REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L’ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

**ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE -ALGER -**

Mémoire de fin d’études

Présenté en vue de l’obtention du diplôme de Master en sciences commerciales et financières.

Option :Marketing et Communication.

Thème :

Elaboré par : Encadré par :

Mlle. Ikram Loubna NOUR Mme. Nesrine GUENOUCHE

(Maître Assistant A à ESC Koléa)

Durée et lieu du stage : du «20/03/2017» au « 20/04/2017 » , à l’Ecole Supérieure de Commerce. Pôle Universitaire.Koléa. Tipaza.

**Année universitaire: 2016-2017**

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L’ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

**ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE -ALGER -**

Mémoire de fin d’études

Présenté en vue de l’obtention du diplôme de Master en sciences commerciales et financières.

Option :Marketing et Communication.

Thème :

Elaboré par : Encadré par :

Mlle. Ikram Loubna NOUR Mme. Nesrine GUENOUCHE

(Maître Assistant A à ESC Koléa)

Durée et lieu du stage : du «20/03/2017» au « 20/04/2017 » , à l’Ecole Supérieure de Commerce. Pôle Universitaire.Koléa. Tipaza.

**Année universitaire: 2016-2017**

# Remerciements

*Je remercie Allah le tout puissant de m’avoir accordé la force et la volonté de mener ce projet.*

*Je remercie en premier, ma promotrice Mme Nesrine Guenouche pour l’intérêt qu’elle a porté à mon travail, sa disponibilité à mon égard ainsi que ses précieux conseils.*

*Je remercie également Mr* *Kamel Boussafi - Responsable des Relations Extérieures de l’ESC et Mr Farid Oukebir – Chef du Centre des Systèmes Informatiques de l’ESC, qui m’ont accordé un peu de leur temps et aidé dans ma recherche.*

*Je tiens à adresser mon remerciement le plus sincère à Monsieur Benaissa Annabi et Mme Amina Chibani, mes deux professeurs qui m’ont accompagné, forgé et marqué durant mon parcours à l’ESC.*

*Merci aux membres du jury d’avoir accepté d’évaluer mon travail de recherche.*

*En dernier, je remercie tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail*

*Ikram*

# Dédicace

*Cette étude a pu être menée à bien grâce à de nombreuses personnes qui m’ont soutenu, aidé et accompagné depuis le début de mes recherches et à qui je dédie mon travail.*

*Mes très chers parents qui m’ont toujours encouragé, et donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance, ils se sont toujours sacrifié pour moi et j’espère qu’ils trouveront dans ce travail toute ma reconnaissance et mon amour pour eux.*

*Ma talentueuse sœur chérie Ihsane qui, à chaque fois couvre mes arrières et fait tout pour me voir réussir,*

*Mes deux chers frères Abdelsamii et Wail qui ont toujours cru en moi,*

*Mon bras droit et ma meilleure alliée Hiba Grine, qui a toujours été présente à mes côtés et que je ne remercierai jamais assez,*

*Toute la famille Nour et Mihoubi,*

*Ma deuxième famille : Le « Club Marketing » et à tous mes amis de l’ESC, en particulier Bouchra Boulbadaoui, Lotfi Abdi et Fouad Mahmoudi, qui ont toujours été à mon écoute et m’ont beaucoup aidé.*

*Ikram*

**SOMMAIRE**

| **Remerciements** | **I** | |
| --- | --- | --- |
| **Dédicace** | **II** | |
| **Sommaire** | **III** | |
| **Liste des tableaux** | **V** | |
| **Liste des figures** | **VI** | |
| **Liste des graphes** | **VII** | |
| **Liste des annexes** | **VIII** | |
| **Introduction générale** | **A** | |
| **Chapitre I : Cadre conceptuel de la communication institutionnelle** | | |
| **Introduction** | | **1** |
| **Section I : Généralités sur la communication marketing** | | **1** |
| **1.1. Objet, processus et éléments stratégiques de la communication** | | **2** |
| **1.2.**  **L'élaboration d'une action de communication** | | **3** |
| **Section II : La communication institutionnelle, son importance et ses outils** | | **8** |
| **2.1. La communication institutionnelle et son importance** | | **8** |
| **2.2. Les outils de la communication institutionnelle** | | **9** |
| **Section III : Généralités sur l’image de marque** | | **16** |
| **3.1. La marque** | | **16** |
| **3.2. L’image de marque** | | **18** |
| **Conclusion** | | **25** |
| **Chapitre II: La communication institutionnelle de l’Ecole Supérieure de Commerce** | | |
| **Introduction** | | **26** |
| **Section I : Contexte organisationnel** | | **27** |
| **1.1. Historique** | | **27** |
| **1.2. Les missions de l’ESC** | | **27** |
| **1.3. Les valeurs de l’ESC** | | **28** |
| **1.4. La philosophie de l’ESC** | | **28** |
| **1.5. L’organigramme à l’ESC** | | **28** |
| **1.6. La formation à l’ESC** | | **29** |
| **1.7. Partenariats et échanges** | | **34** |
| **1.8. Le corps professoral** | | **34** |
| **1.9. Les associations** | | **35** |
| **1.10. Classement et perspectives de l’ESC** | | **36** |
| **Section II : Analyse de l’image de marque (la figure perçue)** | | **37** |
| **2.1. Méthodologie de l’enquête** | | **37** |
| **2.2. Dépouillement des résultats du questionnaire consacré à la cible interne** | | **39** |
| **2.3. Dépouillement des résultats du questionnaire consacré à la cible externe** | | **44** |
| **Section III : Analyse de l’identité de l’ESC à travers les outils de communication institutionnelle** | | **49** |
| **3.1. Le prisme de l’identité de l’ESC** | | **49** |
| **3.2. L’analyse de la communication visuelle** | | **50** |
| **3.3. Analyse de la communication Digitale** | | **52** |
| **Conclusion** | | **59** |
| **Chapitre III : Stratégie et plan de communication de l’Ecole Supérieure de Commerce** | | |
| **Introduction** | | **60** |
| **Section I : Synthèse de l’analyse de l’image** | | **61** |
| **1.1. Analyse de l’image perçue de l’ESC** | | **61** |
| **1.2. Analyse de l’image voulue de l’ESC** | | **62** |
| **1.3. Analyse de l’image projetée à travers les supports de communication** | | **62** |
| **1.4. Enjeux de communication** | | **63** |
| **Section II : Orientations stratégiques et créatives de la communication de l’ESC** | | **63** |
| **2.1. Stratégie et objectifs de communication** | | **63** |
| **2.2. Cible de communication** | | **64** |
| **2.3. Axe de communication et orientation créative** | | **66** |
| **2.4. Principes à respecter** | | **66** |
| **Section III : Plan d’action** | | **67** |
| **3.1. Mix-média** | | **67** |
| **3.2. Autres suggestions** | | **69** |
| **3.3. Budget** | | **70** |
| **3.4. Planification** | | **70** |
| **Conclusion** | | **71** |
| **Conclusion générale** | | **72** |
| **Bibliographie** | | |
| **Annexes**  **Table des matières** | | |
| **Résumé** | | |

