

LA COMMUNICATION MARKETING COMME OUTIL DE VALORISATION DE L'IMAGE DE L'ENTREPRISE " ETUDE CONCEPTUELLE "

Dr. ALLAM Athmane-Maitre de conférences A
AICHOUCHE Amar- Etudiant Doctorant
Université de Bouira

Résumé : L'image de l'entreprise joue un rôle prépondérant dans les pratiques commerciales, elle est dédiée exclusivement à assurer une représentativité corporative de l'entreprise. Elle joue un rôle, au même titre que l'équipe de ventes. Les grandes entreprises ont dès les premiers instants, si l'image passe ou pas, elles investissent des sommes astronomiques pour développer l'image d'un produit ou d'un service.

La clé du succès repose sur la perception qu'a la clientèle de l'image projetée ; D'où l'importance d'y porter une attention particulière. Le développement de cette image se fait à travers la communication marketing, qui est une composante importante du marketing, et qui joue également un rôle essentiel.

En effet, il ne suffit pas de concevoir un bon produit, de fixer un prix optimal et de choisir une méthode de distribution appropriée ; une entreprise doit également «communiquer» sur ses produits ou sur ses prestations, c'est-à-dire expliquer en quoi consiste son offre. Pour cela l'entreprise doit communiquer avec le public intérieur et extérieur pour promouvoir son image vis-à-vis du public d'autant plus que l'image de l'entreprise est considérée par une majorité de consommateurs comme un important critère de différenciation dans la prise de décision d'achat.

Mots clés : Notoriété - Marketing viral - Communication marketing - Positionnement

المخلص: تلعب صورة المؤسسة دورا مهما في المعاملات التجارية وهي موجهة أساسا لضمان تمثيل جيد لها كما أنها تهدف إلى نفس الغاية التي يسعى فريق البيع إلى تحقيقها. كما أن المؤسسات الكبيرة تعلم ومن الوهلة الأولى إذا ما كانت صورتها تصل إلى المستهلك أم لا، ولهذا فهي تتفق مبالغ ضخمة من أجل تطوير صورتها سواء ما تعلق بها أو حتى بمنتجاتها وخدماتها....

إن مفتاح نجاح المؤسسة يعتمد على الرؤية التي يمتلكها الزبائن حول الصورة المراد إيصالها من طرفها. من هنا تظهر الأهمية لإلانتها العناية الكاملة. إن تطوير صورة المؤسسة يتم عن طريق الاتصال التسويقي والذي يعتبر من المكونات الرئيسية للتسويق والذي يقوم بدور مهم، بطبيعة الأمر لا يكفي فقط تصميم منتج جيد، تحديد سعر مثالي واختيار طريقة توزيع مناسبة يجب كذلك أن تقوم بعملية الاتصال بجمهورها حول منتجاتها أو خدماتها، أي ما هو عرضها الذي توجهه لمستهلكيها ولكي يتحقق لها ذلك يجب على المؤسسة أن تتصل بجمهورها الداخلي والخارجي لأجل تطوير وتعزيز صورتها علما بأن صورة المؤسسة أصبحت في الوقت الحالي من وجهة نظر فئة عريضة من المستهلكين معيارا مهما للمفاضلة في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

Introduction :

Qu'il s'agisse du domaine économique, politique, culturel ou social, le monde a connu à la fin du siècle dernier, des bouleversements significatifs sous tous azimuts.

L'effondrement de l'Union Soviétique et l'apparition d'un nouveau monde unipolaire dirigé par les Etats Unis d'Amérique, sont à l'origine de cette transformation fondée sur l'idée de destitution des frontières géographiques entre pays, ainsi que la libre circulation des individus, des marchandises, des capitaux, des investissements directs et l'information entre les pays qui ont pour objectif, l'amélioration de la performance économique.

Ces mutations ont été intensifiées par l'épopée technologique dans les TIC, qui ont transformé le monde en un petit village, où la fermeture des frontières devient mission impossible devant les produits, idées et autres valeurs, puisque ces derniers ont pu accéder à nos maisons sans y être invités, à travers les chaînes télévisées, les satellites ou encore internet qui a bouleversé le monde

Beaucoup de pays, y compris leurs économies, ont été influencés par ces transformations, et parmi eux, ceux qui ont appliqué par le passé le protectionnisme dans leur système économique, en laissant la place à l'initiative et la liberté économique.

L'Algérie n'a pas échappé à cette règle ; à savoir le nouveau ordre mondial, puisque son économie a connu depuis le début des années quatre-vingt-dix, des changements radicaux et profonds, passant d'une économie dirigée à une économie de libre-échanges ancrée sur les mécanismes de marché, qui ont été dictés d'une part, par la conjoncture politique et économique mondiale, et d'autre part, par les circonstances sociopolitiques internes qui ont poussé tous les secteurs à faire des réformes organisationnelles et structurelles, qui vont avec la nouvelle orientation économique imposée par le FMI, sous forme de plan d'ajustement structurel

Problématique :

Face à cette réalité et la nécessité d'adapter les méthodes de gestion, et devant ces grandes transformations dans la conjoncture économique et sociale, promettant une forte concurrence dans tous les domaines d'activité., ajouter à cela, la vaste utilisation des TIC par les entreprises qui ont besoin de défendre leur position par l'adaptation de leurs produits et services selon les besoins des consommateurs, et ne pas se contenter par la seule amélioration de la qualité de leurs produits, au contraire, l'entreprise doit être présente dans les esprits des consommateurs d'une façon permanente, par l'acquisition d'une image forte, ce qui se passe inéluctablement par le déploiement d'une stratégie de communication marketing adéquate et efficace.

Donc, le souci majeur réside dans la position que devrait occuper l'entreprise dans les esprits des consommateurs et le rôle de la communication marketing dans la construction d'une image forte, et comment elle se forme. De l'autre côté, comment peut-on rapprocher cette image de l'image que l'entreprise souhaite avoir.

L'importance du sujet :

Le consommateur d'aujourd'hui est devenu plus exigeant et son comportement plus complexe, à cause sans doute, de l'avancée technique que nous vivons, ajoutée au développement actuel des TIC, et son ouverture sur le monde extérieur.

La réussite des entreprises dans le monde des affaires ne dépend plus de la qualité des produits et services offerts aux consommateurs, un nouveau facteur est apparu qui est en l'occurrence, l'image de l'entreprise, devenue parmi les principaux facteurs pour sa primauté et son développement. On peut limiter les avantages de l'image forte de l'entreprise dans la consolidation de la capacité de vente de l'entreprise, à travers le renforcement de l'idée de fidélité pour l'entreprise et le renforcement de la capacité de négociation avec les fournisseurs sur le marché. En outre, elle constitue un outil nécessaire pour améliorer l'état d'esprit des employés et renforcer leur appartenance à l'entreprise.

Pour acquérir cette image forte tant souhaitée par les entreprises, et qui constitue sa nouvelle stratégie pour la conquête des marchés, on trouve la communication marketing comme moyen et outil indispensable pour consolider et renforcer l'image de l'entreprise auprès des consommateurs.

