

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS DE MOSTAGANEM**



**FACULTE DES LANGUES ETRANGERES
DEPARTEMENT DE LANGUE FRANCAISE**

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme du Master

Option : Langue et communication

**LES OUTILS DE COMMUNICATION EXTERNE EN
ENTREPRISE**

Etude descriptive

Présenté par :

Benaïssa Mohamed Sadek

Membres de jury :

Président : M DAMERDJI MOHAMED SOFIANE

Examineur : Mme MEHIDI FAIZA

Rapporteur : Mme YAHIA. A

2020 -2021

SOMMAIRE

INTRODUCTION	03
CHAPITRE I: Concepts de La Communication externe dans l'entreprise	06
1-Définition	07
2-Les objectifs de la communication externe de l'entreprise	07
3- Les avantages de la communication externe	09
4-la stratégie de la communication externe.....	11
5-Les moyens de communication externe.....	13
CHAPITRE II: le courriel professionnel	14
1- les avantages du courrier électronique (courriel).....	15
2- les différents types des courriers électroniques	16
3- Les communiqués de presse et les publications dans le courriel.....	19
4-la rédaction des courriers électroniques	20
5- les expressions utilisées dans les courriels.....	26
6-appréciation de l'utilisation du courriel.....	29
CHAPITRE III : La publicité de l'entreprise	31
1- concept de la publicité.....	32
2- Les types de publicité en ligne	34
3-la publicité digital.....	39
CONCLUSION	43
BIBLIOGRAPHIE	44

INTRODUCTION

Introduction

Dans un monde rapide envahi par la technologie, l'utilisation de courrier électronique est considérée comme un moyen adéquat de communication ,ce message écrit est une technologie incontournable depuis plusieurs années aussi bien pour les particuliers que pour les entreprises.

Le courrier électronique a d'emblée présenté un intérêt direct et évident pour la communication surtout en ce qui concerne celle de la communication externe de l'entreprise. A priori, la perspective de pouvoir contacter toute une série d'interlocuteurs en une seule opération ne présente que des avantages.

Notre étude vise à analyser la notion de la communication externe de l'entreprise et d'apprécier l'impact et les avantages, les outils récents de la communication externe par rapport à ceux utilisé antérieurement.

Ce bref éclaircissement nous amène à définir la notion de communication externe qui fait référence à toute forme de communication destinée à des acteurs extérieurs à l'entreprise (partenaires, clients, fournisseurs etc...). Autrement dit, il s'agit des différentes actions et des processus entretenus par le service de communication afin de communiquer avec le monde extérieur, ces actions permettent aux parties prenantes d'adopter une attitude vis-à-vis de l'organisation ,c'est donc le rôle de faire en sorte que cette attitude soit positive en misant sur l'expérience , le savoir faire et la créativité.

Par ailleurs, le rôle stratégique de la communication réside dans le positionnement de l'entreprise dans son environnement externe, afin de préparer le plan de communication d'une manière efficace, il est indispensable de préciser la bonne cible, le bon support et le bon moment au cours de la mise en œuvre de la stratégie, cela garantira un retour sur investissement optimal.

Cette relation harmonieuse et indispensable entre les différents réseaux sociaux et la communication externe en entreprise nous pousse à pose les questionnements suivants :

- Comment appréhender le concept de la communication externe de l'entreprise dans ces divers démontions ?

- Quels impacts et avantages des outils des nouvelles technologies de l'information de la communication externe sur le développement de l'activité de l'entreprise ?

Ce travail de recherche vérifierait les hypothèses suivantes :

- On suppose que les outils récents de la communication externe auraient plus d'efficacité de point de vue de gain de temps du coup et d'efficience.
- Les outils récents procureraient des avantages notables par rapport aux outils entièrement utilisés dans la communication externe des entreprises.
- Quels outils de communications externes qu'une entreprise pourrait utiliser, selon leur choix et leur domaine d'activité, augmenteraient l'efficacité des entreprises

Notre mémoire s'articulera autour de trois chapitres : dans le premier, nous présenterons différents concepts de la communication externe. Dans le second , nous développerons les stratégies et moyens de communication en entreprise. Notre dernier chapitre serait une analyse de l'utilisation du courriel comme moyen efficace dans le développement de l'activité de l'entreprise, ainsi que la publicité.

CHAPITRE I

Concepts de la communication externe Dans l'entreprise

La communication externe est un domaine de la communication qui couvre une grande variété de méthodes ,qu'une entreprise peut utiliser pour attirer l'attention du public, dans certains cas, les entreprises utilisent les moyens de communication externes interactives, permettant au public d'exprimer ses opinions et ses préoccupations, les entreprises peuvent engager des sociétés de relations publiques ou développer des départements internes spéciaux pour gérer ces communications et améliorer la relation du fournisseur avec le consommateur.

L'entreprise peut développer quelque outils de communications externes du l'entreprise, selon leur choix et leur domaine d'activité, afin d'optimiser l'efficacité de ces actions et ce dans le cadre d'une stratégie préalablement conçues.

1.1. Définition

La communication externe regroupe au sein du service de communication l'ensemble des formes et processus de communication d'une organisation envers le monde extérieur et les groupes cibles, à titre d'exemple la communication visuelle qui identifie l'entreprise et ses produits ⁽¹⁾, quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication externe joue un rôle fondamental pour son image et sa notoriété.

La communication externe représente l'ensemble des actions de l'entreprise à destination d'un public extérieur à l'entreprise, elle a pour but de faire connaître auprès des consommateurs et futurs clients, de constituer une identité et de permettre de démarquer l'entreprise auprès des concurrents, les cibles principales de cette communication demeurent généralement les consommateurs, les décideurs, les partenaires, les fournisseurs, les investisseurs, l'environnement local et la presse, elle reste destinée de manière dominante à des actions commerciales.

1.2. Les objectifs de la communication externe de l'entreprise

La communication externe regroupe toutes les formes de communication d'une entreprise envers le monde extérieur et les groupes cibles, elle conditionne en partie son

¹ Thierry Libaert-Marie Helène westphalen, La communication externe des entreprises, éd Eyrolles, 5ème éd, france ,2018,p07

succès sur le marché, son objectif est de séduire les prospects et les clients, mais également d'attirer d'éventuels investisseurs ou à rassurer les partenaires et fournisseurs, quelle que soit la taille de l'entreprise, les objectifs de communication externe sont de trois ordres :

a- L'entreprise cherche à faire connaître l'entreprise, ses produits ou ses marques, informer les consommateurs, développer la notoriété ,faire aimer l'entreprise, développer une attitude positive de la part des consommateurs.

b- Les Consommateurs et le public et leurs comportements en véhiculant une image forte de l'entreprise, de ses valeurs, de son talent de ce fait, quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication externe joue un rôle fondamental pour son image et sa notoriété. C'est suite à des actions de communication externe que les partenaires, les clients et les prospects forment leur opinion et leur attitude vis-à-vis de l'entreprise, il est essentiel qu'une organisation puisse offrir d'elle une image positive basée sur l'expérience, la compétence et l'innovation.

c- Comme son nom l'indique, la communication externe a pour vocation de s'adresser à un public extérieur ainsi qu'à une audience ciblée de clients et prospects, l'ambition de développer d'une stratégie qui s'articulera autour de trois principaux points :

- **Faire connaître votre marque**, c'est la première étape du succès, notre cible client doit savoir que nous existons ,nous devons alors les informer sur nos produits ou services en mettant en avant ses avantages et en véhiculant nos valeurs. Cette étape de communication est très importante car nous délivrons ici la première impression de notre entreprise envers nos éventuels futurs clients, notre mission principale est de rester dans les mémoires et de marquer les esprits pour nous différencier de la concurrence.
- **Faire aimer votre marque**, au-delà du fait de se faire connaître, afin d'adhérer à notre concept, nos prospects doivent s'identifier dans les produits ou services que nous proposons. Aussi, il est intéressant de noter que d'année en année, le facteur confiance est omniprésent dans les comportements d'achat, les acheteurs de plus en plus, méfiants à l'égard des marques, doivent se sentir en sécurité avant de dépenser L'achat à devenir comme un geste d'adhésion envers un concept.

- **Convertir vos prospects en clients**, notre audience connaît et aime notre concept notre dernière mission de communication consiste à les convaincre d'acheter nos produits et services. Au travers diverses campagnes et dans une stratégie " d'inbound marketing " (signifie en français "marketing entrant) , notre objectif est de susciter en eux l'envie et le besoin afin que, de leur propre chef , ils décident de passer à l'acte en achetant chez nous.

La performance est la capacité atteindre les objectifs ou les résultats qui peut être mesurée à l'aide d'outils tel que : la qualité des produit, la qualité des services, délai de livraison⁽²⁾ .

L'enjeu majeur de la communication externe est de faire connaître l'organisation, de développer sa notoriété, il s'agit clairement de conditionner les publics (consommateurs) et leurs comportements en véhiculant une image forte de l'entreprise, de ses valeurs, de ses talents ,préalable établi une stratégie avec des objectifs clairement définis, en faisant l'impasse sur cette étape, vos actions n'auront pas l'efficacité escomptée et vous risquez de perdre inutilement du temps ainsi que de l'argent.