**Liste des tableaux**

| **N°** | **Titre** | **Page** |
| --- | --- | --- |
| **01** | Les différents médias d’internet et du web 2.0 et leurs utilisations possibles. | **11** |
| **02** | Différence entre sponsoring et mécénat. | **14** |
| **03** | Le nombre global d’étudiants en 2017 | **33** |
| **04** | Le classement de l’ESC au niveau mondial, continental et national | **36** |
| **05** | Les caractéristiques de l’échantillon | **39** |
| **06** | Les missions de l’ESC vues par les étudiants (par niveau d’études) | **39** |
| **07** | Les missions de l’ESC vues par les étudiants (global) | **40** |
| **08** | Les valeurs objectives de l’ESC (par niveau d’études) | **41** |
| **09** | Les valeurs objectives de l’ESC (global) | **41** |
| **10** | Les citations et valeurs associatives de l’ESC (global) | **42** |
| **11** | La satisfaction des étudiants de l’ESC | **43** |
| **12** | Le choix des étudiants pour l’ESC | **44** |
| **13** | Les caractéristiques de l’échantillon | **44** |
| **14** | Notoriété spontanée des grandes écoles de commerce présentes en Algérie | **45** |
| **15** | Notoriété top-of-mind, spontanée, assistée et globale de l’ESC en comparant | **45** |
| **16** | Les valeurs objectives de l’ESC | **46** |
| **17** | Les valeurs objectives de l’ESC (global) | **47** |
| **18** | Les citations et valeurs associatives de l’ESC (global) | **48** |
| **19** | Analyse du logotype de l’ESC | **51** |
| **20** | Statistiques des réseaux sociaux de l’ESC | **57** |
| **21** | Les principaux leviers d’action proposé pour l’ESC | **67** |

**Liste des graphes**

| **N°** | **Titre** | **Page** |
| --- | --- | --- |
| **01** | Les inscrits au poste graduation | **31** |
| **02** | L’évolution du nombre des diplômés | **32** |
| **03** | Le nombre global d’étudiants en 2017 | **35** |
| **04** | Les missions de l’ESC vues par les étudiants (global) | **40** |
| **05** | Les valeurs objectives de l’ESC (global) | **41** |
| **06** | La satisfaction des étudiants de l’ESC | **43** |
| **07** | Le choix des étudiants pour l’ESC | **44** |
| **08** | La notoriété top-of-mind, spontanée, assistée et globale de l’ESC en comparant avec l’EHEC | **46** |
| **09** | Les valeurs objectives de l’ESC (global) | **47** |

**Liste des figures**

| **n°** | **Titre** | **Page** |
| --- | --- | --- |
| **01** | Le processus de communication de Shannon et Warren Weaver | **2** |
| **02** | Exemple de calendrier des actions de communication | **7** |
| **03** | L’espace digital au service de la communication des marques | **10** |
| **04** | Les composantes de la signalétique de la marque | **17** |
| **05** | L’identité et l’image de marque | **21** |
| **06** | Les écarts du triangle de la marque | **22** |
| **07** | Le prisme d’identité de Jean-Noël Kapferer | **23** |
| **08** | L’organigramme de l’ESC | **29** |
| **09** | Les spécialités de l’ESC | **30** |
| **10** | Le prisme identitaire de l’ESC | **49** |
| **11** | Le site web officiel de l’Ecole Supérieure de Commerce | **53** |
| **12** | Le site web officiel de l’ESC affiché dans Google Chrome | **55** |
| **13** | Le site web officiel de l’ESC affiché dans Safari | **55** |
| **14** | Les mots clefs les plus recherchés | **56** |
| **15** | Les quelques publications de la page officielle de l’ESC | **57** |

**Liste des annexes**

| **N°** | **Titre** |
| --- | --- |
| **01** | **Questionnaire destiné aux étudiants (actuels et précédents) de l’ESC** |
| **02** | **Questionnaire destiné aux étudiants des autres écoles (hors ESC)** |
| **03** | **Les entretiens** |

***INTRODUCTION GÉNÉRALE***

**Introduction Générale**

De nos jours, nous nous retrouvons dans une époque de « surcommunication », la concurrence ne cesse de croître et les marchés s’élargissent, pour cela l’image est devenue un élément indispensable pour les institutions et les organisations modernes afin de se distinguer des autres à travers un diapositif communicationnel qui sous-entend la manière de communiquer sur l’entreprise elle-même et sur ses valeurs et activités.

Cela exige, dans le cas des universités et des grandes écoles, une amélioration de leur capacité de s’adapter et de répondre de manière adéquate aux attentes. Suivre ce changement nécessite une bonne communication en amont, un développement d’identité et un entretien d’image qui s’inscrit dans la stratégie globale. A cet effet, PONTIER, définit l'image comme étant le résultat d'un processus de communication, il est donc nécessaire que les actions de communications institutionnelles soient cohérentes avec le positionnement de l'entreprise et son identité.

**Choix et intérêt de l’étude**

Avec la délocalisation de l’Ecole Supérieure de Commerce à Koléa, Wilaya de Tipaza, et la présence des 04 autres grandes écoles, la concurrence s’accroît, et lorsque cette dernière devient plus rude, il faut opter pour une stratégie de communication institutionnelle adaptée à ses besoins qui permet à l’école de devancer ses concurrents, se différencier et de conquérir une grande place sur le marché en redynamisant son image et se positionnant dans l’esprit du public.

A travers cette recherche, nous tenterons d’aider l’établissement à redynamiser et renforcer son image en analysant cette dernière dans ses trois figures : image perçue, voulue et projetée et en posant un diagnostic de communication clairvoyant sur lui-même et à identifier les pistes d’amélioration.

En bref, il s'agit de mettre au grand jour les leviers d’actions à entreprendre après avoir analysé minutieusement les composantes de son image, détecté les maillons faibles de la communication et disséqué l’écart entre l’image perçue et l’image voulue.