1- la communication marketing

La communication existe depuis la création de l'homme, elle présente un élément essentiel dans la réaction humaine, elle a aidé au développement des sociétés sur tous les plans, que ce soit économique, social ou civilisationnel.

Ainsi, avec l'évolution des nations, les méthodes de communication ont évolué à leurs tours, cela s'est nettement ressenti dans les relations commerciales et les opérations de ventes et achats entre pays, où on constate une relation très étroite entre la communication et la réalisation des objectifs souhaités¹

Les études ont montré que l'homme effectue 1600 opérations de communication par jour, ce qui veut dire qu'il réalise 100 opérations de communication par heure. En supposant qu'il passe 8

¹El aalak,Rebaba , « **la promotion et la publicité commerciale**», la maison scientifique El Yazouri Amman 2002 P : 14

heures de sommeil, ce qui nous mène à déduire que la fonction la plus importante chez l'homme est la communication².

1-1 Définitions :

La communication marketing a été définie par Kotler comme " L'ensemble des moyens à travers lesquels, l'entreprise essaie d'arriver à informer, convaincre et rappeler d'une façon directe ou indirecte, les consommateurs sur ses produits et services" ³.

D'après cette définition, il apparaît que les opérations de ventes réalisées sont dues essentiellement à l'information et l'attrait d'attention aux produits que l'entreprise offre, cela se passe avant et pendant l'opération de vente, et peut s'étendre jusqu'au rappel du consommateur de ses produits et services. Elle essaie par conséquent de renforcer son image auprès de lui.

D'autres définitions ont été données à la communication marketing en se focalisant sur l'aspect promotionnel.

Parmi ces définitions, celle qui considère que la communication marketing est l'ensemble des moyens existants que l'entreprise utilise avec les parties ciblées pour la promotion de ses produits ou elle-même⁴.

Et de la même façon Pride et Ferrell ont définie: la communication marketing comme étant la coordination des efforts promotionnels et marketaires pour arriver à l'obtention du niveau minimum d'information pour convaincre et toucher les clients⁵.

Quant à la définition (que nous trouvons assez précise pour la communication marketing) c'est la définition suivante : l'ensemble des opérations administratives basées sur le dialogue réactionnel avec le public ciblé à travers l'organisation, le développement et l'évaluation d'une série de messages destinés vers les différentes parties pour donner une position forte de l'entreprise auprès des consommateurs

Cette définition comporte trois éléments essentiels pour déterminer la notion de la communication marketing et qui sont⁶ :

Le dialogue : l'organisation de l'opération de communication avec les parties ciblées du public à travers les moyens mis en place dans la communication par l'entreprise pour créer la réaction à ce que l'entreprise offre comme produits et services, ce qui va être exprimé par les opérations d'achat

Le positionnement : la fidélité des consommateurs envers les produits de l'entreprise est un objectif primordial tant recherché par cette dernière et présente un indicateur de réussite pour la communication marketing

La réponse : c'est la réaction positive du récepteur de message qui est le consommateur, émis par le producteur par le biais de la communication marketing pour se mettre face à un problème de marketing et ce en proposant des solutions dans le message

1-2 Les différentes formes de la communication dans l'entreprise⁷ :

Les entreprises communiquent avec le public qui l'intéresse dans le cadre de ses objectifs, il existe plusieurs formes de communication qu'on peut citer comme suit :

²Tamir Bekkri, « **La communication marketing et la promotion** », 1^{ère} ed, Maison El-Hamid pour la publication et la distribution Jordanie, 2006, P :33

³ Philippe ,Kevin, « **Marketing Management** », Pearson one Prentice Hall New Jersey 13 ed, P:470

⁴ De Pelsmacker, « **Marketing communication** » 1^{er} ed, Prentice Hall New Jersey, 2001 ,P:3

⁵ Pride ,Ferrell, « **Marketing concept and strategies** », 2^{ème} ed, Houghton Mifflin co, 2000, P:432

⁶Tamir Bekkri, Opcit, PP: 67-68

⁷ Ali Fellah Zoughbi, « **Les Communications Marketing** », Maison d'édition et de distribution EL MACIRA, Jordanie, 2010, PP: 62-63

1-3-1 Communication interne : cette forme de communication est destinée aux employés de l'entreprise pour définir les objectifs de cette entreprise et qui sont : l'information, l'incitation et la sauvegarde de l'entreprise dans un bon cadre social.

1-3-2 Communication de recrutement: elle est destinée au public que l'entreprise veut choisir comme employés, cette forme existe dans les écoles supérieures et les universités où on trouve toutes les compétences recherchées par l'entreprise.

1-3-3 Communication politique : l'entreprise utilise cette forme de communication avec les collectivités locales et les administrations publiques pour garder de bonnes relations avec elles.

1-3-4 Communication locale : on trouve cette forme de communication dans les milieux directs où vit l'entreprise plus précisément cette communication est conçue pour les populations qui vivent près de l'entreprise, ceci crée et tisse de bonnes relations avec elle et par conséquent l'entreprise transforme ces populations en fidèles clients dans l'avenir.

1-3-5 Communication financière : elle est destinée aux employeurs de l'entreprise, les banques, les entreprises financières et les hommes d'affaires pour faciliter l'obtention des ressources financières dont l'entreprise a besoin.

1-3-6 Communication marketing : est l'opération d'informer et de convaincre le consommateur par l'entreprise sur le bon choix qu'il fait en choisissant ses produits.

1-3 Objectifs de la communication marketing⁸

La communication marketing essaie de trouver des solutions aux problèmes en relation avec le public et qui sont en l'occurrence son ignorance au produit, à l'entreprise, à la marque,, etc.

Parmi ces objectifs on trouve :

1* l'objectif projeté par la communication marketing consiste à produire des expériences chez les consommateurs pour les rendre prêts à acquérir des produits et les convaincre d'une idée précise ;

2* élever la part de marché de l'entreprise face aux concurrents qui essaient de faire la même chose et parmi les outils de la concurrence on trouve la communication marketing ;

3* faire connaître la marque commerciale et œuvrer à élever son acceptation dans le marché afin de la différencier du reste des marques concurrentes ;

4* donner diverses informations relatives aux produits, aux consommateurs, par le biais des moyens adéquats et au moment propice, ceci est primordial notamment dans le lancement de nouveaux produits car la communication marketing encourage l'expérimentation des produits ;

5* éveiller l'intérêt aux produits de l'entreprise face aux produits concurrents et ici apparaît le rôle de clarification des aspects positifs aux consommateurs pour les convaincre à prendre la décision d'achat ;

6* rappeler les clients des produits offerts d'un moment à un autre pour approfondir le degré de fidélité et empêcher le consommateur de choisir d'autres produits concurrents ;

7* convaincre les consommateurs ciblés de la nécessité de bien choisir les produits qui satisferont leurs besoins.

1-4 Le plan de la communication marketing

Le plan de communication doit faire partie intégrante du plan marketing de l'entreprise afin de déterminer les bonnes stratégies communicationnelles à adopter pour promouvoir le plus efficacement possible ses produits.

