorent la présence en ligne et augmentent le volume des ventes.

1.6.Les types de cibles pour les relations publiques²

Les relations publiques se distinguent par leur capacité à viser deux types de publics. D'une part, elles s'adressent directement aux publics finaux définis par la stratégie de communication, comme les consommateurs, le personnel de l'entreprise ou les actionnaires. D'autre part, elles cherchent également à influencer des publics intermédiaires tels que les journalistes et les leaders d'opinion.

¹ <https://sendpulse.com/fr/support/glossary/public-relations>, consulté le 13 mai 2023 à 20h26.

²Philippe Malaval , Jean-Marc Décaudin , Op.cit , P 248.

a) Les relations publiques et les cibles directes :

Toute sorte de cibles directes peut être sélectionnée pour une action ou une stratégie de relations publiques :

- **Les cibles internes** : les salariés représentent le public que la communication interne doit toucher, les relations publiques permettent de s'adresser à cette catégorie de cible en respectant les modes de communication souhaités, à savoir une communication pas trop agressive et commerciale. De plus, la capacité des relations publiques à créer une relation forte et un certain degré de confiance renforce leur pertinence dans un mix de communication interne.
- **Les cibles financières** : actionnaires, investisseurs institutionnels, intermédiaires financiers et opérateurs bancaires sont très sensibles à la crédibilité et à la fiabilité du discours des entreprises, qualités que ces cibles ne semblent pas trouver dans la publicité-médias. Loin de l'agressivité commerciale, les RP peuvent diffuser des messages engendrant notoriété, image, et surtout confiance.
- **Les cibles d'acheteurs et consommateurs** : De plus en plus réticents vis-à-vis de la publicité-médias, ces cibles restent sensibles aux informations issues des RP, tant dans le domaine de la notoriété des entreprises, des marques, des produits et des services que dans celui de leurs image. Suivant les cas de figure rencontrés, les acheteurs ou les consommateurs peuvent être privilégiés.
- **Les autres cibles directes** : les relations publiques présentent la particularité de pouvoir s'adresser à toutes les cibles envisageables, toutes les parties prenantes pouvant plus ou moins influencer la vie d'une entreprise : décideurs politiques (partis, élus parlementaires, collectivités territoriales) , économiques (membres de commerce ...) , syndicaux , scientifiques ..., autorités morales qui se révèlent souvent des prescripteurs (enseignants et organismes de formation, corps médical, milieux artistiques...) , associations de consommateurs dont l'action et les recommandations sont très souvent suivies par les consommateurs , les associations professionnelles , les concurrents et les fournisseurs¹

¹Philippe Malaval , Jean-Marc Décaudin , Op.cit , P 249.

b) Les relations publiques et les cibles intermédiaires :

Deux publics particuliers composent les cibles intermédiaires que peuvent envisager les relations publiques : les journalistes et les leaders d'opinions. Si ces deux publics présentent de nombreuses différences et nécessitent l'emploi de techniques différentes, leur intégration dans la stratégie de communication d'une entreprise ou d'une marque répond au même principe et engendre le même risque.

- **Les leaders d'opinion** : les leaders d'opinions sont souvent des faiseurs d'opinion pour les secteurs pour lesquels ils sont reconnus, et des *earlyadopters* pour la catégorie de produits ou de services pour les lesquels ils sont concernés. En d'autres termes, premiers consommateurs, ils seront souvent copiés et imités, leur comportement étant analysé comme une caution pour l'offre présentée. séduire les leaders d'opinion devient une étape pertinente de la création d'une stratégie de buzz , sachant qu'ils représentent une population¹particulièrement critique et réticente à la publicité-médias . les relations publiques présentent les qualités nécessaires pour communiquer ave cette cible spécifique.
- **Les journalistes** : les journalistes de la presse écrite, parlée et télévisée sont la cible des opérations de relations presse. comme les autres professions dites intellectuelles – avocats, professeurs du supérieur, architectes, médecins, les journalistes sont une cible très délicate : ils ne supportent pas l'idée de se sentir influencées, manipulés par une entreprise. les techniques de relations presse font donc l'objet d'une partie séparée²

¹Philippe Malaval , Jean-Marc Décaudin , Op.cit , P250.

²Ibid,P250.

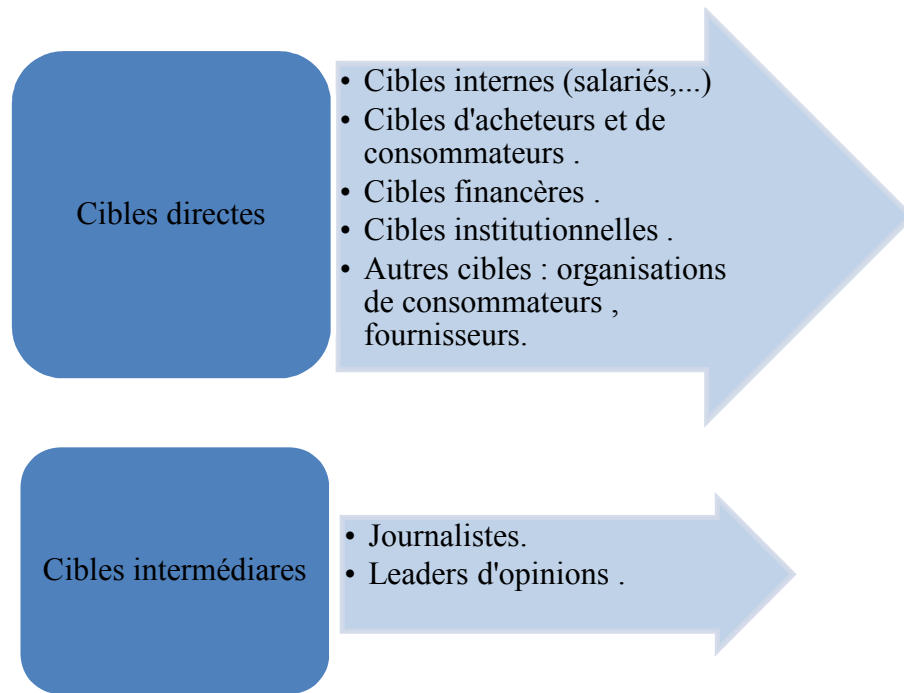


Figure N° 02 : cibles des relations publiques¹

¹ Philippe Malaval , Jean-Marc Décaudin , Op.cit , P248.

Section 2 : l'usage du numérique dans les relations publiques**1.1. Les relations publiques à l'ère 2.0**

Les relations publiques numériques sont une nouvelle façon pour les entreprises d'améliorer leur présence en ligne et de promouvoir leurs activités. Elles favorisent la communication transparente et rapide avec leur public interne et externe de l'entreprise.

Le concept apparait pour la première fois « en 2003, mais c'est en 2004 qu'il est rendu public par Tim O'Reilly et Dale Dougherty, qui le définissent alors comme une plateforme de services plaçant l'internaute au cœur du système. Le web est ainsi devenu un média participatif, « vivant », dans lequel l'internaute crée lui-même du contenu que d'autres internautes viennent enrichir.

Cette accroissement de la collaboration et du partage de l'information sur la Toile est également permis par l'avènement de nouvelles technologies informatiques , parmi lesquelles on trouve les blogs , les wikis , les réseaux sociaux , facebook ».¹

« Web 2.0 est une évolution du web vers de nouvelles fonctionnalités et technologies ayant permis la démocratisation de l'utilisation du web par les non informaticiens, leur permettant de s'approprier des nouvelles fonctionnalités et ainsi devenir acteurs du web par l'échange, le partage, le feedback... etc ».²

« A l'ère du web 2.0 les RP elles même ont muté, leur réussite et efficacité dépendent désormais de leur capacité à amorcer une relation horizontale avec leur public et favoriser l'échange et l'interaction ».³

¹<https://www.culture-rp.com/strategie-dinfluence/marketing-digital/>, consulté le 03/06/2023 à 18h00.

²<https://fr.slideshare.net/issambekhti/confrence-les-relations-publiques-lere-du-web-20>, consulté le 03/06/2023 à 18h30.

³Farid Ladjouzi, cours production et élaboration des contenus des relations publiques, (non publié) , 2022/2023 , P 10.

1.2. Objectifs des relations publiques numériques¹

- Accroître l'efficacité du travail des RP grâce à son interaction avec son public.
- Fournir aux employés des informations et les données que la direction juge nécessaires.
- Communiquer les idées et les orientations de la direction aux employés.
- Amélioration des services fournis et facilité d'accès à l'information.
- Activer la coopération entre les membres du public interne de l'organisation.
- Gagner la confiance du public interne pour avoir son soutien et on assistance.
- Aider le public à se forger une opinion correcte en lui fournissant toutes les informations nécessaires à la compréhension de l'entreprise.
- Faire en sorte de gagner du public externe et améliorer les relations de l'institution avec la société.
- Faire face aux rumeurs et fake news colportés sur l'entreprise grâce à une stratégie de veille continue des réseaux sociaux.
- Assurer le plus haut degré d'efficacité et d'efficience dans la transmission claire des messages tout en réduisant les situations de parasitage.
- Atteindre les plus hauts niveaux d'interactivité dans le processus de communication entre les deux parties (entreprise et public), ce qui conduit à les aider tous les deux à atteindre leurs différents objectifs.
- Réduire les couts et les charges financières résultant du processus de communication, ce qui aide à activer le processus de communication en continu.
- Réduire les plaintes liées à une mauvaise compréhension du contenu du message de communication.

1.3. Les outils des relations publiques²

- **L'intranet** : il s'agit du réseau interne local relie le même groupe d'employés de l'organisation, qu'ils soient sur le même site ou sur des sites différents, afin de faciliter la communication et de facilité leur travail via le navigateur. Il offre des avantages certains des avantages certains dans l'organisation comme : fluidifier l'information et

¹FaridLadjouzi, Op.cit. pp 10-11.

²Ibid, p 12.

faciliter la rétroaction, rapprocher la direction de l'ensemble des salariés, sécuriser les données.

- **L'extranet** : est une extension du système d'information à accès sécurisé, qui permet à l'entreprise de n'autoriser la consultation d'informations confidentielles qu'à certains intervenants externes comme ses fournisseurs, ses clients, ses cadres situés à l'extérieur, ses commerciaux, etc. ... parmi les principaux avantages de l'extranet : Réduire les coûts grâce au flux d'informations et à la vitesse de sa transmission, optimiser les liens avec l'environnement extérieur...
- **Le mailing** : les services et applications de courrier électronique sont parmi les services les plus importants et les plus répandus sur l'internet, car ils effectuent diverses tâches professionnelles, fonctionnelles et personnelles. Dans le milieu professionnel le mail offre les avantages de transmettre les messages quasi instantanément, échanger les expériences et compétences, possibilité de joindre des fichiers...
- **La messagerie instantanée** : c'est une méthode de communication bidirectionnelle qui est à mi-chemin entre l'email (pour son caractère écrit) et le téléphone (pour ses échanges en temps réel). Les RP utilisent ce procédé pour se rapprocher plus de leurs partenaires externes et donner une image de modernité et d'ouverture.
- **Site web d'organisation** : un site web est composé d'un ensemble de documents structurés, nommés pages web, stockés (hébergés) sur un ordinateur (serveur) connecté au réseau mondial (internet). Une page web contient essentiellement du texte, et est souvent enrichie d'image, de sons, de vidéos et liens vers d'autres pages web.
Le site web des organisations contribue à confirmer plusieurs concepts qui y sont liés, par exemple : la personnalité de l'entreprise, la réputation de l'organisation, l'image mentale de l'organisation.¹
- **Les réseaux sociaux numériques** : les RSN permettent aux usages de partager des fichiers et des images et d'échanger des clips vidéos, ainsi que de créer des blogs électroniques, de mener des conversations instantanées et d'envoyer des messages.