Nous ne faisons pas ce travail pour seulement l'obtention de diplôme mais pour qu'il soit un miroir pour ceux qui viendront après nous. Les hommes passent mais l'histoire qu'ils ont écrite reste comme un monument. Nous voulons que ceux qui travaillent sur la communication de l’école, trouvent une documentation fiable, nécessaire et utile qui les aidera à parachever leurs travaux, nous ne voulons pas qu'ils commencent dans le vide. Que ce document soit un modèle pour eux.

**Problématique de l’étude**

Nous allons tenter dans cette présente recherche de répondre à la problématique suivante :

**De quelle manière l’Ecole Supérieure de Commerce communique pour promouvoir son image ?**

Pour répondre à cette problématique, il nous parait impératif d’aborder des questions secondaires en l’occurrence :

* Y a-t-il une cohérence entre l’image perçue et l’image voulue de l’ESC ?
* L’ESC, utilise-t-elle d’une façon optimale les supports de communication ?
* Est-il nécessaire d’adopter une nouvelle stratégie de communication et un plan de communication propre à l’ESC ?

**Hypothèses de l’étude**

Les réponses à donner aux questions que nous nous sommes posées vont nous permettre de connaître les forces et les failles de l’image de marque, et ceci ne peut se faire qu’à la suite d’un travail en profondeur d’analyse d’éléments de l’image et d’audit de la communication institutionnelle.

Ainsi, nous pouvons anticiper pour avancer les hypothèses suivantes :

* Il y a une cohérence entre l’image perçue et l’image voulue de l’ESC.
* L’ESC utilise d’une façon optimale les supports de communication.
* Il n’est pas nécessaire d’adopter une nouvelle stratégie de communication et un plan de communication propre à l’ESC.

**Méthodologie et outils utilisés**

Pour mener à bien notre étude, nous avons adopté́ l’approche mixte.

***Méthode descriptive* :** par le biais de cette méthode on va décrire l’image perçue, voulue et projetée, où on utilisera des données secondaires internes et externes y compris l'étude documentaire.

***Méthode analytique* :** à travers un traitement approfondi des données secondaires collectées en interne au sein de l’école, et les données primaires collectées par le biais d’étude qualitative et d’enquête par sondage.

L’analyse qualitative est une analyse destinée à recueillir des éléments d’ordre qualitatifs, qui sont le plus souvent non directement chiffrables par les individus interrogés ou étudiés. Cette étude est le plus souvent réalisée par des entretiens collectifs (focus group) ou individuels ou par des observations en situation menés auprès d’échantillons réduits. Elle vise généralement à comprendre en profondeur des attitudes ou comportements. Elle peut également être menée en laboratoire.

L’analyse quantitative, quant-à-elle, est une analyse des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d’un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l’ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par le bais d’un sondage.

Le plan de notre recherche est présenté comme suit :

**Immersion :** entretien approfondi avec la direction de l’Ecole Supérieure de Commerce.

➔**Points à traiter:** Préciser la vision, les missions, les objectifs, le contenu de l’analyse de l’image, son degré de détail, les sources de l’étude et le périmètre d’intervention à prendre en compte dans l’analyse.

**Etude :** La sélection des personnes à interroger (internes, externes), rédaction des guides d’entretien, la préparation des questionnaires, recueil des informations, analyse des documents fournis.

➔ **Points à traiter :** La notoriété de l’école, les éléments de son image de marque, les outils et techniques de communication utilisés par l’école.

**Synthèse et rapport d’étude :** l’étude fera l’objet d’une synthèse qui sera présentée, en vue d’une élaboration de recommandations d’actions/ préconisations.

Pour mieux aborder ce thème, nous avons également scindé notre travail en deux parties :

La première partie, dite partie théorique, est composée d’un chapitre comportant trois sections qui évoquent respectivement des généralités sur la communication marketing, l’importance de la communication institutionnelle et ses outils, et en dernier les fondements de l’image de marque.

Dans la seconde partie, dite partie pratique, est composée de deux chapitres. Nous avons tenté d’analyser l’image perçue et l’image diffusée à travers les outils de communication utilisés par l’Ecole Supérieure de Commerce. Puis dans un chapitre suivant, nous analysons l’écart entre l’image perçue, voulue et projetée afin de proposer une stratégie et un plan de communication institutionnelle pour l’Ecole Supérieure de Commerce.

***CHAPITRE I :***

***CADRE CONCEPTUEL DE LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE***

**Introduction**

La communication revêt d'une importance particulière car l'institution évolue dans un milieu où il est plus en plus difficile de se foncer une identité propre. Elle a conscience que ses réussites dépendent aussi des succès en communication. Pour cela, faire se connaitre, faire connaitre services, ses activités, ses exploits, ses projets en vue de donner une certaine image au public. D'où la communication permet à l'institution d'évaluer l'état des relations qui existent en son sein et celles qui existent entre ses publics et elle.

Dans ce présent chapitre, nous allons découvrir dans la première section les généralités sur la communication marketing, nous aborderons ainsi la communication institutionnelle dans une deuxième section. Pour finir, dans une dernière section, nous parlerons des généralités sur l’image de marque.

**Section I : Généralités sur la communication marketing**

La communication dépasse la simple information. Communiquer c’est transmettre les informations dans le but d’obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d’attitude.

Plusieurs auteurs ont essayé de donner quelques définitions concernant la communication marketing que nous citons quelques-unes :

Selon le dictionnaire Robert de poche, la communication est l'ensemble des techniques médiatiques d'information et de publicité.[[1]](#footnote-0)

M.H WESTEPHALEN et T LIBAERT, quant à eux, ils privilégient dans leur ouvrage COMMUNICATOR la définition ci-après :

La communication d’entreprise est l’action volontariste d’émission, de transmission et de réception de messages, dans un système de signes qui s’échangent au sein de l’entreprise et entre celle-ci et son environnement.[[2]](#footnote-1)

Tandis que J.C DACTOT définit la communication comme étant une stratégie de communication de masse visant à transmettre un message à un groupe déterminé d'individus en vue de contribuer à stimuler la demande que ceux-ci peuvent émettre pour des produits ou services donnée. [[3]](#footnote-2)

Aaker et Myers, quant à eux, trouvent qu’une communication est faite pour le compte d'intérêt qui son identifiée, ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média pour diffuser un message. [[4]](#footnote-3)

* 1. **Objet, processus et éléments stratégiques de la communication de la communication**

**1.1.1. Objet de la communication**

La fonction de la communication est de modifier le degré de connaissance, les attitudes et la perception qu'un récepteur aura vis-à-vis d'un bien ou service : qui s'articule par une prise de conscience, la connaissance, l'attrait, la préférence, la conviction ainsi que l'achat.