⁸ Noureddine Mebni, « **La communication marketing dans l'entreprise Algérienne** », Thèse de magistère non publiée, Université Mantouri Constantine, Faculté des sciences humaines et sociales, 2008/2009, P: 52

La première étape de ce plan est d'analyser l'environnement de communication marketing et les stratégies marketing⁹, de cette analyse ressortiront les objectifs à atteindre, par la suite les gestionnaires auront la possibilité de définir les techniques qui seront utilisées pour atteindre les buts de l'entreprise.

Shimp et De Lozier suggèrent un processus de planification des communications marketing en déterminant cinq étapes précises qui devront être suivies par les entreprises. Ces étapes détaillées facilitent la compréhension et soulignent l'importance du plan de communication pour l'entreprise¹⁰.

La première étape, appelée «Input phase» permettra de créer un lien entre les deux équipes à savoir les gestionnaires de produits et les gestionnaires de communication marketing qui devront travailler ensemble pour faciliter le lancement et la réussite du produit.

Elle est définie par deux éléments essentiels, à savoir, le questionnaire portant sur les communications marketing remplis par les gestionnaires de produits et les rencontres entre les gestionnaires de produits et les gestionnaires de communication marketing.

La deuxième étape s'avère être l'analyse de la performance marketing, la mise au point de la stratégie marketing ainsi que la préparation du budget. Cette étape est cruciale et permettra de dresser le portrait des actions et de l'organisation de la communication marketing qui seront effectuées.

La troisième étape intègre l'agence de publicité avec laquelle l'entreprise travaillera. En effet, l'entreprise enverra un brouillon des stratégies définies dans les étapes précédentes afin que celle-ci débute son travail de création. Par la suite, l'entreprise pourra réviser son programme à l'aide des résultats obtenus par l'agence de publicité. Elle aura également l'occasion de construire le plan de communication marketing qui lui servira dans toutes les étapes de lancement du produit et de concevoir un budget réaliste pour mettre en œuvre ses diverses tactiques.

La quatrième étape s'avère être la révision du plan par le premier responsable de l'entreprise pour l'approbation, ainsi que le déploiement du programme de communication approuvé par la direction

La cinquième étape constitue un défi à long terme, alors qu'il faudra mesurer la performance des stratégies déployées et y apporter les corrections si nécessaires. En fait, puisque les environnements interne et externe de l'entreprise sont en constantes mutations, le plan de communication n'aura nul autre choix que de s'adapter à ces dernières. Les modifications du plan permettront à l'entreprise de demeurer toujours à jour par rapport aux diverses mutations de son environnement. Elles lui garantiront ainsi une plus grande compétitivité au fil des années.

Après avoir répondu à toutes les exigences du plan de communication, l'entreprise aura en main les outils nécessaires à la promotion de son produit. Celle-ci connaîtra les techniques à utiliser et les objectifs précis à atteindre. Le plan de communication fera office de guide, ce qui n'empêche aucunement sa modification en cours de route, alors que l'entreprise aura probablement la tâche de promouvoir d'autres produits qui feront appel à d'autres types de techniques ou médias dans le but d'atteindre une clientèle cible ou des objectifs différents.

1-5 Les stratégies de la communication marketing

Outre les stratégies connues pour la communication marketing. Il existe pour les entreprises plusieurs autres stratégies de communication marketing, à savoir le branding, le marketing viral, le marketing relationnel et quelques autres stratégies.

1-5-1 Le branding

⁹De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens et Joeri Van den Bergh. «*Foundations of marketing communications, A European Perspective*». Pearson Education Limited. Angleterre 2005, P:328

¹⁰Shimp, Terence A. et M. Wayne DeLozier. . «*Promotion management and Marketing Communications*».CBS College Publishing. États-Unis.1986 ,P: 652

Une façon efficace de promouvoir l'entreprise est le «branding». Bien que le «branding» fasse partie de la stratégie de produit, cet outil chevauche avec la communication, effectivement, nous croyons que la marque du produit peut s'avérer plus puissante que le produit lui-même puisque le consommateur peut s'y associer directement et devient parfois émotif face à elle... En effet, les consommateurs sont beaucoup moins vigilants face aux caractéristiques spécifiques du produit lorsqu'il s'agit d'une marque forte¹¹.

Le risque encouru est alors beaucoup moins élevé que s'il s'agissait d'un produit de marque inconnue. Le «branding» est alors très important et ce, autant pour les entreprises que pour les consommateurs. Les entreprises ont alors un risque d'échec relié au lancement d'un produit beaucoup plus faible et le processus décisionnel du consommateur se voit simplifié puisqu'il choisira une marque qu'il apprécie.

Une façon de plus en plus populaire de renforcer son image de marque s'avère être le «branding» via l'Internet. En effet, nombreuses sont les entreprises qui choisissent ce média afin d'augmenter la notoriété de leur marque.

De plus, le fait de cultiver une image de marque forte permet à l'entreprise d'imposer un prix beaucoup plus élevé pour son produit, ce qui entraîne une marge de profit plus élevée¹²

D'ailleurs, un prix plus élevé, semble être synonyme de meilleure qualité pour les consommateurs incertains. En fait, compte tenu de la fréquence à laquelle de nouveaux produits sont lancés, il est important pour l'entreprise de capitaliser sur sa marque. Celle-ci servira de repère pour le consommateur. Ainsi, puisque il y a beaucoup de produits qui ont un cycle de vie beaucoup plus court, une image de marque forte permet au consommateur de ne pas se sentir dépassé par les caractéristiques du produit. Celui-ci misera sur une marque envers laquelle il a confiance.

1-5-2 Le marketing viral

L'une des façons les plus simples et peu coûteuses de promouvoir un produit est l'utilisation du marketing viral. Ce type de marketing s'avère particulièrement efficace, puisqu'il est basé sur la technique du bouche à oreille. Ainsi, le consommateur est sollicité par un ou des membres de son entourage ce qui réduit significativement la perception du risque relié au produit.

Le marketing viral s'effectue souvent par le transfert de courriels entre contacts ou encore par la transmission d'une vidéo produite afin de promouvoir un produit, dans lesquels un élément a suscité un intérêt majeur de la part des consommateurs. Ceux-ci peuvent promouvoir un produit ou un service susceptible de plaire à leurs contacts. Il en résulte une action ciblée ayant des chances de succès supérieures¹³.

Le marketing viral a l'avantage de permettre à l'entreprise de se construire une base de données alors que l'entreprise peut enregistrer les informations relatives aux consommateurs potentiels, tels que le nom et l'adresse courriel. Par la suite, l'entreprise pourra utiliser cette base de données pour la promotion d'autres produits qui pourraient s'avérer intéressants pour les consommateurs. Il en résulte une action de communication marketing ciblée qui réduit les risques d'échec des produits.

1-5-3 Le marketing relationnel

Le marketing relationnel est de plus en plus important pour les entreprises. Il n'importe plus que de conquérir un client. Celui-ci doit aussi être fidélisé, ce qui sera beaucoup plus efficace à long terme¹⁴. Ainsi, les relations avec les clients sont désormais basées sur la confiance entre

¹¹Mohr, Jakki, Sengupta, S., et S. Slater..«*Marketing of High-Technology Products and Innovations*»2^e édition..Pearson -Prentice-Hall. N.J. 2004, P: 329

¹²Clow, Kenneth E et Donald Baack.«*Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*».Pearson Education Inc.New Jersey. États-Unis.2007, P :513.