¹FaridLadjouzi, Op.cit. pp 12-13.

Les praticiens des relations publiques essaient constamment d'utiliser les médias sociaux et d'activer en permanence à travers ces réseaux afin d'investir au mieux leurs capacités et avantages pour suivre le rythme des défis de l'époque et construire une bonne image mentale de leurs institutions adaptée au public¹.

1.4. L'impact des médias 2.0 sur les relations publiques ²

De fait, la communication de tradition verticale (top-down) pratiquée par les organisations au sens large (entreprises, organisations publiques, association) est aussi devenue horizontale ou latérale et donc plus difficile à maîtriser. Les organisations hier adressaient un message et le public visé, les consommateurs, les prescripteurs ..., se contentait de réceptionner et de le « consommer » ou non. Il le commente maintenant, imagine d'autres contenus, puis échange et communique à son tour, en utilisant, parfois sans prudence, les multiples canaux qui sont à sa disposition.

Le web social ou participatif a tout changé. L'ignorer serait une lourde erreur. Les organisations doivent tenir compte des nouveaux médias mais plutôt à apprendre à s'en servir.

Les professionnels des RP doivent maîtriser les médias numériques pour ne pas la subir et également afficher des valeurs solides pour répondre à l'exigence constante du consommateur 2.0 qui sait recevoir une information émise et profiter de la nouvelle liberté d'expression dont il dispose.

- 1- La fiabilité : apporter une attention particulière aux contenus que vous voulez diffuser. la pertinence et la qualité de vos contenus constitueront la pierre angulaire de votre image de marque dans le réseau. Une entreprise au début du XXIe siècle n'appartient plus seulement à ses actionnaires mais sans doute aussi à son public. et le public attend une communication fiable, une communication qu'impose quoi qu'il en soit l'univers des médias sociaux. Il réclame de la confiance. il n'accepte ni mensonge ni la dissimulation et attend de l'entreprise qu'elle dise la vérité, qu'elle annonce ce qu'elle a l'intention de faire et qu'elle fasse effectivement ce qu'elle a au préalable annoncé.

¹FaridLadjouzi, Op.cit. p 13.

²Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland, Op .cit, pp 114-117.

Ce souci de la vérité , cette volonté obligée de délivrer des informations fiables sur un produit , une marque ...s'inscrit dans la logique des médias sociaux numériques « faite d'interactions , de relations et de conversations » ou l'entreprise ne doit plus uniquement communiquer en direction des publics mais les faire participer.

- 2- La transparence : au sens d'information correcte sur l'identité et les motivations, est une autre valeur forte liée aux nouveaux médias, une autre (bonne pratique) de la communication en ligne. Elle est nécessaire à la crédibilité de l'organisation, au partage et à l'échange, à une collaboration constructive avec une communauté.

- 3- L'implication et l'engagement à long terme : être officiellement présent sur les médias 2.0, toute entreprise l'est de fait officieusement dès lors que son nom circule sur le web social, n'offre une vraie plus-value aux organisations que dans le cadre d'une implication et d'un engagement à long terme. Mais être présent passe d'abord par une période de veille et d'observation nécessaire à la découverte de leur empire numérique. il est vital pour les organisations de connaître les zones d'influences qui les concernent, leur audience digitale, leur univers concurrentiel, la façon dont elles sont perçue par le public et les communautés qui existent, les influencer...

- 4- L'investissement : le recours aux nouveaux médias numériques entraine une réduction des couts de production et diffusion et offre de nouvelles avenues de création. le prix d'une campagne de RP 2.0 est beaucoup moins important que si celle-ci était orchestrée de manière classique.une stratégie de RP 2.0 et sa réussite sont estimables par rapport à des objectifs clairement définis en amont tout en observant à moyen et long terme la visibilité de la marque , le trafic , la notoriété , l'image ou la réputation¹

¹Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland, Op .cit, pp 117-119.

1.5. L'impact des réseaux sociaux sur les relations publiques¹

Les technologies de l'information ont profondément révolutionné les RP. Les entreprise peuvent désormais interagir directement avec le public et ne plus se reposer exclusivement sur les relais d'informations traditionnels, les journalistes notamment.

Du point de vue de l'évaluation, des nombreux et nouveaux indicateurs d'interaction ont fait leur apparition. Le nombre de « fans » sur Facebook lieu de rencontre de millions de consommateurs est devenu stratégique pour les RP à vocation commerciale quand le nombre de followers sur Twitter peut conditionner une image institutionnelle. Mais ces métriques ne favorisent pas la mesure de l'engagement du public vis-à-vis des entreprises.

Il est souvent préférable de s'appuyer sur une communié restreinte et active plutôt que sur une large communauté inactive...le décompte des clics « validant » une mise à jour apporte une information utile sur l'intérêt que recueille une marque surveiller le volume total des discussions et le ton employé sur une page accorde aussi des données précieuses sur le soutien dont elle bénéficie et sur sa réputation.

La veille sur internet est devenue capitale car elle permet d'évaluer en temps réel la perception des parties prenantes et de les segmenter de façon plus précise que ne peuvent le faire les sondages. Twitter permet ainsi de détecter les influenceurs et d'identifier les tendances fortes sur les sujets qui vous intéressent. D'autres outils spécifiquement dédiés à la curation de contenus, permettent l'agrégation de pages web relatives à un sujet sur la même interface.

¹ Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland , Op.cit , pp106-107.

Chapitre 4 L'image de marque dans le cadre de la communication institutionnelle

Chapitre 4 : L'image de marque dans le cadre de la communication institutionnelle

Au milieu de la concurrence commerciale, chaque entreprise cherche à dominer le marché en générale et vise à se faire connaître auprès du grand public, et possède une véritable identité perçue en externe par l'image qu'elle renvoie, à cet égard l'image de marque est considérée comme une représentation d'une identité visuelle de l'organisation perçue par le public. Cette dernière est construite à partir de sa culture, des valeurs qu'elle incarne, de ses buts et objectifs stratégiques, de la personnalité des marques exploitées, des produits et des services qu'elle commercialise, etc.

Alors, l'image de marque demande toute une démarche stratégique basée sur un diagnostic associé à construire des appropriations menées à percevoir l'autre ou à vouloir l'influencer, ainsi que de créer des liens de proximité avec l'environnement en se basant sur les actions de communication de façon à obtenir une image sociale forte.

Dans ce chapitre, nous présenterons dans la première partie les notions générales de base de l'image de marque tel que (définition de l'image de marque, niveaux de l'image de marque, les concepts voisins les caractéristiques.....)

La seconde partie nous traitera, la construction et les facteurs clés de succès de l'image de marque.

Chapitre 4 L'image de marque dans le cadre de la communication institutionnelle

Section 1 : Généralités sur l'image de marque

1.1. Définition de la communication institutionnelle¹

La communication institutionnelle joue un rôle essentiel dans le développement des entreprises et leurs succès, elle permet d'établir des relations solides avec différents publics en partageant, des messages informatifs à la fois en interne et en externe. Ce qui permet d'influencer les comportements souhaités chez le public ciblé tout en restant à l'écoute de leurs besoins.

Le mot « communication institutionnelle » renvoie au fait qu'en communiquant sur elle-même, les entreprises et les organisations se présentent comme des institutions, investies d'une mission et véhiculant des valeurs.

Elle a pour principale vocation d'affirmer la personnalité propre de l'entreprise, de lui assigner une identité distincte et cohérente. Elle vise à favoriser et à établir des relations favorables avec les parties prenantes et les groupes desquels l'entreprise est dépendante, en gérant son image et sa réputation²

1.2. Définition de l'image de marque

Une image de marque, peut être définie comme l'ensemble des impressions, satisfactions, ou insatisfactions accumulés lors de leur usage du produit .Elle résulte de la perception fondée sur une multitude d'éléments physique et immatériels que le public a de l'entreprise.

L'image de marque est définie comme ; « l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus, associe à une entreprise ou une marque »³

L'image de marque est « un édifice fragile. Pour qu'elle résiste au temps, le seul remède est de faire preuve chaque jour d'un peu plus de talent »⁴

¹Thierry Libaert, Karine Johannes, La communication corporate, Editions DUNOD, Paris, 2010, p13.

²Thierry Libaert, Karine Johannes, Op.cit, P 14.

³Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose ,Marketing stratégique et opérationnel, du marketing l'orientation-marché, 7eme Editions DUNOD , France, 2008 , P 289.

⁴ Denis Lindon , Jacques Lendrevie, Mercator, théorie et pratique de marketing, 8^{eme} Editions DUNOD, Paris , 2006, P 752.

Chapitre 4 L'image de marque dans le cadre de la communication institutionnelle

1.3. L'évolution de l'image de marque¹

Selon Heude (1989), l'image de marque est un élément quantifiable du patrimoine d'une entreprise. En langage psychologique, l'image de marque est dotée d'une forte rémanence qui signifie « une sensation ou une image à la propriété de subsister un certain temps après que l'individu a été exposé à cette sensation ou à cette image », Par contre, ce temps n'est pas infini, c'est pourquoi, il est important pour une entreprise de faire évoluer son image de marque selon les objectifs de l'entreprise et son environnement interne et externe (ex socio économique, géographique, avenir, son métier, crise).

La marque est susceptible d'évoluer selon quatre périodes : la période fondatrice qui est fortement associée au produit, la période de découplage ou l'image de marque s'inscrit dans la mémoire du consommateur, la période d'enracinement ou la marque s'inscrit dans l'histoire et permet un passage de génération en génération et finalement, la période d'essaimage ou la marque est suffisamment forte pour essaimer vers d'autres catégories de produits et d'univers de consommation compatibles avec l'identité-source (Michon, 2002). Toutefois, pour que la marque passe à la période d'essaimage, il faut qu'elle soit dissociée du produit. Selon Kapferer (1999), certaines composantes telles que le côté physique, la relation ou le reflet sont évolutives et peuvent changer à court terme tandis que d'autres telles que la culture, la personnalité ou la mentalité, sont durables et ne sont modifiables qu'à long terme²

1.4. La mesure de l'image de marque³

Plusieurs techniques peuvent être utilisées pour décrire les composantes de l'image à étudier ; profil sémantique et surtout traitement statistique de données d'enquêtes (analyse de correspondance) .L'image peut être décomposée en image voulue, image transmise et image perçue.

¹ Marie-Pierre, L'impact de l'image de marque sur la fidélité de la marque du consommateur dans le contexte PME Québécoise manufacturière dans le contexte des vêtements de sport et plein air , thèse , université Québec , septembre 2004, p 22 , consulté PDF le 10 février 2023 à 11h05.

²Marie-Pierre, L'impact de l'image de marque sur la fidélité de la marque du consommateur dans le contexte PME Québécoise manufacturière dans le contexte des vêtements de sport et plein air , thèse , université Québec , septembre 2004,pp 22 .23 , consulté PDF le 10 février 2023 à 11h05.

³ Jean-Marc Decaudin ,La communication marketing , concepts , techniques , stratégies, 2^{ème} Editions ECONOMICA , Paris , 1999 , P 215.