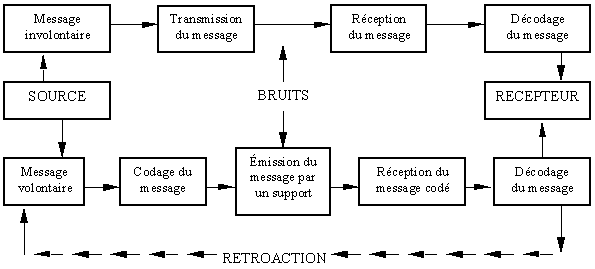
**1.1.2. Le processus et éléments stratégiques de la communication**

Le point de départ d'une réflexion sur la communication prend la forme d'un audit de toutes les interactions reliant l'entreprise à son marché actuel et potentiel.

Toute communication suppose en effet un échange de signaux entre un *émetteur* et un *récepteur*, avec la mise en œuvre d'un processus de *codage* et de *décodage* (la forme la plus usuelle de codage est le langage destiné à permettre l'échange).

Pour communiquer efficacement, il faut respecter le processus de communication ; le schéma de Claude Shannon et Warren Weaver ci-dessous, se présente sous la forme suivante :

L'information entraîne des réactions du récepteur qui influencent en retour l'émetteur : qui dit (émetteur) quoi (message) à qui (récepteur) par quel moyen (canal, codage) avec quels effets (feed-back).

***Figure n° 01* :** Le processus de communication de Shannon et Warren Weaver.***Source :***C. Shannon et W. Weaver, ***Théorie mathématique de la Communication***, CEPI, Paris, 1948, P.34

Mais il est souvent signalé pour ce modèle de nombreuses lacunes, il ne tient en effet compte que d'un seul récepteur seul récepteur, d'un seul d'un seul message et ne prend en compte le parasitage qu'au seul niveau du canal de communication sans tenir compte du parasitage au niveau de l'émetteur ou du récepteur.

* 1. **L'élaboration d'une action de communication**

Afin d’élaborer une action de communication, il faut suivre la méthodologie suivante [[5]](#footnote-4):

* + 1. **Définir les objectifs stratégiques de l’émetteur**

La communication est au service de l’entreprise émettrice et de ses différents objectifs stratégiques, et sa raison d’être est de lui permettre de les atteindre. Il convient donc de commencer par préciser les objectifs stratégiques de l’émetteur.

Il faut d’abord réunir un certain nombre d’informations indispensables à l’élaboration de stratégies futures. Ces informations, collectées par le biais d’une analyse de la situation de l’annonceur, reprendront des données sur :

* **-  Le marché :** taille, volume, valeur, évolution, segments, caractéristiques, concurrence.
* **-  Le consommateur :** profil, motivation / freins, comportements / attitudes.
* **-  La société :** fiche signalétique, ventes, culture, organigramme, processus de décision, etc.
* **-  Le produit :** caractéristiques / performances, emballage, spécificités, concurrence, etc.
* **-  Le prix :** le prix de revient, prix de vente, concurrence, élasticité au prix, etc.
* **-  La distribution :** distribution physique, choix des canaux, merchandising, etc.
* **- La communication :** historique, investissements, positionnements, notoriété, image, etc.
* **-  Les contraintes** légales : produit, prix, communication, etc.

Les objectifs stratégiques de marketing sont établis en termes de :

* -  Parts de marché en volume ou en valeurs.
* -  Chiffres d’affaires ou de ventes ;
* -  Bénéfice/produit ;
* -  Pénétration de marché.
* Comme tout objectif, ils seront quantifiés et comporteront un délai de réalisation. Les objectifs et la stratégie de marketing sont, en général, établis par l’émetteur (ou l’annonceur)
  + 1. **Définir les objectifs de communication**

A partir des objectifs stratégiques de l’émetteur, il faut établir un diagnostic qui permettra de définir la stratégie et les objectifs de communication. Qui contribueront à atteindre ces objectifs stratégiques. Une méthode couramment utilisée consiste à analyser et à confronter quatre facteurs clés : image voulue, image possible, image projetée, image perçue. L’image est l’ensemble des perceptions qu’un individu entretient à l’égard d’un objet.

On peut définir trois types d’objectifs pour un plan de communication :

***A. Les objectifs cognitifs ou informatifs*** :

Cesobjectifs-là visent à porter des informations à la connaissance des cibles auxquels elles sont destinées. Ils concernent la notoriété et surtout l’identité : existence d’une marque, d’un produit, de ses caractéristiques, présentation de son mode d’utilisation ou de la consommation, données factuelles sur une entreprise ; etc. La notoriété sera exprimée en pourcentages par rapport à une population totale ou par rapport à une cible précise. On va distinguer :

**- La notoriété spontanée :** elle traduit le niveau de connaissance spontanée, sans aide (ex : quelles sont les écoles de commerce algériennes que vous connaissez ?)

**- La notoriété assistée :** elle traduit le niveau de connaissance aidé (ex ; parmi les écoles de commerce suivantes, quelles sont celles que vous connaissez ?)

**- La notoriété totale :** c’est la somme des deux précédentes notoriétés ;

**- La présence à l’esprit (Top of mind) :** elle indique le pourcentage de fois que la marque est citée la 1ère fois en spontané.

***B. Les objectifs affectifs*** :

Touchant le domaine de la relation, de la sympathie(ou de l’hostilité), de l’adhésion (ou du rejet),etc.. Les objectifs affectifs sont très fréquents dans la communication des entreprises et des organisations. Les objectifs affectifs correspondent à la volonté d se faire aimer, de faire aimer l’entreprise, de faire aimer les marques, les produits et les services de l’entreprise, de faire aimer l’entreprise par ses salariés.

***C. Les objectifs conatifs, Comportementaux ou d’influence :***

Le but recherché est de faire agir le receveur du message. Nous pouvons citer des exemples de comportement souhaités :

* Changer les habitudes de consommation ;
* Amener l’acheteur au point de vente ( ex : opération portes ouvertes) ;
* Faire consommer différemment ;
* Inciter à répondre à une offre ( ex ; couponning) ;
* Essayer un produit (ex : lancement d’un nouveau produit) ;
* Répondre à un mailing ou appeler un numéro vert ;
* Tester un échantillon ;
* Acheter ou échanger une action, etc.
  + 1. **Déterminer la cible**

Un responsable marketing doit commencer par définir l’audience à laquelle il souhaite s’adresser. Il peut s’agir d’acheteurs actuels ou potentiels, de revendeurs, ou encore de prescripteurs. Le choix de l’audience exerce une profonde influence sur ce qu’il faut dire, comment le dire, où et quand le dire, et à qu’il faut le dire.