¹³Mohr, Jakki, Sengupta, S., et S. Slater..Opcit, P: 324

¹⁴Alajoutsijarvi, Kimmo, Mannerman, Kari et HenriikkiTikkanen. . «*Customer relationships and the Small software firm: a framework for understanding challenges faced in marketing*». Information & Management. Elsevier Science. B.V. 1999, P : 156

l'entreprise et le consommateur. Plusieurs stratégies existent afin de bien gérer les relations avec les clients.

D'abord, l'entreprise se doit de capturer le consommateur et de recueillir le plus d'informations à son propos. Cela lui permettra de multiplier les achats du client. Pour ce faire l'entreprise peut, par exemple, envoyer des offres au client au moment opportun

Aussi, un autre moyen de maintenir une relation à long terme avec le client est d'accumuler le plus d'informations possibles à son égard. Ainsi, l'entreprise pourra profiter d'un événement dans la vie du client pour lui offrir de nouveaux produits. Par exemple, des concessionnaires automobiles offrent des rabais aux étudiants fraîchement diplômés de l'université. Ces derniers auront sans doute besoin d'une voiture pour se rendre au travail. Les offres sur les ordinateurs sont aussi très fréquentes pour les étudiants.

La personnalisation des produits peut aussi permettre de créer des liens plus forts et de fidéliser la clientèle. Les consommateurs peuvent ainsi obtenir un produit qui convient parfaitement à leurs besoins. Leurs satisfactions permettent à l'entreprise de renforcer la loyauté de leurs clients. Par exemple, l'entreprise DELL permet aux consommateurs de personnaliser le produit et de le faire livrer dans un délai particulièrement avantageux. De plus, son modèle d'affaires lui permet de minimiser l'entreposage de la marchandise, ce qui limite les coûts

De plus, l'entreprise à l'écoute des besoins de ses clients a la capacité de construire des liens solides qui assureront le futur de l'entreprise¹⁵.

1-5-4 Les démonstrations en entreprise

Les entreprises désireuses promouvoir leur produit directement avec leurs clients potentiels seront très bien servies par la démonstration de l'entreprise. En effet, en se rendant directement chez le client, l'entreprise a la possibilité de créer un contact direct avec le consommateur. De plus, l'entreprise enrichit son service à la clientèle en démontrant les multiples fonctions de son produit. Le client s'en verra rassuré et donc, le taux d'incertitude sera diminué.

En plus de créer un contact direct avec le client, les démonstrations faites par l'entreprise permettent aux gestionnaires de connaître les réels besoins et désirs des consommateurs. Ils auront ainsi la possibilité d'améliorer leur offre de produits et services.

Certaines entreprises innovantes vont même jusqu'à intégrer les bureaux de leurs clients dans le but de bien comprendre leur réalité. Elles participent aux activités de l'entreprise, pour ensuite pouvoir offrir un produit répondant parfaitement aux besoins des clients.

1-5-5 Les magazines et les journaux spécialisés

Les entreprises désireuses d'augmenter leur crédibilité et de renforcer leur image de marque sont particulièrement interpellées par la publicité dans les magazines et les journaux. En effet, la parution d'articles sur leur produit dans ces outils de référence permet d'accroître la notoriété de l'entreprise en plus d'augmenter l'image de marque du produit. Le niveau d'incertitude du consommateur se verra diminué.

De plus, nous pensons que les analyses élaborées par des experts de l'industrie ou des journalistes réputés et parues sur les revues spécialisées sur des produits et services entraineront une opinion favorable de la part du consommateur: Ainsi, la promotion de produit à travers ces médias, tels que les journaux et magazines spécialisés demeurent un atout majeur pour l'entreprise.

Les leaders d'opinions ont une influence significative sur le succès d'un produit, surtout si ce dernier représente un haut risque relié à la nouveauté et à l'incertitude.

1-5-6 Les séminaires

¹⁵Sharma, Arun, Iyer, Gopalkrishnan R. etHeinerEvanschitzky. (2008).«*Personal Selling of High-Technology Products: The Solution-Selling Imperative*». Journal of Relationship, Marketing.Vol. 7.États-Unis.2008, P :304

Les séminaires ont l'avantage de réunir plusieurs acteurs d'une industrie. Les entreprises participant aux séminaires peuvent ainsi avoir la chance de présenter leur produit à leur clientèle cible présente dans le but d'obtenir des informations sur les produits offerts. En plus de présenter les diverses caractéristiques de leurs produits, les entreprises ont la possibilité d'atteindre plusieurs clients à la fois dans un laps de temps.

Les séminaires permettent de créer des liens entre les différentes parties, mais aussi de connaître les derniers développements de l'industrie et les réels besoins des clients.

1-5-7 Les médias traditionnels

Les médias traditionnels tels que radio, télévision et journaux s'adressant à la masse sont beaucoup utilisés. En effet, puisque les produits s'adressent à un public de masse, ces médias permettent un ciblage efficace de la clientèle. La communication traditionnelle sera beaucoup plus utilisée pour les produits s'adressant à un public plus large

Ainsi, les entreprises utiliseront des médias davantage ciblés qui leur permettront de rejoindre directement leurs clients. Ils mettront aussi l'accent sur les stratégies promotionnelles qui privilégieront le contact direct avec le client, comme les démonstrations, le service à la clientèle, les séminaires, etc. Les entreprises, telles que mentionnées auparavant, miseront majoritairement sur les journaux et magazines spécialisés. Les émissions télévisées spécialisées seront aussi un bon moyen de communiquer avec leur clientèle, même si ces moyens sont beaucoup moins nombreux puisque plus ciblés.

2- L'image de l'entreprise

Etant donné que l'image de l'entreprise exprime la réalité de l'entreprise et comment les consommateurs la voient, on va traiter dans cet axe les différents concepts à travers lesquels on peut connaître le sens réel de l'image de l'entreprise, ses composantes et ses importantes caractéristiques et bien entendu les différentes classifications qui lui ont été données.

2-1 définitions

Beaucoup de définitions ont été attribuées à l'image de l'entreprise, parmi elles on trouve :

- a) L'ensemble d'idées se trouvant dans les esprits des clients sur l'entreprise, et qui sont conçues sur la base de ce qu'ils obtiennent comme informations¹⁶
- b) La somme de ses différentes images ; chaque image correspondant à une cible homogène et à une réalité fonctionnelle de l'entreprise.¹⁷
- c) Quant à Scoth Kotleb, il la définit comme étant un mélange composé de croyances, d'idées et d'appréciations que les clients ont, envers un sujet défini¹⁸

L'individu construit son image mentale sur les choses ou les personnes par les expériences directes et indirectes, lesquelles sont liées aux émotions des clients et leurs tendances, ceci nous donne une image mentale emmagasinée comportant des connaissances et des informations ajoutées à des images et informations nouvelles qui vont influencer les anciennes images, par conséquent la qualité des informations emmagasinées chez les consommateurs décide sur les images des choses dans nos esprits, si ces informations sont positives, l'image est positive, et vis-versa