Chapitre 4 L'image de marque dans le cadre de la communication institutionnelle

- **Image voulue** ; est ce que l'entreprise souhaite transmettre à ses différentes cibles grâce aux technique de communication.
- **Image transmise** ; est la traduction de l'image voulue dans les techniques de communication utilisées.
- **Image perçue** ; est l'image que les cibles se font après avoir reçu les techniques de communication utilisées par l'entreprise¹

1.5. Les concepts voisins de l'image de marque

➤ L'identité de la marque ²

Kapferer (1991) a développé le « prisme d'identité de marque » qui définit les six facettes d'une identité de marque :

- **Le physique** ; le lieu des caractéristiques physiques, la base de la marque, le positionnement classique (la Porsche est puissante)
- **La personnalité** ; les traits (quasi-) humains, le tempérament, le caractère distillés par la façon de parler de la marque (la Porsche est perfectionniste).
- **La culture** ; le système de valeurs, la source d'inspiration, l'univers de référence de la marque, souvent influencés par le pays d'origine de la marque (la Porsche est une technologie allemande).
- **La relation** ; le climat de relation inspiré par la marque (la Porsche est plus individuelle que familiale).
- **Le reflet** ; l'image extérieure que donne la cible, même si elle ne correspond pas réellement à la cible (les porschistes sont des gagnants).
- **La mentalisation** ; le miroir interne de la cible, la justification interne du choix, l'image que les utilisateurs de la marque ont d'eux-mêmes en utilisant le produit (les porschistes se surpassent).

¹ Jean-Marc Decaudin, Op.cit , P 215.

² Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, du marketing l'orientation-marché, 7^{ème} Editions DUNOD, France, 2008, P 404.

Chapitre 4 L'image de marque dans le cadre de la communication institutionnelle

- **L'attachement à la marque**¹

L'attachement est un investissement de l'énergie psychique dans un objet. Il serait lié à cette fonction expressive ou l'objet peut symboliser des valeurs, des croyances que l'on partage ou auxquelles on souhaite adhérer. Cet attachement se nourrirait d'associations abstraites issues de la dimension qualitative du capital marque par opposition à une dimension quantitative qui correspondrait à la notoriété et aux attributs intrinsèques et extrinsèques de la marque. Seuls les objets chargés d'émotions sont capables de constituer des figures d'attachement.

Ainsi le transfert du concept d'attachement est facilité par l'étude des différentes associations à la fois fonctionnelles et abstraites. Les recherches sur les relations individu objet montrent que la valeur d'une possession, l'attachement que l'on y porte, sont notamment liées au fait que celle-ci établit un lien avec les événements de la vie de l'individu.

- **La sensibilité à la marque**

C'est de manière simple la réaction liée à des facteurs subjectifs qui rendent le client favorable face au produit suite à des expériences ou encore des réactions aux stimuli de communication²

- **Le capital marque**³

Le capital marque est l'ensemble des attitudes, des associations et des comportements des consommateurs associées à une marque, des circuits de distributions de l'entreprise, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes et des marges plus importantes, qu'ils ne le feraient sans le nom de la marque et qui lui donnent un avantage fort et distinctif par rapport à la concurrence.

¹https://www.memoireonline.com/01/20/11448/m_L-impact-de-la-gestion-de-l-image-de-marque-dans-la-conquete-clientele-des-banques-au-Senegal-C11.html consulté le 29/05/2023.

²https://www.memoireonline.com/01/20/11448/m_L-impact-de-la-gestion-de-l-image-de-marque-dans-la-conquete-clientele-des-banques-au-Senegal-C11.html consulté le 29/05/2023.

³Catherine Viot, Le capital marque : concept, mesure et valorisation, Editions E-thèque, France, 2004, P30.

Chapitre 4 L'image de marque dans le cadre de la communication institutionnelle

Selon **Catherine**, le capital marque fondé sur le client comme la différence provoquée par la connaissance de la marque dans la manière dont les consommateurs réagissent à son marketing.

- **Les éléments constitutifs du capital marquent¹**

- La fidélité à la marque

- La notoriété de la marque

- La qualité perçue par le consommateur

- Les associations des marques

- Les autres atouts liés à la marque²

1.6.Le rôle de l'image de marque

- L'image d'une marque donne des raisons d'acheter ou de ne pas acheter.

- Elle donne une assurance et une confiance aux acheteurs.

- Elle permet de fidéliser le client (créer la confiance)

- L'image d'une marque valorise ou dévalorise les individus qui l'achètent ou la possèdent.

- L'image de marque véhicule et synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche aux consommateurs.

- Une bonne image de marque conduit à des augmentations de la marque³

Selon **Publicitor⁴**

1. Elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit (service). L'image synthétise un ensemble des caractéristiques qui facilitent la tâche du consommateur.

¹https://www.memoireonline.com/01/20/11448/m_L-impact-de-la-gestion-de-l-image-de-marque-dans-la-conquete-clientele-des-banques-au-Senegal-C11.html consulté le 29/05/2023.

² Catherine Viot, Op.cit , P30.

³ Massinissa Hamoudi ,Mouhamed Amine Ameer, L'apport de la stratégie de communication la promotion de l'image de maque, Université de Béjaia , 2018/2019, P71.

⁴ Arnaud Baynast, Jacques Lendrievie ,Publicitor , publicité online & offline , ^{8eme} DUNOD , Paris ,2014, P176.

Chapitre 4 L'image de marque dans le cadre de la communication institutionnelle

Elle peut également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir de certains points, notamment au moment de l'achat grâce par exemple au logo de la marque.

2. Elle différencie et positionne le produit (service). C'est un atout concurrentiel majeur car si une marque bénéficie d'une image sur un attribut essentiel adapté au produit considéré, elle fera plus facilement face à la concurrence.

3. Elle procure des raisons d'acheter. En fait, ces raisons crédibilisent l'acte d'achat en le rendant nécessaire, légitime, elles procurent la confiance aux acheteurs. A ce niveau, il est question d'un imaginaire de marque sur les éléments plus ou moins plus objectifs.

4. L'image tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque. Des personnages associés à la communication de la marque, des symboles, ou des slogans peuvent être appréciés et développer des sentiments très positifs qui contribuent à nourrir l'image de marque. Elle permet des extensions de marque. Dans la mesure où des traits d'image peuvent aider des extensions en donnant un sentiment de cohérence entre la marque et le nouveau produit et en positionnant l'extension¹

¹Arnaud Baynast, Jacques Lendrievie , Op.cit , P176.

Section 2 : construction de l'image de la marque

1.1. Les dimensions de l'image de marque¹

➤ **Une image est un ensemble de représentations mentales :**

L'image d'une marque est faite de toutes les associations spontanées ou non, entraînées par l'évocation du nom de la marque. Ces représentations mentales résultent de sources multiples.

➤ **Une image est personnelle et subjective :**

Une image peut être très différente d'une personne à une autre et ceci d'autant plus que les produits sont impliquant. Donc, il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché.

➤ **Une image est relativement stable :**

L'image d'une marque résulte des connaissances, des perceptions et des attitudes des clients à un moment donné. On sait que les attitudes sont relativement stables. La stabilité de l'image est un atout lorsque l'image est bonne, un inconvénient lorsqu'elle est mauvaise puisque 'il faut beaucoup de temps pour la redresser et l'améliorer.

➤ **Une image est sélective et simplificatrice :**

Les images sont en quelque sorte des résumés que les clients se font des marques pour simplifier leur perception. L'image spontanée (quand on interroge les clients de façon non directive, ils évoquent spontanément une partie seulement de l'image) est généralement assez facile à obtenir et à interpréter. L'image latente (évocation d'autres associations lorsqu'on interroge les clients plus en profondeur avec des questions plus précises) est beaucoup plus délicate à recueillir et à analyser.

¹ Denis Lindon , Jacques Lendrevie , Op.cit , pp 753-754.

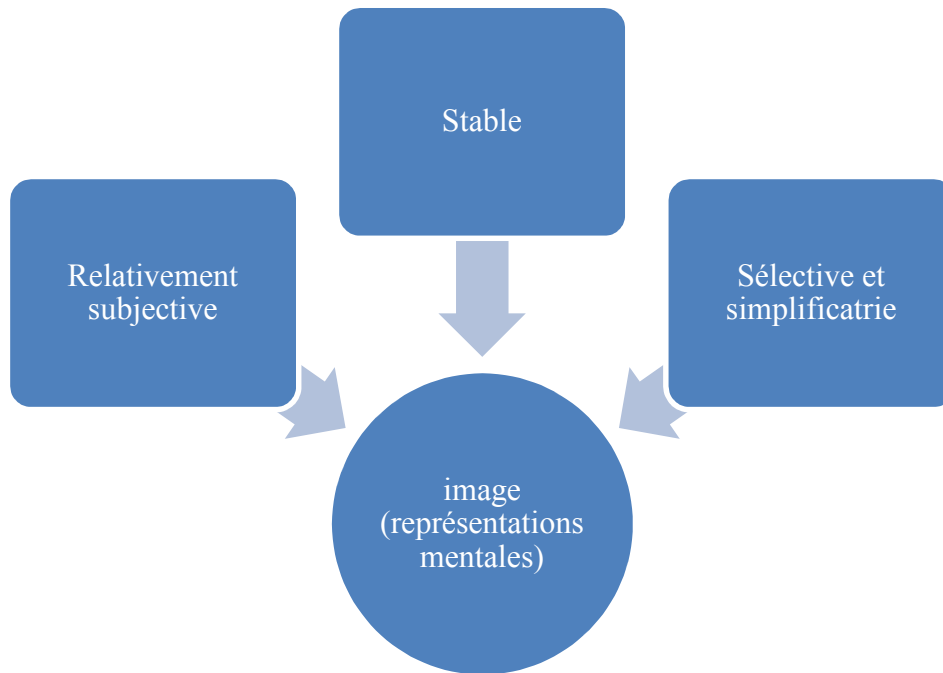


Figure N°3 :Les dimensions d'une l'image de marque¹

1.2.Les éléments constitutifs de l'image de marque²

Il existe douze règles selon Heude (1989) pour construire une image de marque :

1-L'influence des lieux ; l'adage latin « locus régit actum » signifie que « le lieu régit nos actes », c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux.

2-être la au bon moment ; pour créer une bonne image de marque, il faut s'ouvrir sur le monde, être à l'écoute des besoins et attentes des consommateurs ciblés et toujours se fier à sa première idée, car elle est dictée par notre intuition.

3-L'innovation ; être innovateur et dynamique est une condition essentielle afin de différencier l'image de marque de ses concurrents.

¹Baynast ,Lendrevie,Lévy , Mercator , tout le marketing à l'ère digital,Editions DUNOD, Belgique ,2017 , P798.

²Marie-Pierre, l'impact de l'image de marque sur la fidélité de la marque du consommateur dans le contexte PME Québécoise manufacturière dans le contexte des vêtements sport et plein air, thèse, université Québec , septembre 2004, p 21, consulté le 10 février 2023 à 11h05

Chapitre 4 L'image de marque dans le cadre de la communication institutionnelle

4-L'effet de répétitivité ; il existe deux principes primordiaux pour créer une image de marque, c'est-à-dire donner une identité visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.

5-Les retournements de situation ; dès que l'identification des points faibles de l'image de marque est déterminée, elle peut être modifiée en profondeur.