* + 1. **Concevoir les messages**

Pour définir le message que l’on veut faire passer auprès de la cible, les agences de communication utilisent, entre autres, la copy-stratégie. Cette dernière a pour objectif de déterminer un cadre précis dans lequel pourra s’exprimer la créativité des concepteurs du message. Elle est constituée de 4 éléments suivants :

- **La cible** : Description en termes sociodémographiques, socio-culturelles, psychologiques, de comportement, de modes de consommation.

- **La promesse** : le message de base que l’on veut faire passer auprès de la cible. C’est ce que l’on veut que notre cible retienne après avoir été exposé à notre.

- **La raison** : les arguments qui justifient l’énoncé de la promesse.

- **L’atmosphère** : le ton donné à la communication (ex : humour, scientifique, testimonial,..).

* + 1. **Choix des médias et supports de communication**

Après avoir défini la cible, la réponse et le message, le responsable marketing doit réfléchir aux différents canaux à utiliser pour transmettre sa communication. Ceux-ci peuvent être classés en deux catégories :

* ***Les canaux personnels :*** comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l’audience. (exemple ; entretiens de face à face, une communication téléphonique,..).
* ***Les canaux impersonnels :*** rassemblent tous les médias qui acheminent le message sans contact personnalisé avec l’audience. (ex : le mass-média, les atmosphères et les événements qui correspondent à des manifestations préparées à l’avance).
  + 1. **Décider des moyens du plan de communication**
* Le choix des moyens du plan de communication repose sur trois critères :
* Quels sont les techniques, les médias et les supports qui établiront le mieux la communication avec chaque cible sélectionnée ?
* Quels sont ceux qui communiqueront le mieux le message prévu ?
* Quel est le meilleur rapport cout / efficacité de ces techniques, médias et supports ?

Les techniques de communication sont : la publicité, la promotion des ventes, La communication évènementielle ; les relations publiques, la publicité sur le lieu de vente, le bouche à oreille (qu’on va détailler plus dans la section suivante).

Les autres techniques véhicules de communications : de nature commerciale, financière, juridique..., ces techniques sont :

***L’identité visuelle et sensorielle de l’organisme***. Logo, papier à lettres, enveloppes, factures, cartes de visite, documentation techniques, façade et bâtiments de l’entreprise, uniformes éventuels du personnel dans les entreprises de service, musiques et jingles, parfums et odeurs associés.

***Le produit et le packaging***. Souvent première communication perçue par le consommateur dans les marchés de grande consommation.

***La force de vente.*** En plus de son action commerciale classique, elle communique en permanence avec les distributeurs, les revendeurs et les acheteurs.

***Le lobbying.*** Technique de communication ciblant les décideurs politiques institutionnels pour les sensibiliser aux intérêts particuliers de certaines professions ou de certaines entreprises et pour tenter d’influencer l’évolution du cadre juridique et réglementaire du secteur concerné.

***La promotion des ventes.*** Offres conditionnelle cherchant à stimuler le comportement des cibles du processus d’achat pour accroitre la demande.

* + 1. **Planifier les actions du plan de communication**

La planification des actions de communication revêt deux aspects :

* Fixer les dates de mise en œuvre des actions, les évènements ou réalisations projetées.
* Déterminer le planning de travail pour préparer les différentes étapes qui conduiront à ce que tout soit prêt pour les dates fixées.

***Figure n° 02* :** Exemple de calendrier des actions de communication.

| Actions | Janvier | Février | Mars | Avril | Mai | Juin |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Annonces publicitaires | -------- | -------- | -------- | -------- | -------- | -------- |
| Relations presse | -------- | -------- | -------- | -------- | -------- | -------- |
| Sponsoring | -------- | -------- | -------- | -------- | -------- | -------- |
| Communication financière | -------- | -------- | -------- | -------- | -------- | -------- |

***Source*:** P. Malaval et J.M Décaudin, ***Pentacom***, Pearson Education, 2009, P106.

* + 1. **L’établissement du budget de communication marketing**

Il n’existe pas une méthode unique et infaillible pour la détermination du budget de communication. Dans la réalité, l’élaboration du budget va se faire en combinant différentes méthodes et en tenant compte de plusieurs critères (le cycle de vie de produit, les objectifs marketing / communication, analyse de la concurrence, ...). Nous en citons quelques-unes :

***A. La méthode fondée sur les ressources disponibles***

Selon cette méthode, établir un budget de communication de cette façon revient à renoncer à éluder la relation entre l'effort de communication et la vente. D'autre part, une telle approche engendre une incertitude sur le montant du budget qui empêche tout plan de développement.

***B. Le pourcentage du chiffre d'affaire***

Cette méthode consiste à fixer le budget publicitaire directement à partir du chiffre d'affaire.

***C. L'alignement sur la concurrence***

Ceci s'explique par l'effet que d'autres entreprises préfèrent établir leur budget en fonction des dépenses qu'effectuent leurs concurrents, de façon à maintenir une certaine parité.

***D. La méthode fondée sur les objectifs et les moyens***

Cette méthode suppose que le responsable marketing définisse précisément es objectifs de communication, identifie les moyens permettant de les atteindre, et évalue les coûts de ces moyens. Ce budget constitué est la somme total obtenue. Cette approche oblige à expliciter des hypothèses relatives aux liens existant entre les dépenses média, le nombre d'expositions, le taux d'essai et le taux d'utilisation du produit.

* + 1. **La mesure des résultats**

Une fois que le plan de communication est mis en place, ce qui reste à faire ce de mesurer les résultats. Notre cible sera interrogée pour savoir si elle a bien été exposée au message, si elle s'en souvient, si elle l'a compris et si elle a modifié son attitude vis-à-vis de l'entreprise et de ses produits. Les résultats seront mesurés en terme de communication et de vente.

**Section II : La communication institutionnelle, son importance et ses outils**

**2.1. La communication institutionnelle et son importance**

Apparue au début des années 1920 aux Etats Unis, autrement appelée communication d'entreprise ou communication « corporate », elle tend son approche à l'institution de par sa notion d'autorité. Cette entité sous-entend les pouvoirs publics, nationaux, locaux, etc.