1.3. Les avantages de la communication externe

La communication externe possède beaucoup d'avantage à l'entreprise, parmi eux :

- **Améliorer votre visibilité**

A l'inverse du local physique qui n'est à priori pas ouverte en permanence, page web est visible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, les clients ont donc la possibilité d'effectuer des achats à tout moment, sans avoir à vous contacter par téléphone ou se rendre directement dans le magasin.

- **Un gain de temps considérable**

La création d'un site internet va donner une grande possibilité aux visiteurs d'en savoir plus sur l'entreprise, cela va permettre aux responsables d'éviter de perdre du temps par téléphone pour répondre aux questions redondantes.

² Fidèle nwamen , impact des technologies de l'information et de la communication sur la performance commerciale de l'entreprise ,la revue des sciences de gestion , 111 -121, France ,2006, p 28.

- **Une économie d'argent**

Au fil du temps, vous pourrez constater les avantages d'une page web, les frais d'impression et de distribution seront diminués, le service à la clientèle sera amélioré, le chiffre d'affaire augmentera, l'entreprise acquerra une notoriété supplémentaire.

- **avoir une meilleure image professionnelle**

L'image de l'entreprise est quelque chose de très important et un site web permet de la représenter comme on le veut, en effet, si la page est moderne, professionnel, intuitif et riche en information de qualité, cela va certainement mettre l'entreprise en valeur et améliorer son image de marque.

- **Établir une relation de confiance**

Avant que les clients investissent leur argent dans les produits et les services de la société, ils aimeraient être sûrs que cette dernière est sérieuse, et qu'elle dispose des compétences nécessaires pour accomplir ce dont ils ont besoin, alors si le site web en ligne de la société répond à leurs questions de manière compétente et utile, les responsables pourront approfondir la relation avec eux.

- **Développer votre service à la clientèle**

La page web de l'entreprise peut aussi contribuer à donner un meilleur service aux clients, par exemple, en ajoutant une foire aux questions (FAQ) complète et précise, les clients peuvent trouver rapidement des réponses à leurs questions, l'entreprise diminuera ainsi le temps d'attente au téléphone, tout en facilitant la tâche des clients.

- **Automatiser certaines tâches**

Sur le site internet de la compagnie, il est possible d'automatiser certaines options qui permettront aux dirigeants de gagner en temps et en argent, nous citons à titre d'exemple le cas des formulaires de réservation en ligne ou de prise de rendez-vous, ou encore d'achat pour les sites de commerce en ligne.

- **Se démarquer de la concurrence**

Aujourd'hui, si vos clients ne vous trouvent pas sur internet, ils trouveront certainement les offres de concurrents qui détiendront vos parts de marché.

- **Augmenter la valeur de l'entreprise sur le long terme**

La création d'un site Internet va permettre à l'entreprise de développer sa stratégie marketing à long terme, l'entreprise aura la grande possibilité de gérer les commandes plus facilement de manière centralisée, et aussi de recontacter ses clients par téléphone ou par email pour leur proposer d'autres produits et services.

- **Toucher de nouveaux clients Grâce à une présence de qualité sur le web**

L'entreprise peut bien attirer de nouveaux clients et peut aussi les convaincre d'acheter ses nouveaux produits et services. En d'autres termes, l'objectif essentiel de la page web est d'augmenter le chiffre d'affaire de la compagnie.

- **opportunité**

Un site Web nous donne l'occasion de prouver notre crédibilité, nous devons dire à nos clients pourquoi nous méritons leur confiance grâce à notre site Web, cela peut générer des commentaires positifs pour notre service et nos produits, en outre, notre site Web est un endroit où un investisseur potentiel peut explorer ce qu'est notre entreprise et ce qu'elle peut faire à l'avenir.

1.4. La stratégie de la communication externe

Les relations avec la presse représentent les techniques de communications employées par les entreprises afin de communiquer avec les médias, pour avoir un bon lien, il est conseillé d'entretenir une bonne relation de confiance, le but reste de constituer un réseau de journalistes qui sera attentif aux messages de l'entreprise et une bonne relation afin qu'ils souhaitent véhiculer une image positive.

Les médias créent les communiqués de presse pour l'entreprise s'avère un bon début d'organiser des déjeuners de presse, des voyages de presse ou encore des conférences.

Les journalistes en seront plus sur l'entreprise, seront plus précis dans leurs messages et seront plus proches de réalité de l'entreprise, la difficulté restera de les inciter à se déplacer, les messages seront publiés sur les journaux, les magazines, la télévision, la radio et internet.

Prenez en compte la diversité de l'origine de ceux qui rentre en relation avec l'entreprise, Une étude de Médiamétrie sur la fréquentation des sites web montre que 31% d'accès directs sur les sites web observe La page d'accueil du site web des l'entreprises.

la communication externe représente une activité stratégique pour toute les entreprises, quelque soit leur taille ou leur spécialité (³), Pour la développer, les stratégies demeurent nombreuses et variées , l'entreprise peut adopter un choix stratégique visant en priorité les liens externes et ainsi privilégier les réseaux sociaux par exemple, dans le cas où vous priorisez les actions digitales sur les réseaux sociaux, commencez par une page sur l'entreprise qui demeure une base n'oubliez pas que vous devrez alimenter régulièrement cette page.

L'objectif étant d'amener les personnes à vous suivre, n'oubliez pas de capter l'attention des internautes en mobilité car de plus en plus des personnes utilisent leurs mobiles pour se connecter, ils représentent un public toujours plus nombreux.

Ces stratégies reposent sur des points primordiaux:

- Choisir un positionnement afin de sortir l'entreprise du lôt face à un monde de plus en plus concurrentiel, l'analyse de sa situation et l'établissement d'un diagnostic, afin de mettre en avant les forces et les faiblesses de l'entreprise :

- Déterminer ses objectifs afin d'orienter la stratégie d'entreprise et de déterminer les moyens de communication les plus appropriés, les objectifs peuvent être de notoriété de comportement ou d'image.
- Déterminer ses cibles
- Choisir des moyens de communications qui vont dépendre des messages, des cibles, des objectifs.
- Les messages doivent être en accord avec les cibles et les objectifs.

³ <http://www.pome.fr/communication-externe-mode-d'emploi/>

1.5. Les moyens de communication externe

Il existe de nombreux moyens pour communiquer en externe, zoom sur certaines options qui s'offrent à l'entreprise, pour une communication efficace, l'entreprise doit employer des moyens de communication diversifiés tels que les relations média, le marketing direct et indirect, la publicité, les réseaux sociaux, les relations publique, l'événementiel ou encore le sponsoring ⁽⁴⁾.

Aujourd'hui, plus que jamais, il est très important pour une entreprise d'avoir un site internet, que ce soit pour développer sa notoriété sur le marché ou pour attirer de nouveaux clients, une page web est un excellent moyen pour atteindre ses objectifs marketing .

- **Les sites Internet de la communication externe**

Actuellement, avec l'évolution de la technologie, les sites Web d'entreprise sont une forme courante de communication externe, un site Web conçu par des professionnels peut ajouter à la crédibilité d'une entreprise, tandis qu'une mauvaise conception peut influencer négativement la foi du consommateur, un site Web peut tenir le public au courant des activités et des événements d'une entreprise, comme les ventes ou les déménagements de grands magasins.

De plus, les panneaux d'affichage et les coordonnées permettent aux consommateurs de répondre à l'entreprise. Parfois, les entreprises vont développer des départements spécifiquement dédiés à la gestion de sites Web.

Les avantages de site internet a l'entreprise Sur le site internet de l' entreprise, permet d'automatiser certaines tâches qui vous permettront d'économiser du temps et donc de l'argent, c'est le cas notamment des formulaires de réservation en ligne ou de prise de rendez-vous, ou encore l'achat en ligne pour un site e-commerce.

Pour atteindre ces objectifs l'entreprise devrait concevoir une stratégie et un programme adéquat, et choisir les moyens de la technologie de l'information et de la communication notamment le courrier électronique (courriel).

⁴ <https://WWW.monde economique.CH/>

CHAPITRE II

Le courriel professionnel

Le courrier électronique est le moyen le plus apprécié par l'entreprise ,pour la transmission des informations et des messages vers ces partenaires ,le courriel apporte les avantages indéniable à l'entreprise en matière de gain de rapidité ,volume d'information transmise et permet de consacré le principe de transparence , ce qui renforce les liens de confiance dans l'entreprise ,les communiqués de presse et la publicité dans le courriel doivent s'effectuer selon des normes de rédaction préétablis.

Le courrier électronique, "courriel ", "e-mail ", "mail", est un service de transmission des messages écrits et des documents envoyés électroniquement via le réseau Internet dans la boîte aux lettres électronique d'un destinataire choisi par l'émetteur .

Pour émettre et recevoir des messages par courrier électronique, il faut disposer d'une adresse électronique et d'un client de messagerie ou d'un web mail permettant l'accès aux messages via un navigateur Web.

L'email constitue un des principaux composants du marketing, ce système de messagerie électronique permet de communiquer directement avec un contact via sa boîte de réception en ligne.

le courrier électronique est d'utilisation croissante dans les petites et moyennes entreprises (⁵).