2-2 les concepts proches de l'image de l'entreprise

¹⁶Chedouane Ali Chaiba, « *Les relation publiques entre la théorie et la pratique* », Maison ElmaarifaEldjamiia, Egypte, 2005, P: 269

¹⁷Pierre Mouandjo & Patrice Mbianda, « *Théorie et pratique de la communication* », l'Harmattan, Paris, 2010, P:191

¹⁸Chedouane Ali Chaiba, Op.cit, P: 270

Le concept de l'image de l'entreprise a été tributaire de beaucoup de définitions, néanmoins il reste ambigu à cause de son rapprochement avec d'autres concepts dans le domaine du marketing

La nouvelle tendance vers la différenciation ne s'appuie guère sur les politiques du marketing traditionnel (4P), il y a lieu aujourd'hui de donner une grande importance à la communication globale qui s'intéresse à l'image de l'entreprise, à la valeur de la marque, à la notoriété, à l'identité et à au positionnement

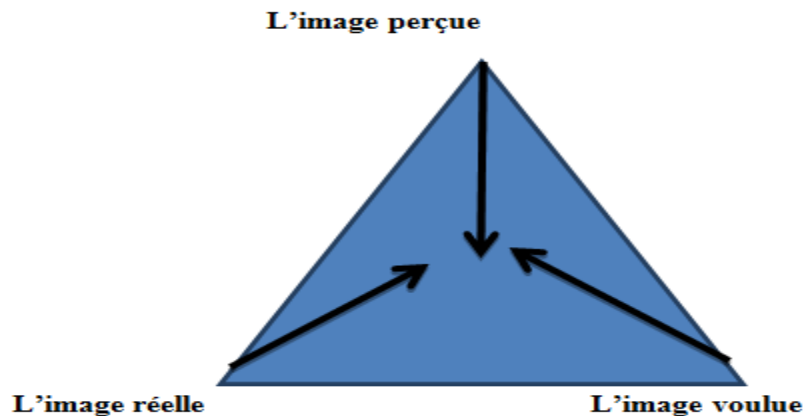
Notre approche est d'essayer de connaître et de rapprocher les différents aspects de l'image de l'entreprise à savoir :

L'image voulue qui n'est que l'image que l'entreprise souhaite transmettre au consommateur et qui présente le positionnement

L'image réelle qui reflète la réalité, elle exprime l'identité

L'image perçue qui reflète les points de vue des consommateurs sur le produit, la marque et l'entreprise.

Ce que George lewi¹⁹ décrit dans le triangle de communication :



2-2-1 La marque commerciale : Le dictionnaire Laroussela définit comme étant un signe servant à reconnaître une chose, à la distinguer d'une autre, à identifier sa fonction

Par ailleurs Philip Kotler et Bernard Duboit définissent la marque commerciale comme étant un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison entre ces éléments qui mène à la reconnaissance des marchandises ou services d'un vendeur ou un ensemble de vendeurs et qui la différencie des autres concurrents²⁰

La marque commerciale est formée de trois éléments :

Élément auditif : Est l'élément qui peut être écrit ou prononcé et qui est le nom commercial, à son tour il représente l'élément fondamental formant la marque ;

Élément visuel : L'élément visuel est l'emballage du produit et sa forme, à cause de l'importance de cet élément de nos jours, les producteurs accordent une importance particulière à l'emballage pour les bienfaits qu'il génère dans la cheminement des marchandises, des producteurs aux consommateurs, il protège les produits du pourrissement, l'infiltration, la dispersion, comme il facilite le mouvement des produits lors des opérations de transport, de manutention, de stockage et bien d'autres aspects ;

¹⁹George lewi, « **La marque** », Edition Librairie Vuibert 1999 , P: 97

²⁰Kotler et Duboit, « **Marketing management**» Edition Publi-Union 1997, P: 436

Elément graphique : est la charte composée de dessin, couleurs, la forme du produit, on peut distinguer plusieurs éléments qui forment la charte graphique en commençant par le logo, le jingle (musique propre à la marque), la signature de la marque.

2-2-2 La notoriété : La notoriété d'une marque correspond à la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits²¹ Elle mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque²²

La notoriété est un des attributs de la marque qui se réfère à la connaissance de celle-ci. Elle est liée à sa capacité à être présente dans l'esprit du consommateur et est mesurée en termes de pourcentage de personnes qui en ont entendu parler. C'est une valeur en soi, et plus la notoriété de la marque est forte, plus la marque sera importante sur le marché

La notoriété apparaît comme plus complexe depuis l'avènement d'Internet, on peut ainsi parler de visibilité puisque la notoriété d'une marque peut être celle dans une communauté, celle dans un moteur de recherche, d'un blog ou d'un site par exemple. Plus l'entreprise va se démultiplier sur les réseaux sociaux, plus elle sera visible. Ce gain de visibilité pourra être directement corrélé avec un gain de notoriété. Ce critère est donc purement quantitatif, contrairement à la réputation ou l'image de marque, mais demeure néanmoins un des indicateurs qui évaluent l'efficacité d'une stratégie de communication.

2-2-3 Le positionnement : Le positionnement également appelé «position définie», désigne la manière dont l'entreprise est perçue par ses clients potentiels²³.

La définition du positionnement fait, quant à elle, référence à la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par ses clients potentiels.

Ries et Trout définissent le positionnement par : l'effort créatif pour fabriquer un produit et le distribuer afin de lui donner une place précise dans l'esprit du consommateur²⁴.

Quant à Lendrevie et Lindon, la définition du positionnement passe impérativement à travers une autre définition d'un autre concept proche de lui, qui est l'image, l'image du produit pour le public est l'ensemble de caractéristiques objectives et non objectives qui les lient avec le produit que ce soit des informations, des souvenirs ou des croyances, quant au positionnement, il représente les aspects de l'image qui permet au public de donner au produit une place parmi les autres produits et le différencier d'eux²⁵

On emploie souvent les termes de positionnement perçu et de positionnement voulu.

Les entreprises ne sont pas en mesure de se positionner directement : elles ne peuvent qu'influencer le positionnement, c'est-à-dire l'image que les clients potentiels se font de l'entreprise.

2-2-4 L'identité : Sicard, M, C définit l'identité comme étant le accommodement entre le nom, le produit, le logo et l'ensemble des caractéristiques immatérielles, Selon lui l'identité ne peut être limitée à l'aspect visuel, il existe d'autres aspects non visuels qui forment eux aussi l'identité²⁶

Quant à Nizard, il la définit comme étant une signification intérieure pour l'entreprise, elle est tout ce qui la différencie des autres entreprises, autrement dit, l'ensemble des spécificités exceptionnelles et uniques qu'a une entreprise par rapport à d'autres²⁷

²¹Aaker D. « *Le management du capital-marque* », Dalloz 1994

²²Lendrevie., Lévy., Lindon. Mercator - 8ème Edition - « *Théorie Et Pratique Du Marketing* », Dalloz, 2003

²³D'après www.atoutwebmarketing.com

²⁴M.Ratier, « *La perception de l'image de marque par le consommateur* », CRG Marketing IAE Toulouse, P6

²⁵Lendrevie et Lindon, « *Mercator, Théorie et pratique du marketing* », Dalloz, 2000, P: 124

²⁶Rim Dourai, « *Image d'enseigne et positionnement dans la recherche de différenciation des distributeurs* », 2001 www.CRIC-france-com, P:10

²⁷ibid, P: 2

Tandis que J-N Kapferer voit que l'identité pivote sur deux axes, un axe non visuel formé par l'ensemble des valeurs et un axe visuel formé par le nom, le logo, la couleur, la forme...etc.