6-La gestion du stress maximum ; gestion du potentiel de l'individu, car quand une personne est en situation de stress intense, elle est plus productive, créatrice et possède des ressources illimitées qui sont découvertes seulement durant ces moments-là.

7- La maîtrise de l'effet placebo ; donne la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences.

8- Le droit à l'erreur ; apprendre des erreurs, c'est-à-dire que l'échec permet aux gens de remettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.

9-Le déficit permanent ; avoir toujours un objectif ambitieux à atteindre.

10-La simplicité ; « Keep It simple » qui signifie de rester simple, est la clé du succès pour la création d'une image de marque.

11- La gestion du temps ; important de prendre son temps et de ne pas sauter des étapes. L'expression « Rome ne s'est pas faite en un jour » exprime bien l'effet de temps requis pour atteindre un objectif.

12- Le partage des émotions vraies ; être vrai est la valeur la plus sûre à tous les stades de l'évolution de l'image de marque¹

¹Marie-Pierre, l'impact de l'image de marque sur la fidélité de la marque du consommateur dans le contexte PME Québécoise manufacturière dans le contexte des vêtements sport et plein air, thèse, université Québec, septembre 2004, pp 21-22, consulté le 10 février 2023 à 11h05.

Chapitre 4 L'image de marque dans le cadre de la communication institutionnelle

1.3. Les facteurs clés de succès de l'image de marque ¹

Selon Lwis (2002), il existe cinq facteurs de succès pour une image de marque :

- **Qualité** ; (le rapport qualité, prix)
- **Innovation permanente**
- **Proximité, plaisir** (la dimension ludique)
- **Sincérité** (les valeurs éthiques)

Ces facteurs de succès peuvent par contre être ternis par l'ennemi premier de l'image de marque, l'homme. Selon Bergström (2002) (cité dans Garnaud, 2002), en pratique, l'ennemi premier de l'image de marque est la cohérence, c'est-à-dire que l'image ne doit pas perdre les objectifs d'affaires fixés par les gestionnaires et cela, par rapport à toutes les décisions marketing et autres précisées par l'entreprise. Selon Heude (1989), les trois C pour la réussite de l'image de marque sont Compétence + Charme + Culot. D'abord la compétence permet de convaincre et retenir un client. La notion de connaissance du client et du métier de l'entreprise permet à l'image de marque d'innover et d'évoluer. Ensuite le charme génère l'action de séduire, d'attirer et de retenir les consommateurs vers la marque choisie. En fin, le but du culot est de toucher les personnes qui vont faire progresser l'image de marque en osant prendre des risques et avoir de l'audace (Heude, 1989).

Par contre, pour modifier une image de marque, la connaissance des sept composantes fondamentales de l'homme est essentielle, car pour progresser, il faut se connaître nous-même. Ces sept composantes fondamentales de l'homme sont ;

-La création (par exemple ; l'inconscient et l'éducation)

-Les sensations (par exemple ; olfactive, visuelle, auditive, tactile et gustative)

-La suggestion (par exemple ; le pouvoir des mots)

-L'imagination

¹MARIE-PIERRE, L'impact de l'image de marque sur la fidélité de la marque du consommateur dans le contexte PME Québécoise manufacturière dans le contexte des vêtements sport et plein air, thèse, université Québec, septembre 2004, p 26-27, consulté le 10 février 2023 à 11h05

Chapitre 4 L'image de marque dans le cadre de la communication institutionnelle

-Le désir.

1.4. Les agents qui produisent l'image ¹

Ils sont très divers. Tout dans le mix d'une marque, communique. Tout ce qui porte du sens contribue, en bien ou en mal, à la formation ou à la déformation de l'image.

- **L'identité de la marque et de l'entreprise** ; histoire de la marque, valeurs attachées à la marque et à l'entreprise, nom, système d'identification visuelle et sonore.
- **Le produit** ; les qualités du produit, geste, mode d'utilisation de produit, les nouveaux produits, l'expérience retirée de l'utilisation des produits de la marque, autres facteurs tout à fait déterminants (lieux, moment
- **Le prix** ; la variation de prix
- **La communication de l'entreprise** ; c'est le cas des annonces des dirigeants.
- **L'image que l'on a des consommateurs de la marque** ; c'est un facteur important pour les produits à statut sociale comme les produits de luxe, les automobiles, mais aussi dans le B to B, certaines entreprises clientes peuvent être considérés comme des références.
- **L'image de la distribution** ; les lieux.
- **La notoriété de la marque** ; une marque inconnue et suspecte.
- **La concurrence** ; les marques sont perçues d'une façon relative. Quand on pense, la marque X est meilleure, c'est par rapport à d'autres marques.
- **Au delà de la publicité** ; l'ensemble des expressions de la marque en communication son, site web, la façon dont elle fait ses promotions, son merchandising.

On constate que la construction de l'image nécessite l'intervention de plusieurs éléments et des facteurs qui dépendent de la catégorie de produit. De la nature du public cible et du positionnement de la marque.

¹Arnaud Baynast, Jacques Lendrevie, Op.cit , P 178.

Cadre pratique

Chapitre 5 : Présentation des données**1. Présentation de lieu de la recherche****Présentation générale de la SARL NOMADE Ayris****Information générale**

La SARL NOMADE « AYRIS », c'est une société à caractère industriel, spécialisée dans la production des eaux minérales.

L'origine de cette société à l'année 1998. Elle a été créée par monsieur CHALABI H. sise à la zone industrielle bouzeroual à akbou wilaya de Béjaia, c'est une société à responsabilité limitée (SARL NOMADE). A une capitale sociale de 57 373 00 DA.

Historique

Fondé en 1998, la SARL NOMADE a débuté dans le secteur des boissons avec la production de limonade, puis d'eau gazeuse, mais s'est aussi tôt spécialisé dans la production de l'eau de source.

Sa situation géographique lui permet de puisé dans la nappe phréatique supérieure de la vallée de la Soummam réputé de pour la qualité de son eau.

En 2006, SARL NOMADE comporte 36 ouvrier, et s'étendait sur une superficie de 120m, le matériel de production était beaucoup manuel qu'automatique.

En 2015, l'Entreprise s'est élargie, le nombre d'ouvrier a augmenté pour atteindre 45 ouvriers, le matériel de production est passé du manuel à l'automatique pour améliorer le produit final qualitativement et quantitativement.

En 2016 et 2017, l'entreprise a reconnu des changements au niveau de l'organisation ce qui amener la société recruter 69 ouvriers, à partir de ce changement l'entreprise NOMADE a marqué un sucée par rapport aux années précédentes.

En 2019 SARL NOMADE elle s'est dotée d'une nouvelle machine de production de bouteille d'eau de 5L et 8L cela non seulement à élargir sa gamme mais aussi a était accompagné par le recrutement de 87 employés.

En 2021 la SARL NOMADE s'est élargie encore plus, son personnel passe à 114 ouvriers, cela indique le développement de l'entreprise en termes d'outil et de service.

Situation géographique

L'entreprise NOMADE se situe à BOUZEROUAL à la sortie de la commune d'AKBOU, à deux 02 Km de l'agglomération d'AKBOU, 70 Km du chef lieu de Béjaia .

L'objectif de la SARL NOMADE

- Répondre aux besoins des clients en commercialisation.
- Augmenté de la main-d'œuvre et la réduction de chômage.
- Réduire le taux de chômage en recrutant plus de travailleurs.
- Lancer des nouveaux produits sur le marché.
- Améliorer les conditions de travail.
- Motiver et sensibiliser l'ensemble de personnels.
- établir des nouveaux contrats avec de nouveaux clients.
- Satisfaire la demande du marché et fidélisé ses clients.
- Gagner une plus grande part du marché concurrentiel.
- Conserver sa position de leader sur le marché de la concurrence.
- L'augmentation de ventes de l'entreprise, qui est l'objectif principale de tout institution et d'atteindre le plus grand profit possible.

Organisation et fonctionnement de l'entreprise

Présentation du personnel

Présentation des différents services de l'entreprise

L'entreprise AYRIS comprend plusieurs services, ainsi l'organisation mise en place consiste en l'efficacité de l'emplacement hiérarchique que ce soit de ressources humaines, matérielles et financières dans le but d'atteindre ses objectifs.

A-La direction de la ressources humaines

- Assiste la direction générale ainsi que tous managers sur tous les aspects de la gestion, ressource humaine, établie et maitrise la procédure.
- Assure le recrutement.
- Chargé de la gestion de la carrière, identifie les besoins en mobilité.
- Assiste la direction générale et les managers dans actions disciplinaires.

B-La direction de finance et comptabilité

- Préparer et mettre à jour les budgets.
- Tenir la comptabilité et préparer les états comptables et financiers.

C-La direction logistique

- Assure et gère le transport de tous les produits finis.
- Gère les stocks de produit fini dans les différents dépôts locaux.
- Elle assure le déchargement et le stockage des matières premiers.
- Elle stocke dans les conditions optimales la matière première.
- Elle entretient et maintient en état de services les installations des unités silos.

D- La direction de la production

Elle maintient et améliore le différent système de management et vielle au respect des exigences réglementaire, garantie la sécurité du personnel et la pérennité des installations, contrôler et assure la qualité de tous les produits de AYRIS et répond aux exigences des clients.

2. Présentation des données de la recherche

- Présentation des caractéristiques de l'échantillon de l'étude.

Tableau N°1 : Les caractéristiques de l'échantillon de l'étude.

	Sexe	Age	Fonction	Niveau d'instruction	Formation	Ancienneté dans l'entreprise	Expérience dans le domaine
Interviewé N°1	Homme	43 ans	Responsable commercial	Bac + 4	Management	04 ans	15 ans
Interviewé N°2	Homme	42 ans	Directeur d'usine	Bac +4	Biologie	15 ans	15 ans
Interviewé N°3	Homme	37 ans	Superviseur commercial	Bac+4	Marketing	03 ans	08ans
Interviewé N°4	Homme	33 ans	Agent commercial	Bac + 5	Gestion	05 ans	06 ans
Interviewé N°5	Femme	31 ans	Gestionnaire du personnel	Bac +5	Gestion	06 ans	06 ans
Interviewé N°6	Femme	29 ans	Responsable des ventes	Bac + 5	Management	06 ans	06 ans

Tableau N°2 : La répartition de l'échantillon de l'étude selon le sexe.

Sexe	Effectif
Masculin	04
Féminin	02
Total	06

D'après le tableau ci-dessus nous constatons que la population d'étude est constituée de (06) enquêtés dans l'effectif de sexe masculin est de (04) et celui du sexe féminin est de (02). Cela démontre que le nombre des enquêtés masculins est plus élevé que le nombre des enquêtes féminines, cela peut s'expliquer par la nature du travail qui demande un investissement important.

Tableau N° 03 : la répartition de l'échantillon de l'étude selon la catégorie d'âge.

Age	Effectif
25 – 30	01
30 – 35	02
35 – 40	01
40- 45	02
Total	06

Nous remarquons d'après le tableau ci-dessus que la catégorie d'âge varie entre 30- 35 ans et 40- 45 ans. Cela démontre que les personnes de cette tranche d'âge occupent une position essentielle dans l'entreprise ce qui peut apporter des perspectives et développer des compétences spécifiques liées au management sur le long terme.

Tableau N° 04 : La répartition de l'échantillon de l'étude selon la fonction.