2.1. Les avantages du courrier électronique (courriel)

Cet outil est également un moyen efficace pour garder contact avec des prospects clients, promouvoir des produits et services, envoyer des informations importantes, personnaliser un message en fonction du destinataire, de manière générale, la création ainsi que l'envoi d'email se font de manière gratuite, les échanges de courriers peuvent être accompagnés de pièces jointes telles que des documents, des images ou encore des vidéos, aussi un email peut être envoyé en copie ou copie cachée à une ou plusieurs personnes pour un partage plus efficient.

⁵ Rafael camusét, les petites et moyennes entreprise et les nouvelles technologie de la communication, mémoire de fin de mastère, école de management de Strasbourg, université de Strasbourg, France , année universitaire 2012/ 2013 , p 34.

2.1.1. Gain de rapidité et de volume de transmission de l'information

Cependant, afin de pouvoir envoyer ou recevoir ce type de courrier, il faut disposer d'une adresse email, celle-ci est notamment composée du nom de l'utilisateur, de l'arobase "@" et du nom de domaine, elle s'écrit totalement en minuscule, sans espace et sans accent, actuellement, l'email reste le moyen de communication qui est le plus utilisé à travers le monde.

Ainsi, plusieurs milliards d'emails sont échangés chaque jour entre particuliers, professionnels, Malgré sa grande fiabilité, l'email ne doit pas être utilisé de manière abusive par les spécialistes du marketing.

En effet, le prospect a la possibilité de se désabonner de l'entreprise mère, mettant ainsi en péril la relation de confiance établie avec serveur, il peut également renvoyer les emails reçus dans les spams ou messages indésirables afin de ne plus les consulter directement.

2.1.2. La transparence

Les emails électroniques permettent une circulation d'informations de plus en plus volumineuses et rapides, les technologies de l'information génèrent de plus en plus de transparence dans l'entreprise.

L'activité peut être traitée par projets, ainsi il est aisé de mesurer ce que rapporte chacun dans la chaîne des valeurs, chaque acteur devient transparent, cette transparence humaine accompagne l'utilisation des mails, non seulement ces derniers donnent à n'importe qui la possibilité d'accéder à n'importe quelle strate hiérarchique de l'entreprise, mais ils véhiculent les tensions que génèrent les réponses face aux exigences interservices ou externes.

2.2. Les différents types des courriers électroniques

Utilisée aussi bien par les professionnels que les particuliers, la messagerie électronique est un outil de communication accessible depuis un ordinateur, un Smartphone ou une tablette, dès lors que l'utilisateur a accès à Internet.

Dans un monde de plus en plus digitalisé, il est aujourd'hui presque inconcevable pour un étudiant ou un professionnel de ne pas posséder d'adresse électronique, d'autant plus que la création d'un compte de messagerie électronique est généralement gratuite, facile, et rapide.

La messagerie électronique proposée par le fournisseur d'accès à l'internet, vous permettent d'avoir votre propre messagerie internet, celle-ci est souvent accompagnée d'un anti spam et d'un antivirus.

Cette solution présente quelques inconvénients comme le nombre limité des adresses de messageries que l'on peut créer, et surtout le fait de créer un autre compte de messagerie quand vous changez de fournisseur d'accès internet, c'est la raison pour laquelle, les particuliers et les professionnels préfèrent choisir d'autres solutions de messageries électroniques.

Les messageries électroniques gratuites les plus connues, si vous ne disposez pas encore d'adresse électronique, vous pouvez choisir de créer un compte sur l'une des messageries électroniques connues ci-après.

2.2.1. Outlook.fr par Microsoft

Il a été fondé par Jack Smith 1996 sous le nom de " Hotmail ". Il a ensuite été racheté par Microsoft et est devenu " MSN Hotmail " puis " Windows Live Hotmail ", L'objectif de son fondateur est de permettre aux utilisateurs d'accéder à leur messagerie électronique depuis n'importe quel ordinateur, quand on voulons un nom avec " Mail " vers la fin, et nous avons choisi l'appellation " Hotmail ",

Il est devenu l'un des premiers services de messagerie électronique, Hotmail fonctionne avec une telle technologie ajax associée au "Web 2.0" ne propose pas de thème, mais il est quand même possible de changer le thème de la messagerie. Avec Windows Live Hotmail, nous bénéficierons de 25 Go de stockage avec 25 Mo de pièce jointe, on profiterons également d'un antivirus et d'un anti spam, il est également doté d'un système " anti hameçonnage"(une méthode qui consiste de ne pas partager le mot de passe, et autre information sensible) .

L'interface est multilingue et personnalisable avec un correcteur orthographique et des raccourcis clavier, la messagerie électronique propose une mise à jour automatique des contacts s'ils changent d'adresse, on pouvant également bénéficier d'un volet de lecture ainsi qu'un affichage de miniature.

2.2.2. Gmail de Google

Avec gmail, créer un compte est gratuit, les messages sont consultables depuis un navigateur web ou une application mobile, l'adresse gmail créée vous permet d'accéder à l'intégralité des services proposés par google, comme Youtube, google Store, Blogger, google Duo...

Pour rappel, gmail a été lancé le 1^{er} avril 2004, mais il n'était accessible que par invitation, Il n'est devenu public que deux ans plus tard, avec un stockage de 1 Go seulement, cette capacité de stockage a augmenté au fil des années, gmail fait partie des services de messagerie électronique les plus utilisés par les internautes, avec plus de 1,5 million d'utilisateurs actifs issus des quatre coins du globe, gmail associe les technologies Ajax et JavaScript, les messages peuvent également être affichés en HTML simplifié .

Gmail se base surtout sur un système de filtres et de libellés afin d'automatiser les tâches dès qu'un courrier arrive ,vous pouvez filtrer par nom, par objet ou encore par contenu, pour mieux utiliser la messagerie gmail, n'hésitez pas à vous informer en ligne, en visitant des sites et blogs spécialisés ou en visionnant des vidéos sur Youtube.

La plupart des boîtes mail sont gratuites et très efficaces, selon leurs fonctionnalités, Parmi elles , gmail de google est la plus utilisée et outlook lui fait office de sérieux concurrent, d'autres fournisseurs tirent leur épingle du jeu sur le marché.

2.2.3. L'emailing

Avec la quantité d'emails envoyés par jour par une entreprise, les avantages de l'email professionnel ne sont plus à démontrer à savoir une adresse mail pro est primordiale pour l'image, vous n'imaginez pas être contacté par un fournisseur, un client ou un collaborateur sur une adresse fantaisie, ou qui comporte un nom obscur sans lien avec votre entreprise ?

L'adresse mail professionnelle est un véritable atout pour l'entreprise, elle est une preuve de sérieux, pour une entreprise, il est recommandé d'avoir une adresse mail dont le nom de domaine sera réservé à l'entreprise, c'est une source de grande confiance pour les consommateurs, plutôt que de créer des adresses sur gmail ou sur un autre fournisseur, il est conseillé de créer une adresse mail professionnelle, cela va rassurer les personnes avec qui on communique.

Mais c'est aussi une source de publicité, à chaque fois que vous utilisez ou indiquez votre adresse mail professionnelle, vous attirez l'attention sur votre entreprise, c'est une façon de faire une publicité discrète et de multiplier les occasions de faire connaître votre société, cela permet aussi de rediriger vers votre site internet, une adresse banale ne crée aucune relation avec la personne qui la lit, mais avec une adresse email professionnelle, la personne qui la lit sera incitée à se rendre sur votre site internet, c'est simple, il porte le même nom !

En adoptant une création d'adresse mail chez un fournisseur traditionnel, vous ne pourrez sans doute pas choisir la forme de votre adresse email, Si vous optez pour une adresse mail professionnelle, vous pourrez créer une adresse en se basant sur le nom du domaine exact de l'entreprise, il sera ensuite possible d'attribuer une adresse à chaque salarié.

C'est l'assurance de ne pas finir dans les spams, si les destinataires lisent immédiatement le nom de l'entreprise, ils ne définiront pas les courriers électroniques comme des spams, vous avez ainsi plus de chance que votre message soit consulté.

Utilisez ces adresses professionnelles pour concevoir des campagnes d'emailing, entretenez un lien régulier en utilisant des emails commerciaux, afin de tenir les clients informés de l'arrivée d'un nouveau produit, d'une vente exceptionnelle ou d'une promotion personnalisée.

2.3. Les communiqués de presse et les publications dans le courriel

Ces outils sont très intéressants pour que votre entreprise puisse faire des déclarations ou apporter des informations pertinentes au grand public, travaillez vos publications en

établissant une stratégie éditoriale ,afin de concevoir votre communication optimale et de l'envisager pour qu'elle soit vraiment cohérente.

Ainsi, vous pouvez mieux sélectionner les informations vraiment intéressantes à fournir à votre public ou pour attirer de nouveaux partenaires, les entreprises peuvent utiliser les communiqués de presse, publications sur les réseaux sociaux ou en programmant des publicités payantes sur les radios, presse écrite ou télévision,

L'entreprise peut également réaliser des actions commerciales via des appels téléphoniques ou l'envoi de SMS ciblés ,ce type de communication externe doit être réfléchi et ciblée afin de ne pas perdre de temps et d'énergie, il est important de définir le public que vous souhaitez atteindre afin d'espérer réussir à transmettre le message, potentiellement vendre un produit ou un service, les appels téléphoniques peuvent être réalisés par des plateformes spécialisées ou peuvent être préenregistrés, afin d'informer simplement sur un événement ou une opportunité.