À partir de ces éléments la marque peut être copiée de manières différentes et qui se résume dans six aspects ²⁸, comme le montre la figure suivante :



Source : Kapferer J.N, «*Les marques, capital de l'entreprise*», Ed. d'organisation, Paris,1995, P.108

2-2-5 La réputation : La réputation est l'opinion, bonne ou mauvaise, que les personnes ont de quelque chose

D'après l'encyclopédie Bordas. L'image est souvent considérée comme l'une des facettes de la réputation, elle se définit comme étant la vision que les différents acteurs externes, en particulier les consommateurs, ont de l'entreprise Elle diffère néanmoins de la vision des employés sur l'image que peuvent avoir les acteurs externes à propos de l'entreprise. C'est pourquoi la réputation est le fruit d'un ressenti collectif de tous les acteurs, qu'ils soient internes ou externes, au sujet de l'entreprise²⁹.

La réputation ne se limite donc pas à la seule définition d'une image externe de l'entreprise mais prend également en compte l'image que renvoient les employés de cette entreprise, à savoir l'image interne

La réputation est également affaire de perception du caractère et du comportement de quelque chose. Cette perception est le résultat d'une prise de conscience de ce qui touche nos sens. Elle influe sur les stimuli ou messages que nous recevons et sur la signification que nous leur donnons et se divise en deux phases que sont la sensation par laquelle l'individu enregistre des stimuli externes, et l'interprétation qu'il en fait afin de lui donner une signification³⁰. Il apparaît dès lors que la réputation est une affaire de perception, donc purement subjective et qu'un individu ou un groupe d'individus se forment des opinions en fonction des éléments qu'ils reçoivent de la part de la marque ou de tiers. C'est en définitive une image perçue.

2-3 L'importance de l'image de l'entreprise et son impact sur l'entreprise et la clientèle

L'image de l'entreprise a une grande importance dans les pratiques commerciales et surtout de nos jours où l'image de l'entreprise est devenue parmi les critères importants que le consommateur utilise pour ses opérations de différenciation entre produits et services comme on va le constater ultérieurement où on montrera l'importance de l'image de l'entreprise d'un côté et son influence sur l'entreprise elle-même et les clients de l'autre côté.

2-3-1 L'importance de l'image de l'entreprise³¹ :

L'image mentale est une reproduction sensorielle qui se reflète dans l'esprit du consommateur, elle est composée de croyances, d'idées et d'appréciations sur un sujet bien défini.

²⁸ibid, P: 2

²⁹Fombrun, C. «*Reputation : realizing Value from the Corporate Image*», Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts USA, 1996.

³⁰Dubois Bernard., «*Comprendre le Consommateur*», 2ème édition, Dalloz, 1994

³¹Nabila Belmahdi, «*Le rôle des relations publiques dans la construction de l'image de l'entreprise*», thèse de magister faculté des sciences économiques, sciences commerciales et sciences de gestion université d'Alger, 2008/2009, P : 70-71

L'image de l'entreprise ne sort pas de ce concept puisqu'elle est le reflet de ce qui existe dans l'esprit des clients à l'égard d'une entreprise, par conséquent, elle reflète la culture de l'entreprise et sa performance de la manière qui permet aux clients de former une idée ou un jugement temporaire ou définitif, selon la mentalité du consommateur et au même titre selon la conduite avec laquelle l'entreprise se comporte ainsi la stratégie suivie.

L'importance de l'image mentale apparaît dans le temps qu'elle couvre et elle peut se prolonger sur une longue durée même après l'expiration des causes qui ont contribué à son apparition

La formation de cette image positive aide l'entreprise à communiquer avec son public et montrer ses politiques et ce qu'elle veut réaliser sur le niveau intérieur ou extérieur.

Donc l'image de l'entreprise est une expression qui reflète la réalité de l'entreprise et tout ce qui s'émet d'elle comme décisions, politiques et pratiques, à travers lesquelles l'entreprise réalise ses objectifs

L'entreprise et sa clientèle sont influencées à la fois par cette image, et son reflet sur la notoriété de l'entreprise, d'où la connaissance continue et le suivi permanent de l'entreprise à l'égard de son image lui permettent d'élaborer des stratégies susceptibles d'élever le niveau de ses produits ou services et l'arrangement entre ses propres intérêts et ceux de ses clients et par la suite minimiser le risque de rencontrer des situations susceptibles de créer des obstacles qui la séparent de ses clients.

2-3-2 L'impact de l'image de l'entreprise sur elle-même

Parmi les aspects de l'influence de l'image de l'entreprise sur elle-même on trouve :

- 1- L'image aide à attirer les compétences humaines nécessaires au travail ;
- 2- Contribue à la diminution des problèmes entre ouvriers et l'amélioration de l'état d'esprit de ces derniers ;
- 3- Attire les capitaux financiers et augmente le nombre d'actionnaires ;
- 4- Augmente la confiance envers les produits qui portent son nom ;
- 5- Donne l'occasion d'arriver aux ouvriers qui présentent de hautes compétences ;
- 6- Augmente la satisfaction des ouvriers de leur travail ;
- 7- En cas de crise, l'image temporise la prise de jugement sur elle et ne pas la culpabiliser ;
- 8- Prolonge la vie de l'entreprise et sa pérennité ;
- 9- Renforce les opérations de pénétration de nouveaux produits dans les marchés ;
- 10- Renforce la position de l'entreprise dans le marché et la protège des rumeurs destructives.

2-3-3 L'impact de l'image de l'entreprise sur les clients

La performance et le comportement de l'entreprise sont parmi les éléments les plus influents sur l'opinion publique et un critère d'acceptation ou de refus des clients à l'encontre de ses produits, pour cela, les gestionnaires d'entreprise doivent connaître comment l'image de l'entreprise réalise des acquis dans le nombre de clients et comment les sauvegarder. Parmi les points qui montrent l'impact de l'image sur les clients on peut citer les suivants :

- 1- La bonne image diminue les risques lors des opérations d'achat des produits de l'entreprise (l'image est une caution de bonne performance que l'entreprise présente à ses clients notamment lors des achats de produits pour la première fois) ;
- 2- L'image est une assistance fournie aux clients dans l'opération de sélection de produits, en particulier lorsqu'il y a des ressemblances dans les fonctionnalités et les caractéristiques des produits ;
- 3- Donne aux clients le sentiment d'être différents des autres puisque la majorité des clients préfère avoir affaire à des entreprises de niveau supérieur et d'image forte ;
- 4- Satisfaction des consommateurs envers les produits de l'entreprise.