A la différence du discours commercial qui vise essentiellement la vente du produit ou de service, on désigne la communication institutionnelle par toute action de communication qu'entreprend une institution en direction d'un public externe ou interne et visant à atteindre des buts qui lui sont favorables : son image, sa mission, ses valeurs, ses activités, ses produits ou réalisations, etc. [[6]](#footnote-5)

Sur le plan externe, son souci primordial est de faire connaitre l'organisation, identifier ses activités et donner une bonne image d'elle à ses publics. Par contre, en interne, elle tient à exprimer de la sorte sa légitimité économique sociale.[[7]](#footnote-6)

La communication institutionnelle vise à :

* Bâtir un capital, ce qui est particulièrement déterminant pour les institutions intervenant dans des domaines concurrentiels, où les adversaires sont actifs et puissants ; à ce niveau, elle aide l'institution à se bâtir une image forte qui permet de faire face à ses adversaires et de se positionner comme partenaire crédible des décideurs et des bailleurs de fonds, également à faire en sorte que l'institution soit comprise, soutenue et défendue en cas de crise ;
* Favoriser l'esprit de corps, la cohésion interne, le partage de valeurs communes aux membres de l'institution (voire une culture commune), la motivation des membres, leur accès à l'information et leur participation à la circulation de l'information dans l'institution ;
* Contribuer à la mobilisation de fonds et de ressources auprès des autorités, des bailleurs de fonds ou du public.

D'après LUCIEN SFEZ, les principaux rôles de la communication institutionnelle sont les suivantes :

***Nommer, Identifier :*** c'est faire connaitre et valoriser le nom de l'institution ; exprimer celle -ci en un symbole (logo) ou verbale (signature).

***Situer :*** déterminé l'identité et établir le positionnement de l'institution, les traits sous lesquels elle veut se donner à voir, en s'appuyant sur sa réalité et sur son image de manière à se démarquer de ses concurrents.

***Légitimité :*** faire apparaitre le bien-fondé de l'institution et de son action ; manifester sa paternité sur les opérations dont elle peut tirer bénéfice.

***Améliorer la lisibilité :*** faciliter la compréhension de l'institution en le rendant plus claire.

***Amplifier :*** donner aux actions conduites par l'institution, une résonance externe et / ou interne susceptible de retenir favorablement sur son image.

***Mobiliser :*** donner aux agents de l'institution des raisons de confiance, de fierté, capable de les motiver et de les dynamiser.

***Mettre en relation :*** susciter et coloniser des opportunités de faire appel à l'institution et à ses services.[[8]](#footnote-7)

Ces différents rôles assignés conduisent à la mise en œuvre des différents outils et techniques de la communication institutionnelle.

**2.2. Les outils de la communication institutionnelle**

Les outils sont très variés et la créativité presque sans borne. Nous insisterons sur quelques-uns d'entre eux en raison de leur plus grande disponibilité et importance pour notre contexte. Ces outils de communication se divise en deux parties ; médias et hors médias.

**2.2.1. La communication media**

La communication media est la communication par le moyen de la publicité dans le but de toucher le plus grand nombre de personnes de la cible. On trouve :

**A. La communication digitale**

La communication digitale ou numérique est une nouvelle discipline de la communication qui désigne l’ensemble des actions visant à diffuser des messages par le biais d’un média numérique, web, médias sociaux, application mobile ou autres.

La communication sur les médias numériques se distingue de la communication traditionnelle par son évolution constante en termes d’usages et de technologies. Tandis que les objectifs de la publicité sur le net sont les mêmes que la publicité traditionnelle : notoriété et image. Mais la convergence des possibilités de ciblage et des techniques d’analyse de comportement des internautes ont orienté la publicité digitale vers des objectifs plus opérationnels comme le trafic sur site. On peut ainsi à l’instar de Catherine Viot dans son ouvrage de référence Le « emarketing, à l’heure du web 2.0 » synthétiser les objectifs de la publicité selon deux axes majeurs : le branding et la performance. Très clairement la communication digitale possède l’avantage indéniable de pouvoir regrouper tous les objectifs d’une communication : image, notoriété (branding) et actions vers les ventes (performance).

***Figure n°03*** : L’espace digital au service de la communication des marques



BRANDING

Espace Digital

PERFORMANCE

***Source***: C. Viot, ***Capgemini Consulting*** , 2010.

Les nouveaux médias apparus avec le web 2.0 ont renouvelé l’offre sur le digital reléguant les supports d’origine comme les sites institutionnels à une place d’outils classiques.

***Tableau n° 01*** : Les différents médias d’internet et du web 2.0 et leurs utilisations possibles.

|  | **Médias** | **Utilisation possible** |
| --- | --- | --- |
| Médias Internet classiques | Sites Internet | Sites éditoriaux, site de vente, page accueil moteurs de  recherche, sites des FAI (Fournisseurs d’Accès à Internet).  Le choix du site se fait en affinité avec la cible. |
| Courriels (E-mailing) | Message avec insertion d’une publicité en général avec une cible qualifiée au préalable. |
| Goodies | Economiseur d’écran (Aubade téléchargé un million de fois), e-cards associées à une campagne de publicité ou une marque joue sur l’aspect viral : doit s’accompagner d’une action de diffusion. Joue sur l’attitude favorable. |
| Forums | Création d’un forum par la marque avec participation de spécialistes. |
| Médias du web 2.0 | Chat | Possibilité de sponsoriser un chat. |
| Blogs de  marque,  d’entreprise | Utilisé pour promouvoir un produit une entreprise. Nécessité de transparence et d’un suivi régulier. |
| Microblogging  (twitter) | Gestion des promotions, création de trafic par les marques. |
| Podcasts,  Videocasts | Utilisables par des marques ayant des programmes radio/tv sur le net. Exemple vidéos Garnier avec une blogueuse, Nestlé et ses recettes autour du café en podcasts. |
| Réseaux  sociaux | Des applications variées : page de marque, groupe de fans, jeux, publicité ciblée. |
| Widgets | Des informations en temps réel de la marque, une démarche volontaire de la part du consommateur. |
| Flux RSS | Information automatique, permanente. |

***Source***: Etablie par l’étudiante suite à une recherche documentaire approfondie.

Grâce aux performances des nouvelles formes des outils de communication digitale, nous pouvons un retour sur investissement (ROI) des sommes investies. Cette attitude ROIste est facilitée par le développement et la mise en place d’indicateurs de mesure appelés KPI (Key Performance Indicator) tel que la portée, le taux d’impression, le taux d’engagement, le taux de conversion, le trafic, le référencement, le rank, etc.