2.4. La rédaction des courriers électroniques

L'email est un moyen de communiquer d'une extraordinaire simplicité, rapidité et efficacité, sur le réseau informatique afin d'éditer et d'envoyer un message, il est devenu le moyen le plus couramment employé pour les échanges professionnels en tous genres, Parce que le mail ou email ou courriel , est moins formel que la lettre, on oublie parfois qu'il doit respecter un certain nombre de règles d'usage, ainsi même si le style d'un mail est plus convivial, voire plus léger, que celui d'une lettre professionnelle, il n'en reste pas moins un écrit de travail, C'est pourquoi, il doit respecter certaines règles de rédaction, La règle la plus importante est toujours la même en termes d'écrits de travail, c'est le profil du destinataire qui détermine les choix rédactionnels.

L'email professionnels utilise des phrase courtes axées sur la communication du message un vocabulaire courant accessible à tous (⁶).

Le mail professionnel exige une communication de qualité vocabulaire précis, texte concis, demande claire, orthographe irréprochable.

⁶ Michèle frayer et Line nishimata, savoir rédiger le courrier d'entreprise ,éd Edrolles,paris, France,2019 p23.

2.4.1. L'objet du mail

de 5 à 7 mots maximum l'objet est le texte que lira en premier votre destinataire, et pour cause, c'est l'objet, est donc à soigner, il doit être explicite, clair **et** bref, en lien avec le but du courriel (informer, aviser, inviter, inciter le destinataire à agir), il doit permettre à votre destinataire de tout de suite comprendre de quoi il s'agit, la seule ligne qui apparaît quand on ouvre sa messagerie.

Idéalement, l'objet du mail est :

- Une phrase nominale (c'est-à-dire sans verbe conjugué).
- une phrase sans article (un/une, le/la, les).

Une phrase sans mots de liaison.

- Une phrase de 5 à 7 mots (un ou deux mots sont insuffisants).

2.4.2. L'analyse des courriers électroniques

L'analyse de plusieurs emails professionnels électroniques dans différentes entreprises, on constate que le courrier c'est le courrier classique où on trouve l'entête, la date et les lieux spécifiés, expéditeur et le destinataire sont clairement identifiés, l'objet de notre courrier et la signature et le cachet de service qui il a envoyé le courrier, et aussi des références et des formules de politesse comme vous voulez agréer tout mes respect et mes salutations les plus distinguées.

Le courriel électronique est un message écrit transmis via un service de messagerie électronique, tout simplement le courrier électronique moderne est un service de transmission de message écrit et de document envoyé électroniquement, Les logiciels de messagerie électronique permettent ; la rédaction aisée, le choix de la police et de caractères, le correcteur orthographe, l'ajout de signature automatique, insertion de document joint.

Pour émettre et recevoir des messages électroniquement il faut disposer d'une adresse mail, cette dernière est composée de trois parties : L'identifiant générale de la personne et la 2^{ème} est arobase @ et la 3^{ème} l'adresse du serveur.

La transmission des messages est rapide et on peut envoyer à plusieurs destinataires en même temps, le coup est infime, on reçoit un accusé de réception :

- **Au niveau de la rédaction** : le Formalisme est moindre que le courrier classique, le respect de la syntaxe, de l'orthographe, de la ponctuation et les formules d'appel et de politesse sont simple et on peut les remplacer par un simple mot " bonjour".

La présentation devra être aérée et le message doit être structuré, et concis et les courriers électronique moderne ne sont pas trop chargés et ils sont courts et précis , il vont directement au but ou bien à l'objet qu'ils veulent atteindre au plutôt possible.

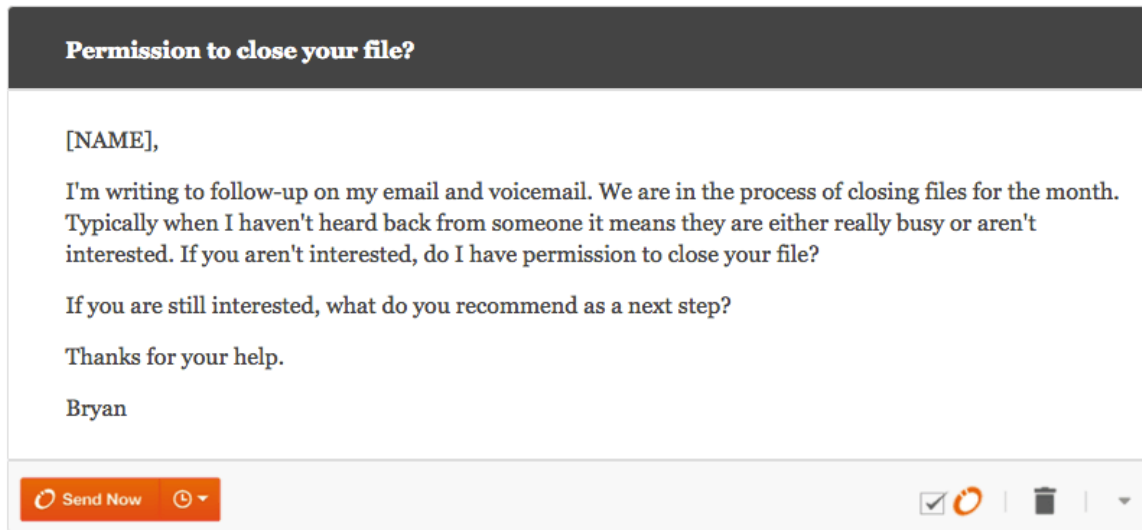
- **Aux niveaux de la présentation** : sont un petit peu différent que les courriers classiques, on trouve dans les courriers électroniques des entreprises, le destinataire, l'expéditeur, l'objet la date, l'appel, le corps du courrier électronique moderne des entreprises se rédige la même rédaction que le courrier classique, le congé à la même forme de politesse que le courrier classique, soit en la remplace par " cordialement".

La seule différence c'est aux niveaux de la signature dans le courrier classique c'est une signature personnelle, mais dans le courrier électronique moderne de l'entreprise il s'agit d'une signature électronique, Et le style formel et soutenu.

La valeur de preuve de courrier en entreprise selon la loi 53/ 05 relative à l'échange électronique des données juridiques, le régime applicable aux données juridique par voie électronique a l'équivalence des documents établis sur papier.

- **Aux niveaux de l'objet** : chaque mail a son propre objet ,des emails pour lancer une information, pour lancer une note de service, ou bien faire un compte rendu sur une réunion qui c'est dérouler dans l'entreprise, ou bien demander un document précis d'un service précis, ou bien pour lancer une note d'information, ou bien de préparer un budget annuel de l'entreprise, faire un rapport sur un employé, lancer un ordre à exécuter ,ou bien pour demander des relations commerciales avec d'autre entreprise.

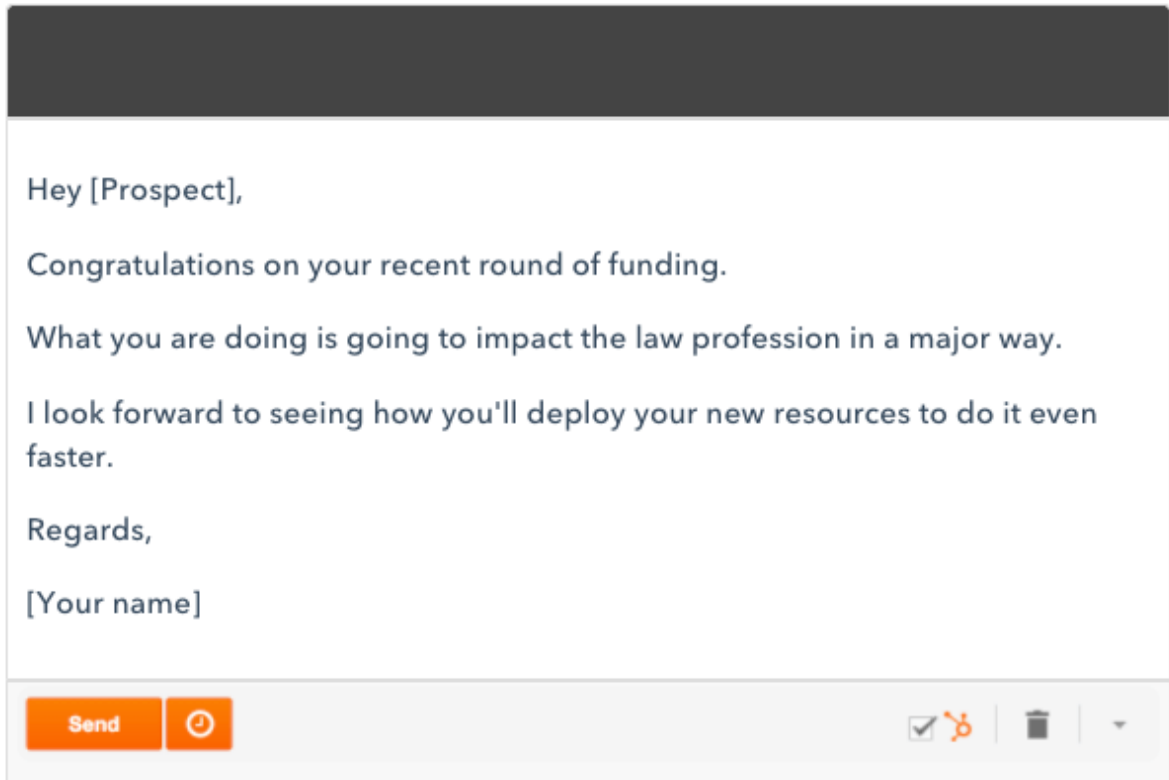
Exemple01:email pour demander la permission de clore un dossier



Traduction:

Je vous écris suite à mon email et au message que je vous ai laissé sur votre répondeur. Nous sommes sur le point de clore votre dossier. Généralement, lorsque je n'ai pas de retour de la part de quelqu'un, cela signifie soit qu'il est surchargé, soit qu'il n'est pas intéressé. Si vous n'êtes pas intéressé, me donnez-vous la permission de clore votre dossier ?.Si vous êtes toujours intéressé, comment souhaitez-vous que l'on procède pour la suite ? Merci pour votre aide, brayan.