3- La communication marketing comme outil valorisant l'image de l'entreprise

Il existe plusieurs moyens efficaces de créer et de valoriser une image forte et de confiance. D'abord, on trouve les médias traditionnels comme moyen classique pour valoriser l'image de l'entreprise par le biais de la publicité.

Les entreprises devraient lancer une campagne de promotion via les médias plus traditionnels (magazines, journaux, etc.) misant sur la force de la marque. Aussi les relations de presse et leurs bienfaits sur l'image de l'entreprise.

En outre on misera sur le rôle important qu'effectue le parrainage ainsi que le mécénat, tous deux éléments dominants dans les relations publiques.

L'utilisation d'Internet est non négligeable, et ce, surtout pour les entreprises qui sont reliées avec l'utilisation du web. Contrairement aux médias traditionnels, Internet procure aux consommateurs une expérience différente misant sur l'interaction entre les diverses parties. Cela peut aussi permettre à l'entreprise de recueillir des informations relatives aux consommateurs et l'utiliser comme base de données.

3-1 Le Parrainage et l'image de l'entreprise :

La revue de littérature et la réalité du terrain laissent penser que la notion d'image est centrale.

L'un des objectifs majeurs des entreprises qui se lancent dans le parrainage est bien d'améliorer la perception que les individus ont de leur image, et de la renforcer sur certains aspects. L'image de l'entreprise, telle qu'elle est perçue par le consommateur, peut être définie comme «un concentré d'informations que le consommateur associe à l'entreprise et qui correspond à la perception d'un certain nombre d'attributs fonctionnels ou symboliques³²».

Dans le domaine du parrainage, l'image de l'entreprise a été traitée sous la forme de croyances sur l'entreprise, le plus souvent déterminées lors d'une phase qualitative préliminaire à une étude quantitative, où chaque croyance a été évaluée avant et après exposition au parrainage.

Lorsqu'une entreprise utilise le parrainage comme un mode de communication persuasif pour améliorer son image auprès des consommateurs, elle cherche naturellement à modifier cette image perçue de la façon la plus durable possible. Elle a alors tout intérêt à ce que les consommateurs exposés au parrainage s'engagent dans un traitement le plus central et le plus intensif possible, en fournissant beaucoup d'efforts. En effet, plus le message est traité en profondeur, plus la connaissance que l'individu en retire est étendue et stockée durablement.

Le degré de traitement généré par le message influence également la durabilité de l'attitude et accroît la probabilité que l'attitude prédise le comportement³³.

Nous voyons donc que même si un traitement peu intensif permet à un individu de se forger une attitude vis-à-vis d'une marque, un traitement plus intensif aboutira à une attitude plus durable et à une image plus précise dans l'esprit de cet individu. L'entreprise a donc intérêt à privilégier une opération de parrainage qui stimule les individus exposés afin qu'ils traitent cette communication de façon intensive. Il s'agit alors pour elle de trouver les facteurs qui favorisent ce type de traitement. Parmi ces facteurs, la congruence semble être l'une des variables qui joue un rôle majeur

3-2 Les relations de presse et l'image de l'entreprise³⁴

En effet les médias sont comme des amplificateurs qui, une fois avoir pris un message, le répercutent fortement.

³²Kapferer, Jean-Noël, « *Les marques, capital de l'entreprise* », Les Editions d'Organisation, Paris. 1996

³³Petty Richard E. & Cacioppo John T. (1986), « *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion* », Advances in Experimental Social Psychology, Leonard Berkowitz, Vol.19, New York, Academic Press, P: 123

³⁴Pierre Mouandjo & Patrice Mbianda, Op cit P:203

Il s'agira donc pour l'entreprise d'user de cette qualité qui, dans certains autres cas peut être un inconvénient, pour se faire connaître. Ceci implique le fait pour l'entreprise d'entretenir de bonnes relations avec la presse. D'autre part, qui dit bonnes relations, dit information de qualité. Ainsi, l'entreprise se doit d'afficher de façon claire et précise ses intentions. En fait, si les journalistes se rendent compte que l'entreprise joue un double jeu, autrement dit, elle veut montrer une image qui est fautive, qui n'est pas la sienne, ils sont en mesure de transformer la perception du public et de ce fait causer une perte à l'entreprise

L'inconvénient majeur de cette stratégie est que les journalistes ne transmettent pas toujours avec exactitude et précision l'information recueillie ; ce qui peut nuire à l'image de l'entreprise en semant de l'incertitude dans l'esprit des différents publics.

Pour que l'image diffusée par la presse soit la meilleure possible, l'entreprise doit :

- Fournir une information de qualité qui reflète exactement la réalité de l'entreprise et ses perspectives ;
- Déterminer un plan d'information qui définit les différents axes que l'entreprise compte aborder ;
- Choisir les interlocuteurs valables qui n'ont pas pour seul but la critique ;
- Mettre en place une logistique efficace.

3-3 L'internet comme outil valorisant l'image de l'entreprise

Internet est un outil très important pour les entreprises. Il s'agit d'un moyen efficace pour ces dernières de renforcer leur image, de demeurer en contact permanent avec leur clientèle et de promouvoir leurs produits.

Nous constatons que beaucoup d'entreprises utilisent particulièrement Internet afin de promouvoir leurs produits. Leurs sites Internet prennent une grande importance, alors qu'il est possible d'accéder à des démonstrations en ligne, des articles scientifiques, à un forum en ligne, à des supports techniques, etc.

Grâce à leurs sites Web bien conçus, des experts en marketing (professeurs et professionnels de l'industrie) ont souligné l'efficacité de l'utilisation d'Internet par l'entreprise.

La page Internet peut donc s'avérer un atout de taille pour les entreprises désireuses de se faire connaître. En effet, la publicité Internet prend de plus en plus d'importance alors que les adeptes du Web sont en nombre croissant. Internet permet à l'entreprise de se faire connaître et d'entrer en contact avec un nombre élevé de clients potentiels³⁵, ce média peut remplacer plusieurs outils de communication marketing traditionnels.

En plus d'être efficace, Internet s'avère un moyen beaucoup moins coûteux que les médias traditionnels tels que la radio ou la télévision. En plus de la publicité Internet telles que des bannières, plusieurs autres outils de communication marketing intègrent l'utilisation du Web. En effet, le branding utilise Internet afin de renforcer la visibilité d'une marque. Le marketing viral est aussi lié avec Internet, puisqu'il s'agit souvent de courrier électronique ou de vidéos transférées sur la toile.

3-4 Quelques autres outils pour valoriser l'image de l'entreprise:

Il existe des éléments clés parmi les stratégies de la communication marketing qui permettent à l'entreprise de développer et de valoriser une image de marque forte qui renforcera le succès de ses produits.

Afin de générer du bouche-à-oreille positif ce qu'on appelle «influencer les influents". En effet, les leaders d'opinion ont beaucoup d'influence sur les futurs achats des consommateurs. Plusieurs

³⁵Mohr, Jakki. « *Marketing of High-Technology Products and Innovations* ». Prentice Hall. N.J. 2001.

compagnies offrent gracieusement ou offrent à rabais leurs produits aux références surtout dans le domaine de la haute technologie. C'est ainsi qu'experts et journalistes peuvent décider d'endosser la marque qui leur a plu, ce qui aura une influence significative sur l'opinion du consommateur.