Fonction	Effectif
Responsable des ventes	01
Agent commercial	01
Directeur d'usine	01
Gestionnaire du personnel	01
Responsable commercial	01
Superviseur commercial	01
Total	06

Le tableau ci-dessus démontre la fonction exercée par chaque enquêté de la population d'étude, nous constatons que les fonctions dans le service commercial sont plus élevées que le reste des postes. Ce qui démontre l'importance de la dimension commerciale dans les RP.

Tableau N° 05 :La répartition del'échantillon de l'étude selon le niveau d'instruction.

Niveaux d'instruction	Effectif
Bac + 4	03
Bac + 5	03
Total	06

A travers ce tableau ci- dessus nous distinguons que nous enquêtés ont tous un niveau universitaire, parmi les enquêtés (03) d'entre eux présentent un niveau d'instruction Bac +4 tandis que les (03) autre enquêtés affichent un niveau de Bac + 5. Ce qui peu nous amener à dire que les tâches et les missions seront accomplies de manière raisonnée et constructive.

Tableau N°06 : La répartition de l'échantillon de l'étude selon la formation des enquêtés.

Formation	Effectif
Management	02
Biologie	01
Gestion	02
Marketing	01
Total	06

Nous révélons d'après ce tableau ci-dessus la formation de chaque enquêtés de la population d'étude, les formations varient entre le management, la gestion, ce qui permet de cadrer avec le modèle managérial.

Tableau N°07: La répartition de l'échantillon de l'étude selon l'ancienneté.

L'ancienneté	Effectif
1 – 5	03
5 – 10	02
10 – 15	01
Total	06

D'après le tableau ci-dessus, nous constatons que nos enquêtés ont tous plus de 05 ans d'expérience dans le domaine. Ce qui permet de dire que les enquêtés sont plus au moins expérimentés dans le domaine.

Tableau N°08 : Expatriation de l'échantillon de l'étude selon l'expérience dans le domaine.

Expérience dans le domaine	Effectif
5 – 10	04
10 – 15	02
Total	06

D'après le tableau ci-dessus, nous constatons que nos enquêtés ont tous plus de 05 ans d'expérience dans le domaine. Ce qui permet de dire que les enquêtés sont plus au moins expérimentés dans le domaine.

Chapitre 6 : présentation des résultats

1. Analyse et interprétation des données

Axe 1 : Les actions menées par l'entreprise Ayris pour valoriser l'image de marque dans le cadre des RP.

A travers cet axe, nous cherchons à déterminer les actions menées par l'entreprise Ayris dans la cadre des RP pour valoriser l'image de marque.

1- Les actions privilégiées dans la pratique des relations publiques.

La question N°1 : Quelles sont les actions que vous privilégiez dans la pratique des relations publiques ?

Les enquêtés du service commercial, se sont mis d'accord pour dire que les actions privilégié dans la pratique des relations publiques sont l'entretien et les questionnaires.

La responsable des ventes avec 6 ans d'expériences a précisé : « *nous privilégions les actions, Via les entretiens, les réseaux sociaux qui jouent un rôle de plus en plus important en diffusent des informations, par les relations avec nos parties prenantes telles que les clients, les employés, les actionnaires* ».

Le superviseur commercial avec 8 ans d'expériences a énoncé : « *un entretien via un questionnaire ce qui permet de bien cerner la problématique et rend la collecte d'informations plus fiables* ».

L'agent commercial a expliqué : « *par les entretiens et l'organisation des événements (lancement de nouveau produit), Etablir et entretenir des relations positives avec nos parties prenantes (clients, investisseur, consommateurs), utiliser les plateformes des médias sociaux et partager nos informations* ».

Après l'analyse des réponses de cette question nous pouvons constater, que les enquêtés dans leurs pratique des relations publiques au sein de l'entreprise, ont mis l'accent sur les entretiens, et les RSN.

2- Les actions qui contribuent à la valorisation de l'image de marque de l'entreprise.

La question N°2 : Quelles sont actions qui contribuent à la valorisation de l'image de marque de l'entreprise ?

Le directeur d'usine a expliqué : « *il existe plusieurs actions qui contribuent à la valorisation de notre image de marque, telles que l'événementiel, le sponsoring, les foires* ».

Le superviseur commercial quant à lui, a expliqué : « *la publicité par le choix de canal de communication qui répond au message qu'on veut véhiculer , par les panneaux publicitaires, spot publicitaires, sponsoring, ainsi que la participation aux événements économique tel que les foires et exposition , et les actions sociétales par exemple les aides et dons pour les associations* » .

Le responsable commercial nous a dit : « *en mettant en œuvre des actions de manière cohérente à long terme comme le sponsoring, les foires, l'événementiel, le mécénat, qui contribuent à la valorisation de notre marque et à renforcer sa crédibilité* ».

L'agent commercial a déclaré : « *ont met en place différentes actions, telles que le sponsoring, la publicité, et la participation aux événements qui sert à renforcer notre présence sur le marché et renforcer notre réputation* ».

La responsable des ventes a expliqué : « *la publicité par ses différentes techniques tel que panneaux publicitaires, spot publicitaire, sponsoring et participation aux événements* ».

D'après les réponses des enquêtés, il apparaît que les actions telles que la publicité qui fait partie de la communication commerciale peuvent contribuer à valoriser l'image de marque de l'entreprise.

3- Les moyens et les actions qui permettent de créer un lien de proximité avec les parties prenantes.

La question N°3 : Quels sont les moyens et les actions qui vous permettent de créer un lien de proximité avec vos parties prenantes ?

La responsable des ventes nous a dit : « *Il est important pour chaque entreprise d'établir un lien de proximité avec ses parties prenantes , je peux dire que pour établir ces liens , ils doit être une communication claire et transparente avec nos parties prenantes, l'écoute attentive des préoccupations , des commentaires, des suggestion de nos parties prenantes est un moyen efficace d'établir une relation de proximité , ainsi que la réponse d'une manière rapide aux problèmes et aux préoccupations de nos parties prenantes* » .

La gestionnaire du personnel a énoncée : *« on créant un lien solide avec nos parties prenantes, par une communication claire et directe avec elles, et répondre à tout leurs besoins, et l'utilisation des différents moyens de communication ».*

Le superviseur commercial a expliqué : *« par les différents moyens tels que les foires et les événements, les RSN, sponsoring des événements sportifs et culturel ».*

4-Les parties prenantes auprès de quel l'entreprise cherche à consolider sa notoriété.

La question N°4 : Quelles sont les parties prenantes auprès desquelles vous chercher à consolider votre notoriété ?

Tous les enquêtés se sont mis d'accord pour dire que les consommateurs et, les clients et les fournisseurs constituent une part importante de l'entreprise.

La responsable des ventes a déclaré : *« évidemment chaque entreprise, chercher à consolider sa notoriété, en premier lieux les consommateurs, qui sont des parties prenantes essentiel pour elles, ainsi que les partenaires commerciaux tels que les distributeurs, les fournisseurs ».*

Le directeur d'usine a répondu : *« chaque organisation cherche à avoir un bon positionnement et consolider sa marque, et les parties prenantes les plus importantes pour nous c'est bien les consommateurs et les fournisseurs ».*

5-L'importance de l'événementiel dans la pratique des relations publiques.

La question N°5 : Quelle importance accordez vous à l'événementiel dans la pratique des relations publiques ? Et dans quel cadre ?

Tous les interviewés ont mentionné l'événementiel avec insistance.

La gestionnaire du personnel a déclaré : *« l'événementiel permet à notre entreprise de se faire connaître et de se démarquer auprès du large public et attire l'attention des médias, comme il offre aussi une occasion d'engager directement avec nos parties prenantes qu'il s'agisse des clients ou des fournisseurs ».*

Elle a ajoutée ceci : *« l'événementiel est une occasion précieuse d'obtenir des commentaires en direct (feedback) ».*

Le superviseur commercial a énoncé : *« la participation aux événements économiques soit destinés au grand public ou aux professionnels est une véritable occasion de prise de contact direct , ce qui permet de tisser la relation B to B et de développer des débouchés ou de chercher d'éventuels , fournisseurs et aussi une occasion de rencontre directe avec notre grand public pour écouter et bien répondre à leurs besoins ».*

La responsable des ventes nous a répondu ainsi : *« dans le cadre de la visibilité, les événements bien organisés attirent l'attention des médias et du public, ils offrent une plateforme pour présenter notre entreprise, nos produits, et nos services à un large public. Dans le cadre d'engagement du public, l'événementiel permet d'interagir directement avec les participants et offre une occasion de créer des liens émotionnels avec le public, il offre une occasion de rencontrer des leaders d'opinion, des influenceurs ».*

6-L'événementiel et le rapprochement et la consolidation des liens avec les parties prenantes.

La question N°6 : Comment l'événementiel vous permet il de vous rapprochez et de consolider le lien avec vos parties prenantes ?

Le responsable commercial a déclaré : *« l'événementiel est un moyen puissant pour nous de consolider des liens avec nos parties prenantes qui nous permet de se rencontrer en personne en créant des expériences positives ».*

La gestionnaire du personnel a rajouté : *« l'événementiel nous permet de consolider le lien avec nos parties prenantes en offrant des occasions de rencontre, et d'une communication directe, il nous permet de les écouter activement et de prendre en compte leurs attentes et leurs idées ».*

L'agent commercial a expliqué : *« l'événementiel offre à notre entreprise l'occasion de créer des expériences en direct et interagir directement avec nos parties prenantes et permet à ces dernières de rencontrer en personne les représentants de notre entreprise est une occasion de présenter notre marque et nos produits et services ».*

7- La place accordée à la communication commerciale dans la pratique des relations publiques.

La question N°7 : Quelle place accordez-vous à la communication commerciale dans la pratique des relations publiques ?

L'agent commerciale a répondu : « *la communication commerciale est importante pour atteindre plusieurs objectifs, renforcer la visibilité de notre entreprise en diffusant des publicités et en organisant des événements, elle est également efficace pour créer des relations positives avec nos parties prenantes, et établir une confiance durable, comme elle contribue à la promotion de nos produits, services, et marque et améliorer l'image de l'entreprise* ».

La gestionnaire du personnel a rajouté : « *la communication commerciale est un outil clé utilisé dans notre démarche pour promouvoir notre image de marque et nos produits et services, elle consiste à établir des bonnes relations entre notre entreprise et nos parties prenantes* ».

La responsable des ventes a répondu ainsi : « *la communication commerciale comprend des activités telles que la publicité et le marketing, la PLV, le parrainage destinée à influencer les attitudes et les comportements de nos consommateurs, dans le but de promouvoir l'image de l'entreprise, nos produits et services* ».

Le superviseur commercial a détaillé : « *la communication commerciale est importante pour nous, les améliorations portées sur nos produits sont issues directement de la communication, car au cours du processus vente on engage une grande importance au feedback et à travers la communication on a pue répondre aux réclamations par l'amélioration du packaging, la pénétration d'autres marchés qui le sont pas déjà touché l'amélioration de la qualité, l'élargissement de notre gamme* ».

Il apparait dans les réponses des enquêtés que la communication commerciale, même si elle n'est pas directement liée à l'image de l'entreprise, elle prend une place primordiale dans la valorisation de l'image de l'entreprise par la valorisation de la qualité des produits.

8-L'emploi du sponsoring pour valoriser l'image de marque.

Question N°8 : Comment employé vous le sponsoring pour valoriser l'image de marque ?