Exemple: 02 emails pour demander des relations commerciales



La Traduction :

Bonjour

Félicitations pour votre récente levée de fonds.

J'attends avec impatience de voir comment vous allez investir vos nouvelles ressources financières pour rendre votre service encore plus performant.

Bien cordialement, Mohamed.

Remarque:

On remarque, que les échanges entre les supérieurs et leurs employeurs et un mélange entre le français et L'anglais en entreprise, et aussi dans les entreprise public, la langue d'échange dominante c'est bien l'arabe et le français sur tout aux secteurs administrative mais contrairement aux entreprise prive la langue de leurs échanges c'est la langue anglaise.

Les exemples des email professionnels :

Exemple 01:un email de proposition de service

Nom de l'entreprise	
Adresse	
Mail / numéro de téléphone	
	Nom de l'entreprise
	Adresse
Objet : proposition de service	
Date : Ville , le Date	
Chère Madame, cher Monsieur,	
Notre entreprise, implantée à lieu , est spécialisée dans le secteur des secteurs d'activité depuis X années.	
Dans ce cadre d'activités, elle s'occupe de précision sur les activités de votre société .	
Nos services ont par conséquent pu acquérir l'expérience et la compétence pour étudier, planifier, estimer le budget nécessaire à de telles opérations et ainsi vous transmettre un devis en 48 heures.	
À cet effet, nous nous tenons à votre disposition pour mener toute opération que vous voudriez de nous confier.	
Nous nous permettons de vous joindre à la présente la plaquette de notre société ainsi que nos derniers tarifs de nos prestations.	
Dans l'espoir que la qualité de nos services retiennent votre attention, nous vous prions de croire, chère Madame, cher Monsieur, en l'assurance de nos sentiments les plus dévoués.	
Nom et prénom	

Un exemple02 : un email pour demander un document administrative

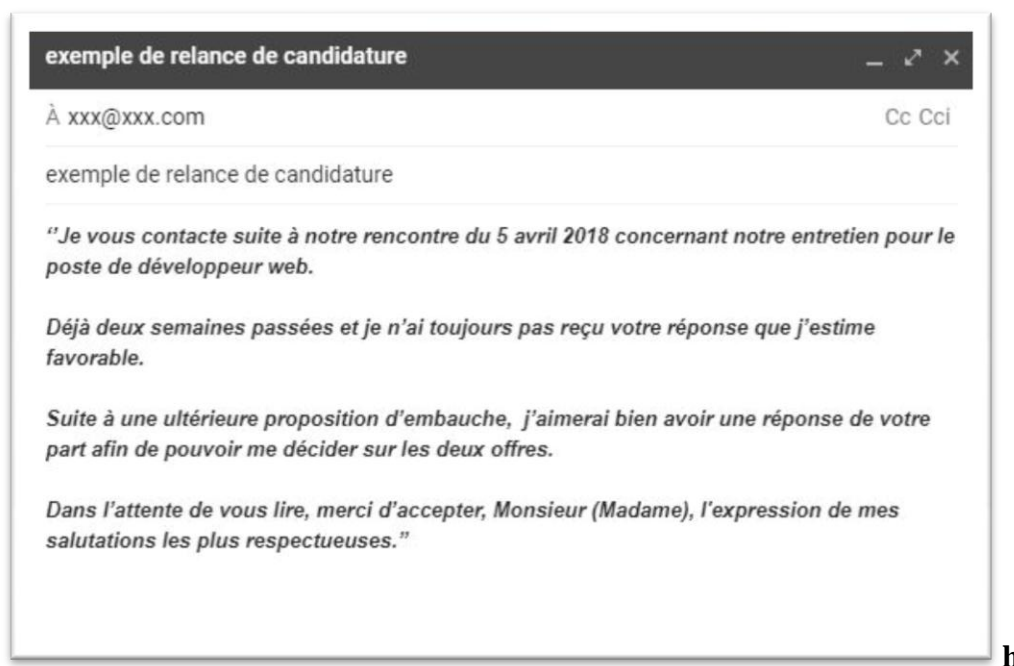
J'ai bien reçu votre courrier du... et je vous en remercie.

Vous trouverez ci-joint le document..., en espérant vous apporter l'ensemble des informations que vous souhaitez.

Je me tiens bien entendu à votre disposition pour tout renseignement complémentaire.

Veuillez agréer, Monsieur, l'expression de mes sentiments distingués.

Exemple 03: un email professionnel pour demander une proposition d'embauche



2.5. les expressions utilisées dans les courriels

Le courriel est l'un des principaux outils de communication, destiné à informer les partenaires sociaux de l'entreprise, utilise des expressions destinées à ces derniers, et des expressions différentes à l'intérieur de l'entreprise entre employés.

2.5.1. les expressions utilisées par l'entreprise

Lorsqu'on écrit un e-mail professionnel ou courriel professionnel en français, on utilise le registre formel, le vouvoiement, les formules de politesse ainsi que du vocabulaire recherché soutenu, si vous écrivez à un client, à un fournisseur ou à un supérieur hiérarchique, le choix des mots est important, il ne faut pas être familier, ni impoli, ni même trop direct.

- **L'Expression " Comme convenu"**, est très employée au début d'un email professionnel pour faire une connexion avec un précédent échange (par téléphone, par email), elle est l'abréviation de la locution comme il a été convenu, elle signifie selon notre accord. Elle sert donc à rappeler un accord passé précédemment avec notre interlocuteur.

- **L'Expression " Accuser réception "** , on utilise cette locution verbale pour informer notre interlocuteur ,que l'on a bien reçu ce qu'il nous a envoyé, on peut accuser réception d'une facture, d'une candidature ou de tout autre document.par exemple ; J'accuse réception de la facture du mois dernier du budget de la commune de sidi Ali, J'accuse réception de votre demande de congé.
- **L'Expression " Se permettre de "** , est très utilisé dans les échanges formels à l'écrit, Il signifie s'autoriser à faire quelque chose .
- **L'Expression " Prendre connaissance de "** , est très utilisée aussi bien dans le langage courant que dans le langage formel, Cette expression signifie s'informer de quelque chose, l'étudier, l'examiner, on l'utilise pour dire à quelqu'un que l'on vient d'être informé, mis au courant de quelque chose, exemple ; Le service comptabilité a également pris connaissance de ces informations.
- **L'Expression " Se tenir à disposition "** , On utilise cette locution pour conclure un courriel, juste avant une formule de politesse, elle signifie que l'on est prêt à répondre aux demandes de quelqu'un, que l'on se rend disponible au cas où notre interlocuteur aurait besoin de nous contacter, cette locution commence par un verbe pronominal, Faites donc attention à sa conjugaison, exemple ; Je me tiens à votre disposition pour un éventuel entretien téléphonique.

2.5.2. les expressions entre les employeurs

Beaucoup d'entre vous apprennent le français pour mieux communiquer au travail afin d'être plus à l'aise avec leurs collègues, Même si vous comprenez bien le français, certaines expressions que vos collègues utilisent peuvent parfois être difficiles à comprendre. En effet, les expressions françaises ne peuvent pas toujours être traduites littéralement.

- **L'Expression " Être à la bourre "** Retenez simplement que l'expression familière " être à la bourre " signifie être en retard.

- **L'Expression " Être en congé "** signifie donc qu'un employé ne travaille pas pendant une durée définie.
- **L'Expression " Le taf "** Les origines du mot " taf " sont un peu floues mais on l'utilise au quotidien pour parler d'un métier, d'une profession, on peut également l'utiliser pour désigner le travail en général, d'ailleurs, son acronyme signifie travail à faire .
- **L'Expression " Se tourner les pouces "** Littéralement signifie faire des ronds à ses pouces ce qui n'est pas très utile, en revanche, les Français utilisent beaucoup cette expression au sens figuré pour parler d'une personne qui ne fait rien, dans le monde professionnel, cette expression est donc péjorative puisqu'elle fait référence à une personne paresseuse et fainéante, exemple : Arrête de te tourner les pouces ! On doit préparer la réunion de demain.
- **L'Expression " Être payé au lance-pierre "** est une arme avec laquelle on lance des pierres, à l'origine on utilisait cette expression pour parler d'une action faite rapidement, signifie donc qu'une personne est sous-payée par rapport au travail qu'elle fait.
- **L'Expression " Faire le pont "** signifie ne pas travailler entre un jour férié et un jour de repos .
- **L'Expression " Donner le feu vert à quelqu'un "** signifie donner le feu vert et donc autoriser quelqu'un à faire quelque chose .
- **L'Expression " En connaître un rayon "** signifie donc être compétent dans un domaine en savoir beaucoup.
- **L'Expression " Mettre à la porte "** signifie modifier la position de quelqu'un en le faisant passer par la porte, Dans le monde de l'entreprise, on utilise cette expression quand un employeur met fin à un contrat de travail.
- **L'Expression " Bosser comme un dingue "** ,le verbe " bosser " est un verbe familier qui signifie " travailler " et " un dingue " est un terme familier et veut dire " fou "

L'expression familière " bosser comme un dingue "signifie donc" travailler de manière excessive ", de manière inconsidérée.