**B. Autres techniques médias**

Ci-après on vous présent les principaux autres techniques medias [[9]](#footnote-8):

***L'affichage* :** est utilisé pour informer et faire connaitre un nouveau produit, un événement. Pour être efficace, l'affichage doit transmettre une quantité limitée d'information, car le temps de lecture est très réduit, la variété des formats et de supports laisse une certaine liberté d'imagination (mise en page, gestion des textes, des visuels, de la typographie, le choix de l'image, etc.).

***La presse* :** selon la cible et le message, l'entreprise peut acheter un espace publicitaire dans la presse périodique, quotidienne, gratuite, municipale, associative, etc. Ceci dans le but de faire connaitre l'entreprise avec ses produits et services.

***La télévision* :** le cout élevé de la télévision, les faits techniques de réalisation très importants en font des médias inabordables pour les PME-PMI (petites et moyennes entreprises, petites et moyennes industries).

***La radio :*** agit comme déclencheur d'alerte. C'est un événementiel qui sert de détonateur en dramatisant l'information.

**2.2.2. La communication hors média**

**A. La communication graphique**

Les signes non-verbaux jouent un grand rôle dans les organisations, et plus spécialement dans les stratégies d’identification. La communication graphique ou visuelle en est un moyen qui consiste à élaborer des formes, des éléments graphiques tel que le logotype, la typographie, l’image, la photo, les couleurs, etc. dans le but de communiquer une information à un public désigné. Elle est utilisée dans énormément de domaines comme : illustration, affiche, communication d'entreprise, presse, édition, publicité, design web, signalétique, identité visuelle, etc.

La charte graphique est un document de référence et le support fondamental de toute la communication (interne et externe) qui contient l’univers de toutes les valeurs et les règles principales d’utilisation des signes graphiques constituant l’identité visuelle d’une entreprise, d’une marque, d’une organisation, d’un projet.

**B. La communication événementielle**

L’événementiel est un moyen de communication interne ou externe, utilisé par une entreprise, une institution ou une association dans le but de transmettre un message précis de manière originale et impactant. Il s’agit d’informer, de rassembler, de fédérer autour d’un élément quel qu’il soit, par le biais d’un événement. Plus généralement, il fait partie de l’univers de la communication et permet de se rencontrer de manière plus humaine. Cette action de communication ponctuelle est destinée à marquer les esprits dans un but précis et déterminé par le commanditaire (personne morale ou physique).

Il est possible de différencier la communication événementielle des autres formes de communication grâce à sa capacité à réunir les individus et de créer un réel espace de communication. De plus, contrairement aux autres « médias », la communication événementielle est pluri-sensorielle. En effet, elle peut toucher les cinq sens de son auditoire et permet ainsi une meilleure mémorisation de ce que l’on souhaite transmettre au public.

**C. Les relations publiques**

Vecteur de communication institutionnelle qui regroupe l’ensemble des moyens utilisés et des opérations menées par une entreprise pour se faire connaître et pour créer puis entretenir une image favorable d’elle-même, auprès de ses différents publics (les consommateurs, les partenaires financiers, les leaders d’opinion, les actionnaires, les pouvoirs publics, les fournisseurs, les distributeurs, les employés, les syndicats, les enseignants, les étudiants, la presse, etc). Ces moyens comprennent en particulier les communiqués, dossiers et conférences de presse, la participation à des expositions, l’organisation de débats, de petits déjeuners presse, de tables rondes, de road-shows, de symposiums et de congrès, la diffusion de lettres d’information, de rapports d’activité, de brochures et de dossiers thématiques, la participation à des actions de sponsoring, de mécénat et de lobbying. [[10]](#footnote-9)

**D. Le parrainage**

Concernent les activités suivantes : le sport, la culture, la solidarité. La générosité de l'entreprise est plus intéressée à celle-ci puisque le parrainage, autrement appelé mécénat et sponsoring valorise l'image de la firme aux yeux du public et des salariés.

En interne, lorsque le personnel est à tout moment informé et impliqué dans les différentes opérations effectuées. Sur ce, le personnel développe un sentiment d'appartenance et de fierté favorable au dynamisme de l'institution.

En externe, cela suscite des occasions de se faire remarquer d'une manière positive.[[11]](#footnote-10)

***Le sponsoring*** s'inscrit dans une démarche typiquement commerciale, destinée à vendre une marque à une cible de consommateur, sa communication est basée sur l'association produit (ou marque).

Le sponsor fait appel à toutes les techniques susceptibles d'accroitre l'impact de l'opération telles que : concours, message publicitaire, relation presse.

***Le mécène***, par contre, fait appel aux techniques de mise en valeur que le sponsor, néanmoins son intention étant institutionnelle, il a tendance à prodiguer une communication douce. En tout état de cause, il veille à éviter toute confusion entre l'objectif économique de l'entreprise et sa volonté sociale.[[12]](#footnote-11)

En bref ce tableau fait la différence entre ces deux termes.

***Tableau n°02*** : Différence entre sponsoring et mécénat.

|  | **Sponsoring :** Faire vendre | **Mécénat :** Faire valoir |
| --- | --- | --- |
| **Motivation** | Commerciale | Sociale |
| **Objectif** | Création des liens entre une marque (produit) et un événement. | Recherche d'une identité pour la firme en tant qu'institution. |
| **Message** | Marketing | Institutionnel |
| **public** | Consommateurs potentiels | Communauté témoins |
| **exploitation** | Mise en valeur commerciale, directe de l'événement : avant, pendant et après son apparition | Mise en valeur (spirituelle), discrète à faible intention commerciale |
|

***Source* :** M.H Westphalen,  ***COMMUNICATION : Le guide de la communication d'entrepris****e****,*** Paris, Dunod, 3éme édition, P.328

**E. Autres techniques hors médias**

***Le prospectus* :**c'est un document informatif succinct, déposé dans les boites aux lettres, sur les pare-brise des voitures, distribué sur le parking ou dans la rue ... il est destiné dans fort pourcentage à être jeter.

***Le dépliant* :** destiné à un public a priori intéressé, il transmet une information plus approfondie. Tous les aspects du sujet sont abordés de façon synthétique, avec une hiérarchisation des titres et sous Titres.

***La plaquette* :** est un document informatif, édité par une entreprise pour faire connaitre ses produits au service, elle peut se présenter sous formes d'un dossier composé d'une plaquette contenant 8 à 32 pages libres. Tous ces différents moyens, supports et techniques de la communication institutionnelle contribuent à l'amélioration de l'image.