La responsable des ventes a :« *le sponsoring offre généralement une visibilité accrue que ca soit par le bais de publicité de logos affiché lors de l'événement ou de mentions, comme le cas de club CRB, cette visibilité permet à notre entreprise d'atteindre un public plus large et améliorer sa notoriété* ».

Le superviseur commercial a confirmé en disant : « *le sponsoring est employé pour mieux améliorer notre notoriété et donner plus de visibilité à notre image de marque comme le cas du club sportif CRB qui consomme nos produits et assure un visuel médiatique par la présence physique de notre produit et via l'affichage* ».

La gestionnaire du personnel a rajouté : « *par l'activité sportive, comme le club CRB, dans le but de valoriser nos produit au large public, et notre image de marque* ».

9-Les types d'activités privilégiés dans les actions de parrainage.

La question N°9 : Quelles type d'activités privilégiez vous dans vos actions de parrainage et pourquoi ?

La responsable des ventes a déclaré : « *on pratique le sponsoring, par ce que il permet d'améliorer la visibilité et la notoriété de notre entreprise et permet également de toucher un large public et de renforcer la reconnaissance de notre marque* ».

L'agent commercial a répondu ainsi : « *on procède à des activités sportives et culturelles tel que le sponsoring, par ce que il augmente la visibilité et la notoriété de notre marque et permet à l'entreprise d'accroitre son positionnement sur le marché* ».

Le responsable commercial a rajouté : « *on participant à des séminaires par le parrainage dernièrement à Béjaia, sponsoriser des clubs sportifs et des aides aux associations, et c'est tout le monde qui sait qu'on fait du mécénat ce qui joue un rôle très important sur l'image de marque* ».

10-L'explication de l'inexistence d'un attaché de presse ou d'un service de relations presse au sien de l'entreprise.

La question N°10 ; Comment expliquer vous l'inexistence d'un attaché de presse ou d'un service de relation presse ai sein de votre entreprise ?

Le superviseur commercial a énoncé : « *la nouvelle tendance des médias digitaux et les RSN et la naissance de plateformes spécialisées dans les promotions des produits ont considérablement réduit les couts de la promotion , le rôle de l'attaché de presse s'est orienté vers ces nouvelles technologies ce qui a réduit son importance au sein de l'entreprise* ».

La responsable des ventes a rajouté : « *je dirais que, l'évolution des médias sociaux et de la communication en ligne ont modifié la manière dont l'entreprise interagit avec le*

public, d'après ces médias on peut estimer qu'un attaché de presse traditionnel n'est pas nécessaire pour atteindre nos objectifs de communication au sein de notre entreprise ».

L'agent commercial a confirmé « *on préfère se concentrer sur d'autres canaux, tel que les réseaux sociaux ou le marketing digital plutôt que sur les relations presse traditionnels ».*

11-Le lien entre l'inexistence d'un service de relations presse avec les impératifs budgétaires.

La question N°11 : Quel lien existe il entre l'inexistence de relations presse avec les impératifs budgétaires ?

La responsable des ventes a répondu : « *moi je dirais que, l'absence de relations presse ne signifie pas nécessairement que les impératifs budgétaires sont la seule raison, d'autres facteurs peuvent également jouer un rôle de ne pas développer un service de presse ».*

Le superviseur a détaillé : « *l'enveloppe budgétaire est engagée dans d'autres actions telles que les investissements, que de la déployé dans les relations presse vue que l'intérêt de cette dernière au sien de l'entreprise est inexistant ».*

Axe 02 ; Le rôle des TIC dans la pratique des relations publiques au sein de l'entreprise Ayris.

A travers cet axe, nous cherchons à déterminer l'importance accordée au TIC dans la pratique des relations publiques au sein de l'entreprise Ayris.

12-Les moyens qui permettent de compenser ce manque.

-La question N°12 : quels sont les moyens qui vous permettent de compenser ce manque ?

Tous les enquêtés sont mis d'accord à dire que les RSN, l'organisation des événements et les relations publiques numérique peuvent compenser le manque du service relation presse au sein de l'entreprise Ayris.

Le superviseur commercial a répondu : « *en général la finalité escomptée par les relations presse et automatiquement remplacé par les moyens de communication actuelles, RSN, sponsoring, médias électroniques, qui permettra d'accroître notre notoriété à moindre cout ».*

Il a ajouté « *dans le cadre de l'événementiel la couverture médiatique de la presse est fortement présente d'après le cas de notre dernière participation BEVALG¹, et cela peut compenser fortement ce manque ».*

La responsable des ventes a expliqué : « *pour compenser ce manque je dirais que les relations publiques numériques constituent une partie considérable pour faire connaître notre entreprise, et l'utilisation des RSN permet de publier régulièrement du contenu intéressant et pertinents et partager des actualités, et des mises à jour à des événements importants ».*

13- La place accordée à l'usage des TIC dans le cadre de la pratique des relations publiques pour valoriser l'image de l'entreprise.

La question N°13 : quelle place accordez vous à l'usage des TIC dans le cadre de la pratique des relations publiques pour valoriser l'image de l'entreprise ?

L'agent commercial a déclaré : « *les TIC jouent un rôle essentiel dans les relations publiques, elles offrent de nombreuses opportunités pour communiquer efficacement avec nos parties prenantes, elles nous permettent de surveiller et de gérer l'image de notre entreprise sur internet ».*

La responsable des ventes a rajoutée : « *les TIC jouent un rôle important , elles offrent de nombreuses outils et canaux pour atteindre notre public cible , créer une présence en ligne solide qui permet de gérer l'image de notre entreprise , elles permettent une communication au grand public , nos plateformes de médias sociaux Facebook et Instagram et site web utilisées pour diffuser les informations rapidement à un public large et nous permettent de partager l'actualité de l'entreprise qui renforce notre image et notre réputation ».*

Le superviseur commercial a énoncé : « *l'importance de l'influence des TIC nous ont obligé à les adopter afin de toucher toute la population existante pour mieux connaître notre marque et promouvoir nos produits ».*

14-Le cadre dans lequel sont utilisés les RSN.

La question N°14 : Dans quel cadre utilisées vous les RSN ?

¹Foire nationale destinée aux professionnels d'industrie des eaux minérales et boissons gazeuses non alcoolisées organisées par l'agence de communication thadamssa.

L'agent commercial a répondu : *« je dirais dans le cadre de la communication, car les RSN nous offrent une plateforme pour promouvoir nos produits et services de valoriser notre image de marque auprès du grand public ».*

La gestionnaire du personnel a rajoutée : *« on les utilise dans le cadre du service client, les RSN peuvent servir des canaux de communication pour les clients et leur donnent l'occasion de laisser des commentaires ou signaler un problème ».*

15-La cible visée dans le cadre des relations publiques à travers l'usage des RSN.

La question N°15 : Quelle est la cible que vous visez dans le cadre des relations publiques à travers l'usage des RSN ?

L'agent commercial a répondu : *« la cible qu'on vise c'est les consommateurs en premier lieu afin de promouvoir nos produits auprès d'un large public, ainsi que les parties prenantes et la cible des jeunes qui est une cible attrayante pour nous vu que les jeunes sont généralement très actifs sur les RSN ».*

La gestionnaire du personnel a expliqué : *« on cible à travers les RSN les clients potentiels, les parties prenantes et principalement les jeunes qui sont généralement plus actifs sur les RSN que d'autres groupes d'âges ».*

16-La place accordée à la cible des jeunes et la manière d'utiliser les RSN pour consolider le capital confiance /sympathie auprès d'eux.

La question N°16 : Quelle place accordez vous à la cible des jeunes et comment utilisez vous les RSN pour consolider votre capital confiance /sympathie auprès d'eux ?

La gestionnaire du personnel a déclaré : *« on accorde une grande place à la cible des jeunes sur les RSN car sont souvent considérés comme une audience clé en raison de leur utilisation active des médias sociaux ».*

L'agent commercial a rajouté : *« la cible des jeunes sur les RSN pour nous occupe une place importante au sein de notre entreprise, ils ont une présence en ligne solide ».*

Le responsable commercial a énoncé : *« une place importante car c'est la population la plus connectée sur les RSN ».*

2. Discussion des résultats

Dans cette section nous allons synthétiser les résultats de l'étude en premier lieu selon les hypothèses ce qui constitue la matrice de notre recherche de terrain et en deuxième lieu selon l'approche théorique et en dernier selon les études antérieures. Au départ nous procédons à la vérification La matière procédons à la valorisation de nos hypothèses en utilisant les données que nous avons précédemment analysées. L'objectif est de déterminer si nos hypothèses sont confirmées ou infirmées.

➤ La première hypothèse

Le privilège accordé par l'entreprise Ayris à l'événementiel dans le cadre des RP est motivé par la nécessité de créer un lien de proximité avec ses parties prenantes est confirmée à travers les réponses à la question N°05, qui montrent comment l'événementiel facilite l'interaction avec les parties prenantes. En les réponses à la question N°06, qui nous démontrent le rôle de l'événementiel dans la consolidation des relations avec les parties prenantes en offrant des opportunités de rencontre et de communication directe.

Cela détermine que l'événementiel joue un rôle essentiel dans la construction des liens solides et durables avec les parties prenantes, et de renforcer la confiance et l'engagement direct avec eux. Cette proximité qu'offre l'événement est primordiale dans la relation entre l'entreprise et ses parties prenantes

➤ La deuxième hypothèse

La valorisation de l'image de l'entreprise Ayris repose sur l'intégration du volet commerciale dans les relations publiques à travers le parrainage des activités sportives, est confirmée, puisque la communication commerciale est un moyen principal utilisé par l'entreprise Ayris à travers le parrainage des activités sportives pour valoriser son image, à travers les réponses à la question N°08, qui nous montrent l'importance du parrainage dans la valorisation de l'image de l'entreprise. Et les réponses à la question N° 09, qui nous confirment la pratique du parrainage dans des activités sportives dans le but de valoriser et renforcer l'image de l'entreprise.

Cela nous permet de confirmer que l'entreprise Ayris reconnaît l'importance du parrainage d'activités sportives comme stratégie de communication commerciale pour améliorer sa réputation et renforcer son image à long terme.

➤ **La troisième hypothèse**

Les RSN sont mobilisées par l'entreprise Ayris afin de consolider sa réputation et son capital confiance auprès de la cible des jeunes, est confirmé.

Les RSN sont des plateformes en ligne qui jouent un rôle central dans la stratégie de marketing de l'entreprise Ayris . Ils permettent à cette dernière d'interagir avec son public cible de renforcer la confiance et la notoriété de sa marque.

Les réponses à la question N°13, d'après les réponses des enquêtés on constate que les Tic jouent un rôle essentiel dans les relations publiques qui offrent de nombreuses opportunités pour communiquer efficacement avec les parties prenantes. Et les réponses à la question N°14 qui montrent le cadre utilisé dans les RSN, divers réponses ont été prises en considération telles que le cadre de la communication car les RSN offrent une plateforme pour promouvoir les produits et les services de l'entreprise Ayris et valoriser son image auprès du grand public.

Ainsi que les réponses à la question N°15, nous montrent la cible visé dans le cadre des relations publiques à travers l'usage des RSN, plusieurs enquêtés ont mis l'accent sur la cible des jeunes vue que c'est une cible attrayante et sont généralement très actifs sur les RSN.

Les réponses à la question N°16, met l'accent sur l'importance accordé à la cible des jeunes sur les RSN autrement dit l'engagement des jeunes sur les RSN, d'après les réponses à cette question on constate que l'entreprise Ayris accorde une grande importance à la cible des jeunes sur les RSN et sont considérés comme une audience clé en raison de leurs utilisation actives.