A travers cette analyse en a peu faire la différence entre le courrier classique et le courrier électronique moderne en entreprise et aussi la bonne traduction des courriels électroniques en entreprise.

2.6. Appréciation de l'utilisation du courriel

Améliorer les performances en matière de relation client (B to B en particulier) est le principal souci de toute entité économique, Si nous regardons les plans de développement de toutes les grandes sociétés dans le monde, nous allons trouver que le seul facteur commun est le positionnement du client au centre de l'action de l'entreprise.

Mais comment superviser l'évolution de cette relation client ? Via des questionnaires réguliers ? Ce n'est plus une bonne idée à l'ère des nouvelles technologies ,l'une des méthodes serait d'analyser régulièrement les e-mails professionnels par des spécialistes externes ,cela permet de percevoir la fréquence du contact avec le client, ses demandes, la rapidité de l'exécution de ses ordres et son appréciation de la qualité des services offerts.

De plus, cette analyse dévoile le degré de collaboration au sein de l'entreprise et l'engagement de tous les intervenants vis-à-vis de la stratégie client, La messagerie de l'entreprise est donc une mine d'informations à exploiter, les conclusions d'une telle analyse servent aussi à élaborer des plans de formation efficaces pour pallier les défaillances potentiellement détectées.

2.6.1. Les retombées négatives

Mais il faut tenir compte des retombées négatives d'une telle démarche, c'est une source de tension interne et qui peut être considérée comme une sorte de contrôle. Aujourd'hui, les discussions avec un client passent par d'autres moyens outre que la messagerie officielle de l'entreprise, comme les e-mails personnels, les télécommunications téléphoniques et même les messageries des réseaux sociaux.

Est-ce que l'analyse pourrait être poussée jusqu'à la consultation du contenu de ces outils ? Là, nous risquons la violation de la vie privée, en 2017, une première a eu lieu en Europe, la Grande Chambre de la Cour européenne des Droits de l'homme a statué qu'il n'est pas interdit à un employeur de mener une cyber-surveillance sur son salarié.

Toutefois, il faut mettre en place des règles claires, L'employé doit être averti préalablement et convoqué lors de la consultation de ses messages à caractère privé.

C'est l'un des principaux défis à l'entreprise aujourd'hui, et c'est au responsable des ressources humaines de trouver le point d'équilibre entre des clients exigeants dans un environnement concurrentiel d'une part, et des employés qui ont droit à une vie privée protégée d'autre part.

2.6.2. Les types d'information

Bruno Lussoto, dans son ouvrage élabore une partition de l'information d'entreprise en trois zones : la zone quantifiée et la quantifiable, zone qualitative fortement formalisée, zone informelle (⁷), ces zones regroupent les processus, les activités, les décisions, les opérations et les problèmes, rangés par degré de formalisation croissante.

Ce qui nous intéresse, figure dans la zone informelle soit ; des gestes, des mimiques, des sous-entendus, voire des allusions, des attitudes affectives ou passionnelles, cette logique des sentiments approfondie par Jean-Daniel Reynaud comprend les réseaux d'amitiés, les traditions professionnelles, les relations interpersonnelles et leurs histoire, l'honneur et les rapports de prestige, en dépit de les aspects effacés, joue un rôle considérable dans les opérations de choix et de décisions (⁸).

L'Expérience pratique de la communication externe de l'entreprise et la transmission des informations et échange envers son milieu, a prouvé que le courrier électronique est le moyen le plus efficace et le plus rentable à condition que les messages transmis soient rédigés en utilisant des expressions adéquates ou convenues.

⁷ Bruno Lussoto, Introduction critique aux théories des organisations, éd Dunod, Paris, France, 1998, p250.

⁸ Jean-Daniel Reynaud, les règles du jeu, l'action collective et la régulation sociale, éd Armand Colin, Paris, France, 1997, p420.

Chapitre III:

La publicité de l'entreprise

Dans ce chapitre on apporte un éclairage théorique Sur la notion de la publicité et son utilisation à travers les réseaux sociaux notamment la publicité en ligne et la publicité digital.

3.1. Concept de la publicité

La publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour se faire connaître et communiquer sur ses produits afin d'en promouvoir la vente, Le but étant d'inciter à la consommation et d'influencer le choix du public ou des clients, L'objet consommable peut être matériel (bien, produit), immatériel (service, événement) ou même institutionnel (la marque elle-même), la publicité est de plus en plus présente dans notre quotidien.

3.1.1. La publicité: définition et champs

La publicité c'est un outil majeur de la communication externe ,l'objectif premier de cette dernière est commerciale (⁹),elle est une forme de communication, dont le but est d'influencer le client afin que celui-ci adopte un comportement souhaité, elle peut influencer le client pour la consommation d'un bien ou d'un service, mais également promouvoir un individu, par exemple, l'élection d'une personnalité politique, ou même une association, La publicité peut également évoquer des normes et des valeurs telles que la prévention contre les drogues ou la prévention routière.

La publicité connaît la critique et ses dérives sont parfois dénoncées, La publicité peut être assimilée à une forme de propagande, et certains produits perçus comme nocifs sont interdits de publicité dans certains pays, c'est le cas de la drogue ou bien la violence, les veulent protéger les enfants de la publicité, elles encadrent donc celle-ci pour ne pas que soit diffuseur des publicités obscènes contenant par exemple de les chansons inétudiées. La publicité étant une forme de communication, celle-ci a donc une stratégie pour toucher ses cibles car en effet, une campagne publicitaire doit viser une catégorie de la population, l'annonce devra donc définir sa cible.

⁹ Armande Dayan , la publicité, 2^{ème} éd ,paris ,France ,2003, p07

De plus, elle doit également formuler un message clair, une idée forte, La compréhension de la publicité par le consommateur est rendu plus simple et cette pub devient efficace. Pour inciter les gens à consommer, la publicité Présente les avantages de l'entreprise par rapport à ses concurrents et enfin, il soignera également l'image de cette entreprise, les critères de communication sont essentiels pour une campagne publicitaire réussie.

3.1.2. La publicité : un message, une cible

Par l'ensemble de moyens et de techniques réalisés par une entreprise pour faire sa publicité, le premier reste de délivrer un message donné et l'ultime de vendre plus, Pour y arriver, la publicité doit reposer sur un message ciblé, qui dans ce cas de figure est unidirectionnel, Le client consommateur se retrouve dans la position de celui qui ingurgite.

Le message délivré s'articule toujours autour des aspects positifs de la marque vantée en adoptant le temps, le support et le cadre le plus en adéquation avec les clients cible, les publicités font souvent des analyses de marketing et économique et sociologique afin de toucher au mieux leurs clients.

La publicité ne serait cependant pas ce qu'elle est sans les médias et les supports de communication qui la véhiculent, il devient même difficile d'y échapper tant qu'elle envahit toutes les formes de médias (presse, TV, radio...) ,et les espaces d'affichage qui envahissent la voie publique et la sphère privée, La publicité n'existe pas depuis près de 150 ans pour rien.

3.1.3. Publicité sur les réseaux sociaux

La hausse du nombre de réseaux sociaux et de ses utilisateurs s'accompagne de la même croissance du nombre d'entreprises, qui décident de faire leur publicité sur ces plateformes, La majorité des réseaux sociaux propose des services de promotion des messages ou des contenus que les entreprises propres, ou les particuliers mettent en ligne, On peut ainsi promouvoir un post sur Facebook, un tweet sur Twitter ou une image sur Instagram.

Les messages sponsorisés touchent un plus grand public, ils sont mis en avant et offrent plus de possibilités d'obtenir un succès, Facebook est le réseau qui concentre le plus de publicité.

En ligne, Ses moyens multiples et divers font de la publicité est incitent les marques à opter pour lui en tant que plateforme principale pour la publicité, Il existe une forme de publicité qui apparaît sur le côté droit de l'écran et qui présente plusieurs annonces recommandées sur les intérêts et les sujets appréciés par les clients, elle présente une annonce accompagnée de deux photos, un titre, un lien vers la marque promue et un court texte, c'est rapide, visuel et accrocheur, à l'inverse du reste du site de Facebook.

3.2. Les types de publicité en ligne

La publicité en ligne est un ensemble d'outils pour diffuser des messages aux personnes dans le monde entier en utilisant internet .

3.2.1. Bannière

Il s'agit probablement de la forme de publicité la plus connue et la plus répandue, les bannières sont apparues en premier sur Internet, une bannière est un espace placé à un endroit stratégique sur une page web, ayant une forme et une taille distinctes et servant à diffuser les publicités d'autres entreprises ou pages web.