L'endossement d'un produit par une compagnie importante peut aussi s'avérer bénéfique pour les ventes, alors que le consommateur voit sa perception influencée par ce type de partenariat.

Une autre façon de renforcer l'image de l'entreprise est le «branding» c'est toujours promouvoir la même marque, compagnie ou idée afin de ne pas confondre le consommateur et de renforcer l'image de marque comme Microsoft qui renforcent toujours le nom avec le lancement de produits tels que Microsoft Word, Microsoft Explorer etc.

L'utilisation de symboles s'avère aussi très efficace pour arriver à rejoindre le plus de consommateurs possibles, et ce, le plus longtemps possible. Ainsi, donner une personnalité bien précise à la marque lui permet de s'établir et d'être reconnue plus facilement. L'imagerie de la marque permet aussi aux produits de se différencier de produits possédant des caractéristiques semblables.

Conclusion

Toute entreprise soucieuse de son avenir se préoccupe de son image, bonne ou mauvaise. Concurrence oblige, les entreprises doivent gagner la confiance de leurs cibles pour qu'elles soient crédibles. Cependant, il ne suffit pas de prétendre, il faut le montrer et cela ne peut se faire qu'à travers un plan de communication bien conçu, il faut que l'entreprise définisse ses objectifs, son public cible et par conséquent, trouver les moyens pour faire parler d'elle. Pour cela, elle peut choisir une stratégie de communication marketing adéquate et qui va avec ses objectifs comme l'organisation des séminaires, le parrainage et les conférences de presse sur ses activités ou l'organisation des événements. Il faut redéfinir son plan de communication à une période donnée.

Pour obtenir une image crédible aux yeux du public, il faut que l'entreprise pense ce qu'elle dit et dit ce qu'elle pense. Cela veut dire qu'elle doit honorer ses promesses par rapport à ses produits et à ses services, elle ne doit pas parler de ce qu'elle n'est pas en mesure d'offrir, les consommateurs jugent très vite par l'excellence du premier produit qu'ils consomment.

Afin d'acquérir, d'améliorer et de préserver une bonne image, il est fortement conseillé d'entretenir de bonnes relations avec les médias. Ils ont la faculté d'influencer indirectement l'opinion publique. Par ailleurs, il ne faut pas hésiter à faire parler de l'entreprise dans la presse. Plus les médias parlent de l'entreprise, de ses produits, plus on s'intéresse à ses valeurs et de cette façon l'entreprise aura la chance de prouver au monde ce qu'elle vaut réellement.

A l'heure actuelle où l'utilisation de l'internet prend rapidement de l'ampleur, on ne peut pas compter sur un autre meilleur moyen plus efficacement, autre que l'internet, qui permet de promouvoir les activités commerciales. En effet, disposer d'un site internet et notamment d'un site e-commerce constitue un moyen pour de nombreuses entreprises d'assurer leur survie à long terme, du fait que grâce à un site internet, le marché est largement plus vaste.

Grâce à un site e-commerce, l'entreprise a la possibilité de cibler non seulement des clients locaux mais aussi des clients au niveau international.

Bibliographies :

- 1- Aaker D. «*Le management du capital-marque*», Dalloz 1994
- 2- ALAJOUTSIJARVI, Kimmo, Mannermaa, Kari et Henrikki Tikkanen. . «*Customer relationships and the Small software firm : a framework for understanding challenges faced in marketing*». Information & Management. Elsevier Science. B.V. 1999
- 3- Ali Fellah Zoughbi, «*Communications Marketing*», Maison d'édition et de distribution EL MACIRA, Jordanie, 2009

- 4- Bekkri, «*la communication marketing et la promotion*», 1^{ère} ed, Maison El-hamid pour la publication et la distribution Jordanie, 2006
- 5- Chedouane Ali Chaiba, «*Les relation publiques entre la théorie et la pratique*», Maison ElmaarifaEldjamiia, Egypte, 2005
- 6- Clow, Kenneth E et Donald Baack. «*Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*».Pearson Education Inc. New Jersey. États-Unis.2007
- 7- De Pelsmacker, «*marketing communication*» 1^{er}ed, Prentice Hall New Jersey, 2001
- 8- De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens et Joeri Van den Bergh. «*Foundations of marketing communications, A European Perspective*». Pearson Education Limited. Angleterre 2005
- 9- Dubois Bernard, «*Comprendre le Consommateur*», 2^{ème} édition, Dalloz, 1994
- 10- El aalak, Rebabaa ,«*lapromotion et la publicité commerciale*», la maison scientifique El Yazouri Jordanie 2002
- 11- Fombrun, C. «*Reputation : realizing Value from the Corporate Image*», Harvard Business School Press, Boston,Massachusetts, 1996.
- 12- George lewi, «*La marque*», Edition Librairie Vuibert 1999
- 13- Kapferer, Jean-Noël, «*Les marques, capital de l'entreprise*», Les Editions d'Organisation, Paris. 1996
- 14- Kotler et Duboit, «*Marketing management*» Edition Publi-Union 1997
- 15- Lendrevie., Lévy., Lindon. Mercator – 8eme Edition - «*Théorie Et Pratique Du Marketing*», Dalloz, 2003
- 16- M.Ratier, «*La perception de l'image de marque par le consommateur*»,CRG Marketing IAE Toulouse, France.
- 17- Mohr, Jakki, Sengupta, S., et S. Slater, «*Marketing of High-Technology Products and Innovations*».2^{ème}edition. Pearson-Prentice-Hall. New jersey, 2004
- 18- Petty Richard E. & Cacioppo John T. (1986), «*The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*», *Advances in Experimental Social Psychology*, Leonard Berkowitz, Vol.19, New York, Academic Press
- 19- Philippe ,Kevin, «*Marketing Management*», Pearson one Prentice Hall New Jersey 13 ed
- 20- Pierre Mouandjo& Patrice Mbianda, «*Théorie et pratique de la communication*», l'Harmattan, Paris, 2010
- 21- Pride ,Ferell,«*Marketing concept and strategies*», 2^{ème}ed,Houghton Mifflin co, 2000
- 22- Rim Dourai, «*Image d'enseigne et positionnement dans la recherche de différenciation des distributeurs*», 2001 www.CRIC-france-com,
- 23- Sharma, Arun, Iyer, Gopalkrishnan R. etHeinerEvanschitzky. (2008). «*Personal Selling of High-Technology Products: The Solution-Selling Imperative*», *Journal of Relationship Marketing*.Vol. 7.États-Unis.2008
- 24- Shimp, Terence A. et M. Wayne De Lozier. . «*Promotion management and Marketing Communications*».CBS College Publishing. États-Unis.1986

Theses:

- 1- Nabila Belmahdi, «*Le rôle des relations publiques dans la construction de l'image de l'entreprise*», thèse de magister non publiée, université d'Alger, faculté des sciences économiques, sciences commerciales et sciences de gestions, 2008/2009
- 2- Noureddine Mebni, «*La communication marketing dans l'entreprise Algérienne*», Thèse de magistère non publiée, université Mantouri Constantine, faculté des sciences humaines et sociales, 2008/2009