➤ **La quatrième hypothèse**

L'entreprise Ayris compense l'inexistence d'un service de relation presse par la couverture médiatique réservée aux foires pour des raisons budgétaires. Cette hypothèse est confirmée.

Les réponses à la question N°11, nous montre que l'absence de relations presse n'est pas seulement due aux contraintes budgétaires, les réponses à la question N°12, nous expliquent comment Ayris utilisent les foires et les moyen de communication pour compenser le manque d'un service de presse.

Cela nous précise que l'absence d'une relation presse au sein de l'entreprise est lié aux aspects budgétaire d'autre facteurs peuvent également influencer la décision de ne pas développer ce service, notamment l'allocation de l'enveloppe budgétaire à d'autres actions prioritaires ce qui souligne le manque d'intérêt perçu pour les relations presse au sein de l'entreprise. la couverture médiatique dont bénéficient les foires peut palier l'absence d'un attaché de presse au sein de l'entreprise.

➤ **Selon l'approche théorique**

Lors de la réalisation de notre thématique , nous avons orienté notre choix vers une théorie adéquate , liée à notre recherche qui est l'approche managériale , cette dernière nous a permis de connaître la relation entre l'organisation et ses différents publics , l'approche managériale nous a aidée à comprendre comment maintenir et promouvoir des relations de confiance fondées sur la connaissance et la compréhension entre cette organisation et ses publics aussi bien interne qu'externe , à travers cette approche , nous avons pu recueillir des connaissances et les différentes fonctions de bases des relations publiques , et construire un savoir , afin présenter des résultats fiables et précis à notre recherche. Il apparaît à travers les résultats de notre recherche que l'approche théorique managériale prend tout son sens dans cette étude car il a été démontré que l'entreprise ayris mobilise tous les moyens des RP pour valoriser son image de marque, tout en renforçant la mutualité et la bidirectionnalité avec les parties prenantes.

➤ **Selon les études antérieures**

Nous avons choisi quatre études antérieures , la première étude traite le rôle des relations publiques dans la création d'un climat de confiance avec le public externe , cette étude nous a permis de comprendre qu'il existe plusieurs activités des RP telles que l'événementiel , le parrainage , dans le but de connaître l'entreprise et ses produits et ses services , elle nous a permis de comprendre que les relations publiques assurent le traitement des relations avec le public , et mettre en valeur notre première variable dans la gestion d'une entreprise . La deuxième étude intitulé le rôle des relations publiques 2.0 dans l'amélioration de la réputation de l'entreprise , cette étude nous a montré l'importance des RP dans l'entreprise et les considèrent comme un moyen de développer sa E-réputation ainsi que son image de marque , la troisième étude intitulée l'utilité du mécénat sur l'image de marque de l'entreprise , cette thématique traite la deuxième variable de notre phénomène d'étude , qui est l'image de

marque , cette étude nous a permis de comprendre que le mécénat est considéré comme un meilleur moyen pour développer l'image de marque dans le cadre de la communication institutionnelle , et connaître le déroulement des actions de mécénat. La dernière étude intitulée le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, cette dernière nous a aidées à saisir que la participation aux événements au sein d'une entreprise est devenue indispensable tel que les événements sportifs, culturels, journées promotionnelle, dans le but d'améliorer sa visibilité et augmenter le nombre de ses clients, fournisseur, collaborateurs. Ces aspects ont été exploité est explicité dans notre guide d'entretien et analyse de données.

Notre étude s'est attelée à rassembler ces différents éléments en reliant entre la pratique des relations publiques à travers les moyens et techniques déployés et la valorisation de l'image de marque auprès des publics visés.

Conclusion

Ce travail de recherche, s'est attelé à étudier et comprendre la pratique des relations publiques pour la valorisation de l'image de marque au sein de l'entreprise Ayris, et mettre en lumière les différentes actions et processus qu'elle utilise afin d'atteindre cet objectif.

Les RP sont un élément essentiel et incontournable pour garantir une continuité et une réussite optimale des différents projets qu'une entreprise souhaite entreprendre.

A partir des données et des informations récoltées, nous avons constaté que les RP sont un élément indispensable pour l'entreprise afin de promouvoir son image de marque auprès de ses parties prenantes, et grâce aux différentes actions privilégiées l'entreprise peut donner une bonne image d'elle-même sur le plan interne et externe.

Nous avons pu analyser les actions qui déterminent la pratique des relations publiques au sein de l'entreprise Ayris, ainsi que sa manière de valoriser son image de marque en mobilisant ces actions.

Au long de notre recherche sur le terrain, nous avons constaté que les pratiques clés dans le domaine des relations publiques sont principalement liées à l'événementiel et au sponsoring. Ces actions occupent une place importante au sein de l'entreprise Ayris, elles offrent des opportunités uniques pour valoriser son image de marque, et renforcer sa visibilité, ainsi que développer des relations solides permettant une mutualité et bidirectionnalité avec les différents publics tels que les consommateurs et fournisseurs.

Nous avons constaté que l'entreprise Ayris mobilise les RSN qui jouent un rôle de plus en plus important au sein de l'entreprise, ils offrent un espace de communication et de collaboration en ligne qui permet de partager des idées, et établir des relations.

Néanmoins, il est important de signaler que l'entreprise Ayris n'adopte pas une approche directe dans la pratique des RP, autrement dit il n'existe pas un service réservé aux relations publiques, la pratique de ces dernières se fait dans d'autres services dans la réalisation des événements afin de préserver une bonne image de l'entreprise. L'inexistence de ce service peut reléguer les RP à un rang qui n'est pas le leur, la mise en place future de ce service serait préconisée et profitable pour la valorisation de l'image de l'entreprise dans les normes requises.

Nous espérons que cette recherche permettra d'acquérir une meilleure compréhension en ce qui concerne nos deux variables les RP et l'image de marque afin de comprendre la pratique des RP et leur rôle dans la valorisation de l'image de marque. D'autres études pourraient s'intéresser à d'autres aspects des RP comme les relations presse ou approfondir des questions relatives à l'image de l'entreprise telles que la confiance et l'E-réputation.

Liste bibliographique

Ouvrages

- A .AAKER David, Le Management du Capital - Marque, Editions Dalloz, Paris, 1994.
- ANGERS Maurice, Initiation la méthodologie des sciences humaines, 6^{ème} Editions CEC, Canada, 2014.
- BAYNAST Arnaud, LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, Mercator, tout le marketing à l'ère digital, Editions DUNOD, Belgique ,2017 .
- BAYNAST Arnaud, LENDRIEVI Jacques, Publicitor, publicité online & offline, 8^{ème} Editions DUNOD, 2014, Paris.
- BIZOT Eric, CHIMISANAS Marie-Hélène, PIAU Jean, La communication , 2^{ème} Editions DUNOD, France, 2012.
- BIZOT Eric, Chimisanas, Marie-Hélène et PIAU Jean, Communication, Editions DUNOD, France, 2014.
- BOUHAFS Abdelkrim, La communication dans l'entreprise, a l'usage des étudiants, Editions Office des Publications Universitaires, Alger, 2014.
- BRUNO Joly, La communication, Editions de Boeck, Belgique, 2010.
- COLLET Hervé, Communiquer pourquoi, comment ? Le guide de la communication sociale, Editions CRIDEC, Paris, 2004.
- DECAUDIN Jean-Marc, La communication marketing, concepts, techniques, stratégies, 2eme Editions ECONOMICA, Paris, 1999.
- DECAUDIN Jean-Marc, La communication marketing, concepts, techniques, stratégie, Editions Economica, Paris, 1999.
- FENNETEAU Hervé, Enquête : entretien et questionnaire, 2^{ème} Editions, DUNOD, Belgique, 2007.
- GRAWITZ Madeleine, Méthode des sciences sociales, Editions, Dalloz, Paris, 2000.
- GUIDER Mathieu, Méthodologie de recherche, Editions Ellipses, Paris, 2004.
- LAMBIN Jean-Jacques, Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, du marketing l'orientation-marché, 7eme Editions DUNOD, France, 2008.
- LENDREVIE Jacques, J Lévy, Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11^{ème} Editions DUNOD , Paris 2014.

Liste bibliographique

- LIBAERT Thierry, JOHANNES Karine, La communication corporate, Editions DUNOD, Paris, 2010.
- LIBARET Theiry, WESTPHALEN Marie-Hélène, Communicator, toute la communication d'entreprise, 6^{ème} Editions DUNOD, Paris, 2012
- LINDON Denis, LENDREVIE Jacques, Mercator, théorie et pratique de marketing, 8eme Editions DUNOD, Paris, 2006.
- LOUBERT Del Bayle, Jean -louis, Institution aux méthodes des sciences sociales, Editions l'Harmattan, Paris, 2000.
- MALAVAL Philippe , DECAUDIN Jean-Marc, Pentacom , communication corporate , internet , financière , marketing b-to-c et b-to-b , 2eme édition , Editions Pearson Education , paris , 2009 .
- MERCIER Samuel, l'éthique dans les entreprises, Nouv Editions La découverte, Paris, 1999.
- MOCH Olivier, Vade- mecum de la Communication externe des organisations, Editions Edipro, Paris, 2013.
- MOUANDJO Pierre, et Mbianda Patrice, Théorie et pratique de la communication, Editions L'Harmattan, Paris, 2010.
- SAUVE Matthieu, Les relations publiques autrement, vers un nouveau modèle de pratique, Editions presses de l'université de Québec, Canada, 2010.
- VATTEVILLE Eric, Mesure des ressources humaines et gestion de l'entreprise, Editions Economica, Paris, 1985.
- VIOT Catherine, Le capital marque : concept, mesure et valorisation, Editions E-thèque, France, 2004.

Webographie

- <https://fr.slideshare.net/issambekhti/confrence-les-relations-publiques-1ere-du-web-20>, consulté le 03/06/2023 à 18h30.
- <https://sendpulse.com/fr/support/glossary/public-relations>, consulté le 13 mai 2023 à 20h26.
- <https://www.culture-rp.com/strategie-dinfluence/marketing-digital/>, consulté le 03/06/2023 à 18h00.

- https://www.memoireonline.com/01/20/11448/m_L-impact-de-la-gestion-de-l-image-de-marque-dans-la-conquete-clientele-des-banques-au-Senegal-C11.html consulté le 29/05/2023.
- PIERRE Marie-, l'impact de l'image de marque sur la fidélité de la marque du consommateur dans le contexte PME Québécoise manufacturière dans le contexte des vêtements sport et plein air, thèse, université Québec , septembre 2004, consulté le 10 février 2023 à 11h05

Dictionnaires

- CAPULE Jean-Yves et GARNIER Olivier, Dictionnaire d'économie et de science social, Editions Hatier, Paris, 2013.
- LAMIZET Barnard, SILEM Ahmed, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Editions Ellipses, Paris, 1997.

Mémoires

- AIT SALEM khadidja , AIT ABBAS Célia ,le rôle des relations publiques dans la création d'un climat de confiance avec le public externe, Université de Béjaia, 2018/2019.
- BEDHOUCHE Radia, BOUAKEUR Célia, Le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, Université de Béjaia , 2017/2018.
- BOUZEROURA Fatiha , DJENNADDjedjiga, l'utilité du mécénat sur l'image de marque de l'entreprise, Université de Béjaia , 2018/ 2019.
- FERCHOULI Sylia, GHERABI Salima, Le rôle des relations publiques 2.0 dans l'amélioration de la réputation de l'entreprise , Université de Béjaia, 2021/ 2022.
- HAMOUDI Massinissa , AMEUR Mohamed Amine, L'apport de la stratégie de communication à la promotion de l'image de marque , Université de Béjaia , 2018/ 2019.