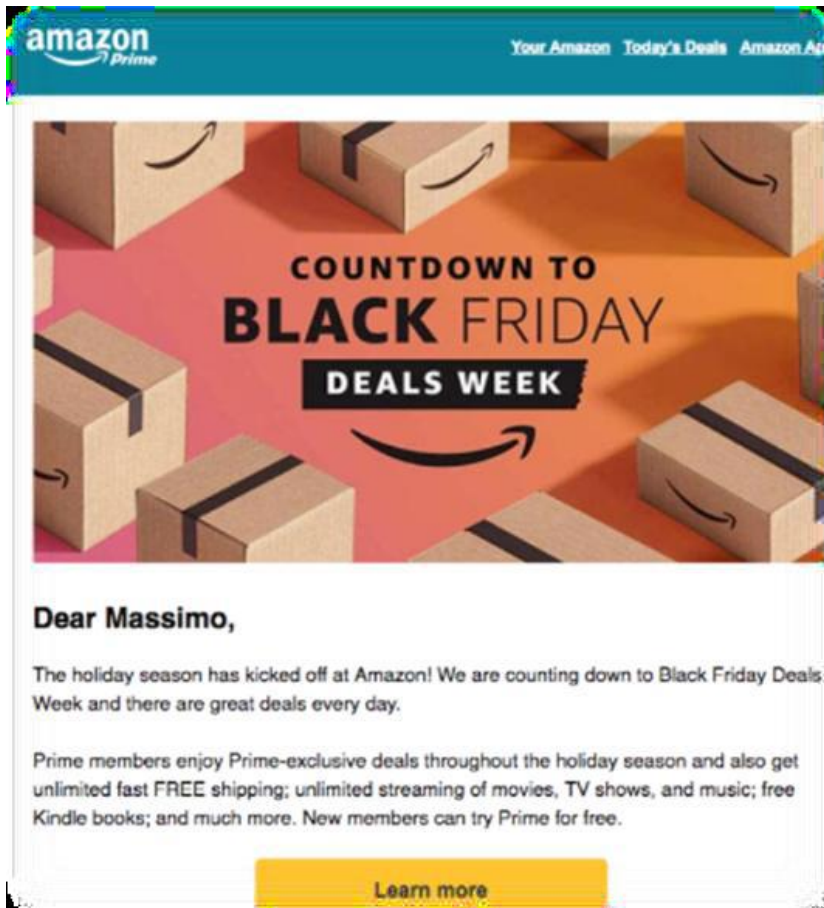
L'exemple de bankoa Crédit agricole est tout à fait représentatif, c'est une image fixe, sans le moindre mouvement, la bannière se compose d'une grande photo mettant en valeur le contenu du site web, L'objectif est de véhiculer une idée et d'inciter les clients intéressés à cliquer sur la bannière.

Ce genre de bannière est efficace pour les marques bien établies et connues du grand public, elles n'ont pas tant besoin d'attirer l'attention, car la simple présence de leur logo peut suffire à convaincre les utilisateurs d'acheter leur produit.



3.2.2. L'e-mail marketing

C'est le type de publicité le plus facilement évitable pour l'utilisateur, au sein de la publicité en ligne, les annonces envoyées par courrier électronique peuvent disparaître dans le courrier indésirable, se perdre ou être supprimées par l'utilisateur avant même d'avoir été vues, cela a obligé de nombreuses entreprises à perfectionner leurs techniques et à cesser d'envoyer des annonces, ils dissimulent leurs promotions et leurs annonces dans des messages sympathiques et quotidiens que l'utilisateur ne voudra pas supprimer.



Exemple typique de publicité en ligne par e-mail marketing, les pratiques d'amazon , le géant du commerce en ligne sait mieux que quiconque le potentiel d'un bon e-mail pour vendre ses produits.

Ils se servent toujours de journées particulières comme le black friday pour lancer leurs produits, Les clients identifient ainsi automatiquement les jours de consommation à la marque, ce qui renforce le niveau d'attention et d'intérêt.

En même temps, amazon utilise aussi le même message pour lancer ce qu'en appelant la publicité personnalisé, parmi les offres mises en valeur, elles lancent une sélection de produits susceptibles d'intéresser l'acheteur, cela se fait par suivi des clients, des produits achetés avant et ceux pour lesquels ils ont fait partie de son intérêt, il a été prouvé que c'est une des meilleures façons d'attirer les clients.

3.2.3. Pop Up

Vous avez fermé des fenêtres pop-up dans votre vie, de tous les types de publicité en ligne, le pop up est le plus gênant, surtout s'il n'est pas développé correctement, c'est une fenêtre.

Cette forme de publicité sur les ordinateurs est gênante mais pas autant que sur les dispositifs mobiles, étant donné les dimensions de l'écran, il est encore plus laborieux de fermer la fenêtre.

Word Press fait partie des marques qui se servent le plus des pop-up, une technique écartée par de nombreuses marques, parce que ces fenêtres incommodes. Il n'est jamais agréable de tomber sur une publicité qui s'affiche sans avoir été sollicitée. Ce type de pop-up demande l'adresse e-mail pour pouvoir prendre contact avec le client. C'est un moyen facile de se constituer une base de données et de lancer vos produits de façon moins invasive.



3.2.4 . le Spot d'affichage

Un spot d'affichage digital est un spot publicitaire inséré dans une boucle publicitaire sur les supports d'affichage digitaux, une boucle publicitaire peut par exemple durer 24 secondes et être composée de 3 spots d'affichage.

La durée des spots d'affichage est en général adaptée au support et à son environnement, Un spot digital exposé à un trafic routier est généralement plus court q'un spot diffusé en centre commercial, en France, la norme de durée d'un spot en centre commercial semble être désormais de 10 secondes pour s'adapter à la lenteur relative de déplacement.

3.2.5. la vidéo de l'entreprise

C'est un ensemble des techniques relative a la formation de l'enregistrement d'image et de traitement ou la transmission d'image ou des signaux de type téléviser, en peut dire tout simplement la vidéo c'est l'ensemble des techniques qui permettre la visualisation ou l'enregistrement des images animées accompagnées de son sur un support numérique électronique.

La vidéo c'est un moyen qu'il a beaucoup davantage pars apport a d'autre outils de la publicité, jais sélectionner les avantages les plus importante de cette dernière,c'est un courte vidéo adaptée a la toile et aussi il est appelé un film d'entrepris ou film institution mais réellement il s'agit d un spot publicitaire diffuse a la télévision dune vidéo visionner sur votre site web, votre stand ou votre point de vente, la vidéo possède de nombreux avantage grâce a la combinaison de son et de limage et de la musique .sous formes de capsule promotionnelle diffuses sur un sites web, dans les salles d'attente cette dernière possède beaucoup de bénéfice a l'entreprise.

Augmentation d'intérêt porte a votre cible, attraction de nouvelles cibles, une meilleure compréhension de votre offre ce qui va favoriser l'acte d'achat de votre produit, la diffusion facile de votre communication , car la vidéo attire l'attention et donne l'essentiel avant que le visiteur prend des information textuelles sur l'entreprise aussi elle humanise l'espace virtuel ⁽¹⁰⁾.

¹⁰ Nathanael Becker ,vidéo d'entreprise et communication ,France ,2008 ,pp208.209.

***Les bénéfices de la vidéo a l'entreprise**

Elle rend plus humaine votre communication, elle est en pleine explosion, n'oubliez pas que le youtube et le second moteur de recherche après google, c'est un media d'avenir, plébiscité par les jeunes, qui sont vos clients de demain, la vidéo améliore votre référencement et dynamise de votre site web, et elle nous aide aux matières de la présentation de notre produit ou bien notre marque d'entreprise et aussi sa diffusion à travers le monde, elle nous aide à faire la publicité gratuite de notre entreprise et enfin elle nous aide à inciter le client à opter à consommer le produit de l'entreprise et ne pas celle des autres entreprises concurrentes, et grâce à elle le taux d'achat et de bénéfice de l'entreprise, va augmenter rapidement dans un temps très court, ce dernier va augmenter le taux des ressources financières de notre entreprise .

Par conséquent, la vidéo augmente le degré de crédibilité de l'entreprise aux yeux des internautes et des consommateurs et des sponsors.

3.3. la publicité digital

La publicité digital effectuée sur internet et ses différents terminaux sur ordinateur, mobile et tablette, elle s'est imposée comme le premier levier de communication des annonceurs devant les canaux historiques comme la télévision .

3.3.1. Les avantages de la publicité digitale

De plus en plus les entreprises se tournent vers la publicité digitale grâce aux nombreux avantages, que la publicité traditionnelle ne possède pas, avec la publicité sur les réseaux sociaux et sur les moteurs de recherche on peut commencer avec quelque centaine d'euros, et générer des milliers d'euros grâce au rôle incroyable qu'apporte ce type de publicité, Cette forte rentabilité s'explique par plusieurs points :

- **Des coûts faibles et maîtrisés**, on choisit ce que nous voulons dépenser, si nous souhaitons dépenser 10€ maximum par jour alors Google et Facebook ne dépenseront pas plus que notre budget, de plus en plus, certaines plateformes publicitaires fonctionnent en PPC (pay per click) c'est-à-dire que vous payez seulement quand votre prospect clique sur votre annonce.

- **Un ciblage précis**, La publicité digitale permet un ciblage très précis, nous souhaitons cibler les hommes quelle Que soit les critères démographiques, leur position au kilomètre près ou encore leurs centres d'intérêt, les plateformes publicitaires nous permettons de cibler précisément notre client idéal, l'autre avantage est de ne pas gâchez votre budget en affichant votre publicité à des prospects qui ne sont pas intéressés.

- **Le retargeting** , nous pouvons relancer à moindre coût les prospects qui ont interagi avec notre annonce, par exemple, ceux qui ont cliqué sur notre annonce, ceux qui ont visité notre site web ou encore nos clients actuels , le reciblage apporte un trafic ultra qualifié à moindre coût .

- **Mesurez vos campagnes** , contrairement à la publicité traditionnelle, lorsque nous lançons une campagne digitale, on pouvons facilement mesurer en temps réel l'efficacité de celle-ci et l'optimiser en conséquence.

- **Les interactions** , grâce à l'interaction sur les réseaux sociaux, votre prospect peut liker, commenter, ou encore partager votre publicité très facilement avec un simple clic, cela va attirer du trafic organique qui est un trafic qualifié et surtout gratuit .

En réalité, il s'agit certainement du moyen de communication le plus connu, le bouche-à-oreille , contrairement à la publicité traditionnelle, le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux est très simple et intuitif à pratiquer, et L'avantage principal de la publicité digitale est la possibilité d'atteindre des millions de consommateurs à travers le monde, très facilement, difficile donc aujourd'hui pour une entreprise de se passer de site web ou de comptes sociaux .

De plus, les cookies offrent la possibilité de cibler des publicités particulières pour chaque internaute, en tenant compte de ces centres d'intérêt, de ses goûts, et de ses comportements d'achats, aussi les campagnes publicitaires deviennent plus rentables puisqu'elles visent désormais un public bien précis.

Un autre avantage de la publicité digital est également d'avoir des statistiques précises, en effet, il est possible de savoir en temps réel le nombre de visiteurs présents sur son site web ou sur sa page de réseau social, ainsi que le nombre de clics et le taux de conversion,

ces outils sont très précieux pour l'entreprise qui pourra ainsi ajuster sa stratégie marketing au vu des résultats obtenus, sans attendre.

La publicité digitale offre aussi la possibilité de se décliner sous différentes formes, elle peut ainsi être interactive pour attirer encore plus de clients potentiels, des études ont montré que les vidéos permettent d'avoir un meilleur impact sur le public que les messages publicitaires traditionnels.

Pour un coût inférieur, on obtient ainsi de meilleurs résultats, c'est ce qui en fait un support indispensable pour les entreprises.

3.3.2 . Les raisons de choix de la publicité digital

TV, radio, affichage, voilà la publicité telle qu'on la connaissait il y a encore quelques années, mais ces médias traditionnels semblent menacés, en effet les investissements effectués au profit de ces derniers ont clairement tendance à stagner, voire à décroître, et ce au profit d'un nouveau média qu'on ne présente plus , internet, le web sont en effet passés devant la télévision , il y a maintenant plus de 3 ans,

Quelles peuvent être les raisons qui poussent les annonceurs à délaisser nos bons vieux spots publicitaires ? "L'équipe de Webim" vous propose de découvrir les cinq meilleures raisons qui font de la publicité en ligne, un levier de croissance indispensable pour votre entreprise.

- **Un retour sur investissement direct**

L'instantanéité du web n'est plus à prouver, les informations sont accessibles en quelques clics, sauf que dans le cadre d'une publicité, cela offre un sérieux avantage en comparaison d'un média passif qui va seulement apporter une information sur votre entreprise (nouveau produit, promotion, événement), une publicité en ligne va avoir un véritable effet de direct puisqu'elle pourra, en un simple clic, rediriger un prospect sur votre site, ce qui signifie qu'elle peut de générer directement une vente ou de récupérer les coordonnées de vos prospects afin de le recontacter plus tard, des informations précieuses. Peuvent être communiquées pour que vous puissiez améliorer l'acquisition de nouveaux clients.

- **La maîtrise totale du budget**

Les médias classiques offrent de réelles possibilités en termes de contenus et de créativité, on a tous en tête un spot publicitaire dont on a retenu les paroles, quand il s'agit de communiquer sur une entreprise, on voudrait évidemment que notre publicité capte l'attention du plus grand nombre.

Et pourtant, quand vient le sujet de la conception de pub, un élément va refroidir plus d'un entrepreneur : le coût. En effet, la production d'un spot TV, radio ou d'un insert publicitaire dans un magazine est très coûteuse, alors que sur le web, l'investissement se fait en fonction du budget disponible, réseaux sociaux (insérer lien vers l'article sur les réseaux sociaux) , partenariats, référencement, Adwords, il existe plusieurs façons de faire de publicité en ligne, et parmi celles-ci il y aura forcément celle qui correspondra à votre planning et votre budget, en ce qui concerne l'achat d'espace publicitaire en ligne, vous pouvez tout à fait décider de démarrer avec 1 € comme avec 100 000 €.

- **La possibilité d'optimiser en temps réel**

Autre avantage de la publicité en ligne , sa flexibilité. En effet, à partir du moment où la pub est en ligne, vous pourrez immédiatement suivre ses résultats, et ce jour après jour, pendant toute la durée de sa diffusion, un point crucial, car cela vous permettra, si besoin est d'apporter toutes les modifications nécessaires pour qu'elle fonctionne parfaitement et ainsi optimiser votre stratégie digitale, certains visiteurs n'ont pas vraiment compris les informations de votre publicité ? Vous pouvez modifier le message en quelques clics, un visuel n'est pas très clair pour votre audience ? il peut se changer en quelques secondes, l'enjeu est ici de créer la publicité la plus rentable possible afin de diminuer au maximum le coût d'obtention d'un nouveau client.

- **Mieux connaître sa cible**

En plus d'être flexible et réactive, votre publicité en ligne vous apporte une information essentielle pour votre activité ; le profil de votre audience, En effet, le suivi des clics sur votre pub permettra de dresser une segmentation hyper précise de vos prospects, vous saurez ainsi toutes les infos indispensables (âge, lieux d'habitation, catégorie sociale, profession) des personnes réceptives à votre contenu publicitaire pour ensuite optimiser votre communication, votre segmentation deviendra ainsi de plus en plus précise et vos publicités de plus en plus rentables, vous aurez donc toutes les cartes en main pour

proposer l'animation éditoriale dont votre site web sur lequel redirige votre publicité a besoin pour convertir votre cible en clients.

- **Personnaliser le message à chaque client**

Dernier avantage, et pas des moindres de votre publicité est personnalisable, le visuel, l'offre ou encore le message peuvent s'adapter en fonction de la typologie des clients, Plus besoin de diffuser le même spot publicitaire à des millions de téléspectateurs, désormais chaque prospect se voit adresser une publicité qui lui parle directement, ainsi, votre publicité gagne considérablement en efficacité puisqu'elle va se présenter sous plusieurs versions, dont chacune aura été pensée en fonction du type de prospect et de client que possède votre entreprise, par exemple, un visuel changera selon la zone d'habitation, l'âge, les centres d'intérêt ou l'historique de l'internaute

CONCLUSION

Afin de réaliser les résultats optimum ,l'entreprise devrait consacrer une place importante à la communication externe , il est judicieux d'adopter les outils électronique sur les réseaux sociaux selon une stratégie bien étudiée.

Le courriel permet un gain en rapidité et volume de transmission des informations envers les partenaires de l'entreprise ainsi que les transparences dans les relations, ce qui consacre un lieu et de confiance dans l'entreprise .

Le communiqué de presse et la publicité renforcent la communication externe de l'entreprise notamment par la publicité en ligne et la publicité digital.

Le fait est d'avoir des variétés des outils de communication, envers les différents partenaires, il est rentable de choisir les moyens et les méthodes efficaces qui réalisent un optimum des résultats pour l'entreprise.

Les entreprises algériennes devraient se mettre au diapason dans l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication destinées à l'environnement de l'entreprise.

BIBLIOGRAPHIE

Les ouvrages:

1* Bruno Lussoto, Introduction critique aux théories des organisations, éd Dunod , paris France, 1998,

2* Jean-Daniel Reynaud ,les règles du jeu,l'action collective et la régulation social ,éd armande colin, paris, France ,1997,

3* Nathanael Becker, vidéo d'entreprise et communication ,France ,2008 ,

4* Michèle frayer et Line nishimata, savoir rédiger le courrier d'entreprise ,éd Edrolles, paris , France , 2019,

*5 Thierry Libaert-Marie Helène westphalen, La communication externe des entreprises, éd Eyrolles ,5^{ème} éd , France ,2018,

6* Armande Dayan , la publicité, 2^{ème} éd ,paris ,France ,2003,

Dictionnaires :

Quillet-flammarion , dictionnaire usuel ,paris ,1974.

Mémoire:

*Rafael camusét, les petites et moyennes entreprise et les nouvelles technologie de la communication, mémoire de fin de mastère, école de management de Strasbourg, université de Strasbourg, France , année universitaire 2012/ 2013 .

revue

*Fidèle nwamen,impact des technologies de l'information et de la communication sur la performance commerciale de l'entreprise ,la revue des sciences de gestion , 111 ,121 France ,2006.

Site internet:

* <https://www.monde-economique.ch/>

* <http://www.pome.fr/communication-externe-mode-demploi/>