Autres

- LADJOUZI Farid, cours production et élaboration des contenus des relations publiques , (non publié) , 2022/2023 .

Annexes

Annexe N° 1 : guide d'entretien

Axe 1 : Données personnelles

- Sexe
- Age
- Fonction
- Niveau d'instruction
- Formation
- Ancienneté dans l'entreprise
- Expérience dans le domaine

Axe 2 : Les actions menées par l'entreprise Ayris pour valoriser l'image de marque dans le cadre des RP.

1. Quelles sont les actions que vous privilégiez dans la pratique des relations publiques ?
2. Quelles sont actions qui contribuent à la valorisation de l'image de marque de l'entreprise ?
3. Quels sont les moyens et les actions qui vous permettent de créer un lien de proximité avec vos parties prenantes ?
4. Quelles sont les parties prenantes auprès desquelles vous chercher à consolider votre notoriété ?
5. Quelle importance accordez vous à l'événementiel dans la pratique des relations publiques ? Et dans quel cadre ?
6. Comment l'événementiel vous permet il de vous rapprochez et de consolider le lien avec vos parties prenantes ?
7. Quelle place accordez-vous à la communication commerciale dans la pratique des relations publiques ?
8. Comment employé vous le sponsoring pour valoriser l'image de marque ?
9. Quels types d'activités privilégiez-vous dans vos actions de parrainage et pourquoi ?
10. Comment expliquer vous l'inexistence d'un attaché de presse ou d'un service de relation presse ai sein de votre entreprise ?

11. Quel lien existe il entre l'inexistence de relations presse avec les impératifs budgétaires ?

Axe 03 : Le rôle des TIC dans la pratique des relations publiques au sein de l'entreprise Ayris.

12. quels sont les moyens qui vous permettent de compenser ce manque ?

13. quelle place accordez-vous à l'usage des TIC dans le cadre de la pratique des relations publiques pour valoriser l'image de l'entreprise ?

14. Dans quel cadre utilisées vous les RSN ?

15. Quelle est la cible que vous visez dans le cadre des relations publiques à travers l'usage des RSN ?

16. Quelle place accordez-vous à la cible des jeunes et comment utilisez-vous les RSN pour consolider votre capitale confiance /sympathie auprès d'eux ?

Annexe N°3 : logo de l'entreprise Ayris



Annexe N°4 : page web de l'entreprise Ayris.

Ayris
Eau de source

Sarl NOMADE
SERVICE CONSOMMATEURS
☎ 034 36 30 54

ACCUEIL PRÉSENTATION NOS PRODUITS ACTUALITÉ DISTRIBUTEURS PHOTOTHÈQUE VIDÉOS CONTACT

FRANÇAIS

AYRIS, UNE EAU PURE, UNE VIE SAINE

L'eau Ayris puise ses sources au versant sud des montagnes de Djurdjura. La neige pure, scintillante nous offre une eau fraîche, légère et riche en minéraux. Cette source de la nature est essentielle au bien-être de tous.

RÉSEAU DE DISTRIBUTION

Alger
Tunisie
Tur

CLIQUEZ POUR AFFICHER LA CARTE

CONTACTEZ-NOUS

N'hésitez pas à nous contacter!

- ☎ Par téléphone, au: 034 36 23 33
- ✉ e-mail, à: contact@ayris-dz.com
- 📄 Via notre Formulaire de contact

Nous sommes toujours à la recherche de nouveaux talents, n'hésitez pas à déposer votre candidature!

NOTRE DERNIÈRE VIDÉO

Santé

CLIQUEZ POUR VISUALISER LA VIDÉO.

AYRIS SARL NOMADE
23 BOULEVARD - RM 26 AKBOU - BEZMA
TEL: 034 35 89 44
FAX: 034 35 89 54

DESIGN ET PROGRAMMATION AKONCEPT.

Annexe N° 5 : page Facebook de l'entreprise

Rechercher sur Facebook

Ayris
Eau de source

9,5 K J'aime • 10 K followers

Message J'aime Rechercher

Publications À propos Mentions Reels Photos Vidéos Plus

Intro
L'eau Ayris puise ses sources au versant sud des montagnes de Djurdjura. La neige pure, et

Annexe N° 6 : page Instagram de l'entreprise

Instagram

Search Log In Sign Up

sarlnomadeayris Follow Message

232 posts 1,758 followers 4 following

S.A.R.L NOMADE AYRIS
Product/service
#Ayris, une #eau #pure, une #vie #saine.
www.ayris-dz.com

POSTS REELS TAGGED

Ayris Eau de source

Annexe N° 7 : l'événementiel via la foire BEVALG.



المعرض الدولي لصناعة المشروبات والأغذية السائلة
Le salon International de l'industrie de la boisson et aliments liquides

الهيئة الوطنية للمعارض
وزارة التجارة والصناعة الجزائرية
Bureau National des Expositions
Ministère de Commerce et de l'Industrie
Algérie

BEVALG 2023
المعرض الدولي لصناعة المشروبات والأغذية السائلة

Palais des expositions قصر المعارض سافكس
SAFEX Plus Maritimes - Alger التصوير البحري - الجزائر

06 إلى 09 MARS 2023

PARTENAIRE
ITX
amb
CBA
Ayriss
LACTEL

Organisé par tadema

Sponsorisé par رعاية
SPONSOR COMPAGNE PROLIPOS
SPONSOR BOISSON BONA
SPONSOR BEVÉRIE
SPONSOR MILK HODNA
SPONSOR JUICE BOUGLEZ
SPONSOR DISPLAY
SPONSOR GLOW & DRINK AYRIS











Annexe N° 8 : les produits de l'entreprise Ayris.



Table des matières

Introduction	I
Cadre méthodologique.....	4
Chapitre 1 : Analyse conceptuelle.....	4
1. Problématique.....	4
2. Les hypothèses	7
3. Définitions de concepts.....	8
4. Les indicateurs de phénomène de la recherche.....	10
5. Les études antérieures	11
Chapitre 2 : Démarche méthodologique.....	18
6. Approche théorique et méthodologique.....	18
6.1. Méthode de l'étude	18
6.2. Approche théorique.....	19
7. Outils de l'étude	22
8. Echantillon de l'étude	23
8.1. Population d'étude	23
8.2. Échantillon de l'étude.....	23
9. Les étapes de la réalisation de l'enquête.....	24
Chapitre 3 : Pratique des relations publiques au sein les entreprise.....	26
Section 01 : Aperçu sur les relations publiques.....	26
1.1. Définition des relations.....	26
1.2. Histoire des relations publiques.....	27
1.3. Les outils et moyens des relations publiques	29
1.4. Les objectifs des relations publiques.....	32
1.5. L'importance des relations publiques	33
1.6. Les types de cibles pour les relations publiques	33
Section 2 : l'usage du numérique dans les relations publiques	36
1.1. Les relations publiques à l'ère 2.0	36
1.2. Les objectifs des relations publiques numériques	37
1.3. Les outils des relations publiques 2.0.....	37

1.4. L'impact des médias 2.0 sur les relations publiques	39
1.5. L'impact des réseaux sociaux sur les relations publiques.....	42

Chapitre 4 : l'image de marque dans le cadre de la communication

institutionnelle.....44

Section 1 : Généralités sur l'image de marque44

1.1. Définition de la communication institutionnelle	44
1.2. Définition de l'image de marque.....	44
1.3. L'évolution de l'image de marque	45
1.4. La mesure de l'image de marque	47
1.5. Les concepts voisins de l'image de marque.....	46
1.6. Le rôle de l'image de marque.....	48

Section 2 : construction de l'image de marque.....50

1.1. Les démentions de limage de marque	50
1.2. Les éléments constitutifs de l'image de marque	51
1.3. Les facteurs clés de succès de l'image de marque	53
1.4. Les agents qui produisent l'image de marque.....	54

Cadre pratique.....56

Chapitre 5 : Présentation des données56

1. Présentation de lieu de la recherche	56
A. Présentation générale de la SARL NOMADE Ayris.....	56
B. L'objectif de la SARL NOMADE.....	57
C. Organisation et fonctionnement de l'entreprise.....	57
2. Présentation des données de la recherche.....	59
- Présentation des caractéristiques de l'échantillon de l'étude.....	59

Chapitre 06 : Présentation des résultats.....64

3. Analyse et interprétation des données.....	64
4. Discussion des résultats	73
- Selon les hypothèses.....	73
- Selon l'approche théorique.....	75
- Selon les études antérieurs.....	75

Conclusion.....	77
------------------------	-----------

Liste bibliographique	79
------------------------------------	-----------

Annexes

Résumé

Cette étude se focalise sur la pratique des RP visant à valoriser l'image de marque de l'entreprise, notre objectif est d'identifier les actions des RP utilisées pour créer et maintenir un lien de confiance avec les différents publics de l'entreprise et promouvoir son image de marque. Ainsi que sur l'importance des TIC dans la pratique des RP.

Pour ce faire, nous avons mené notre enquête au sein de l'entreprise Ayriss dans les deux services commerciaux et GRH, en mobilisant une méthode qualitative et l'outil de l'entretien semi-directif avec 06 employés des deux services. Selon la méthode de l'échantillonnage du tri-expertisé.

Les résultats ont mis en lumière les outils des RP mobilisés par l'entreprise notamment les TIC et les différents moyens employés pour la valorisation de l'image de l'entreprise.

Mot clé : relations publiques, image de marque, parties prenantes, entreprise, TIC.

Abstract

This study focuses on the practice of PR aimed at enhancing the brand image of the company, our objective is to identify the actions of PR used to create and maintain a bond of trust with the different audiences of the company and promote its brand image. As well as the importance of ICT in the practice of PR.

To do this, we conducted our survey within the Ayriss Company in the two commercial and HRM departments, using a qualitative method and the semi-structured interview tool with 06 employees from the two departments. According to the tri-appraised sampling method.

The results shed light on the PR tools used by the company, in particular ICT and the various means used to enhance the image of the company.

Key word: public relations, brand image, stakeholders, company, ICT

ملخص

تركز هذه الدراسة على ممارسة العلاقات العامة التي تهدف إلى تعزيز صورة العلامة التجارية للشركة، وهدفنا هو تحديد إجراءات العلاقات العامة المستخدمة لإنشاء والحفاظ على رابطة ثقة مع الجماهير المختلفة للشركة وتعزيز صورة علامتها التجارية. فضلاً عن أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ممارسة العلاقات العامة.

للقيام بذلك، أجرينا استطلاعاً داخل شركة Ayriss في القسمين التجاريين وإدارة الموارد البشرية، باستخدام طريقة نوعية وأداة مقابلة شبه منظمة مع 06 موظفاً من القسمين. وفقاً لطريقة أخذ العينات ثلاثية التقييم.

سلطت النتائج الضوء على أدوات العلاقات العامة التي تستخدمها الشركة، وخاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والوسائل المختلفة المستخدمة لتحسين صورة الشركة.

الكلمة الأساسية: العلاقات العامة، صورة العلامة التجارية، أصحاب المصلحة، الشركة، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.