***Le bouche à l’oreille* :**est un phénomène de recommandation orale d’un produit, service ou d’une entreprise au sein de la population dont l’origine est généralement spontanée. Il est généralement positif (effet de recommandation), mais il peut également être négatif (mise en garde). Par extension, le terme de bouche à oreille désigne également les phénomènes de recommandation qui ne sont pas oraux et qui passent par Internet. On parle alors de bouche à oreille électronique, de buzz ou de marketing viral, ses effets ont été amplifiés par le développement de l’usage des réseaux sociaux qui permettent de nouvelles formes de recommandations accessibles à tous et ayant potentiellement de fortes retombées.

**2.2.3. La communication interne**

Il existe des outils particulièrement utiles pour la communication institutionnelle interne, tel que :

* ***L’affichage :*** tableau d'affichage.
* ***Les réunions :*** d'information descendante (apports d'informations aux membres de l'institution) ou ascendante (collecte d'informations auprès des membres), de discussion, de décision, de négociation, de créativité, de crise, etc.
* ***Les enquêtes* :** collecte de données auprès du personnel, analyse puis restitution au personnel
* ***Les séminaires et ateliers :*** de réflexion, de formation, de planification, de production, de team building, rencontres annuelles, etc.
* ***Les directives, circulaires, notes de service :*** décisions ou informations officielles (diffusées ou affichées).
* ***Les courriels, lettres personnalisées ou collectives.***
* ***Les rapports, publications internes*** : accessibles dans un centre, par circulation ou par ordinateur.
* ***Les réseaux informatisés avec ou sans Intranet* :** échange d'informations et de documents, accès à la documentation interne et externe.
* ***Les télécommunications* :** téléphone, radiocommunication, téléconférence.
* ***Les voyages organisés, visites guidées.***
* ***Les activités récréatives, sportives et culturelles* :** pour détendre et renforcer la cohésion interne, la culture commune, etc.
* ***Les entretiens de recrutement, d'orientation, briefing, etc.***
* ***Les bulletins internes* :** pour informer sur la stratégie de l'institution, l’évolution du secteur d'invention, les problèmes rencontrés, les résultats atteints, les nouveaux partenariats, perspectives, et..
* ***La documentation* :** salle spécialisée ou hall d'information.
* ***Le circuit fermé de radio ou de télévision* :** journal interne, messages particuliers par exemple.
* ***La boîte à suggestions* :** le personnel peut émettre des idées, solutions, doléances, etc.

**Section III : Généralités sur l’image de marque**

Dans cette présente section, on va traiter la notion de marque et de l’image de marque.

**3.1. La marque**

**3.1.1. Définitions**

La marque a été définie parPh. Kotler, K. Killer Et D. Manceau comme suit : *« La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents »[[13]](#footnote-12)*

Selon Chantal Lai : *« La marque est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d’une personne physique ou morale* »[[14]](#footnote-13)

Ainsi que Hamish PRINGLE a donné cette définition : « *Les marques sont des promesses fermes et auxquelles le consommateur a droit. Cet engagement induit que l’entreprise applique complètement et totalement son discours de marques dans toutes ses actions*. »[[15]](#footnote-14)

De ces définitions précédentes, nous pouvons déduire que la marque est un ensemble de promesses et de signes figuratifs (s’adressant à l’œil) et verbaux (terme qui peut être écrit et prononcé), constituant un repère au consommateur afin d’identifier un produit et/ou service, lui donner une identité et le distinguer de ceux proposés par la concurrence.

**3.1.2. Fonctions de la marque**

La marque vise à réduire l’incertitude sur l’achat et réduire l’angoisse de l’individu face au groupe a trois grandes fonctions :

***La fonction transactionnelle*** visant à réduire l’incertitude sur l’achat.

***La fonction relationnelle*** visant à réduire l’angoisse de l’individu face au groupe.

***La fonction aspirationnelle*** visant à donner du relief et parfois du sens à la consommation.[[16]](#footnote-15)

**3.1.3. La signalétique de la marque**

Une marque se constitue de plusieurs signes et composants qui nous permettent de la reconnaître, elle exprime son territoire en quatre dimensions : son nom, l'expression de ses produits, son graphisme et son discours.

***Figure nº 04* :** Les composantes de la signalétique de la marque



***Source*:** J. Lendrevie, J. Levy, ***Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique****,* Edition Dunod 2014, P.788

***A. Le nom***

* **Le patronyme :** On parle d’une marque patronyme quand la marque porte le nom de son fondateur.
* **Le sigle :** Si le nom est multi-syllabique et difficilement prononçable, la raison sociale peut être transformée en un sigle auquel il faut donner un sens par des actions de communication.
* **Le générisme**: Une marque est générisme quand son nom de la marque reprend l’appellation de sa catégorie de produits.
* **La marque de fantaisie :** Quand le sens n’est pas rattaché au produit ou à l’activité de la firme.
* **La marque promesse :** Le nom de la marque exprime la promesse attachée au produit.

***B. Le packaging, le design produit***

Le design sert à se construire un territoire et une identité à l'esprit du consommateur qui peut identifier plus facilement un produit, mais aussi de renouveler d’anciens produits.

***C. Le graphisme de la marque***

Ce sont les éléments permanents de l’expression formelle d’une marque : typographie, couleurs, mise en page ou mise en scène qui favorise l’identification et l’attribution de la marque.

***D. Les emblèmes de la marque***

Les emblèmes de la marque sont présentés comme suit : [[17]](#footnote-16)

* **Le logotype :** Couramment appelé logo, il s’agit d’un groupe d’éléments graphiques assurant la reconnaissance d’une marque et étant son premier code visuel. Il évolue pour rester actuel, tout en prenant soin de ne pas perturber les clients par un changement trop important.
* **Le jingle sonore** : Il s’agit d’un refrain publicitaire faisant partie de l’identité sonore de la marque.
* **Le symbole** : de la marque peut être incorpore ou non au logo. Ce sont des personnages, des animaux ou objets.

**3.2. L’image de marque**

L'image de l'entreprise s'inscrit dans la stratégie globale de l'entreprise. Sur ce, il est donc nécessaire que les actions de communications institutionnelles soient cohérentes avec le positionnement de l'entreprise, ses produits et les divers éléments du mix.[[18]](#footnote-17)

**3.2.1. Définitions**

A cet effet, PONTIER, définit l'image comme étant le résultat d'un processus qui présente certaines limites telles que : subjectivité, multiplicité, déformation et sélection.

En conséquence, l'entreprise peut créer et / ou modifier son image tout en manipulant les objets et en essayant de contrôler les types d'informations diffusées aux divers publics. Il faut savoir que créer ou améliorer une image prend du temps et exige des moyens commerciaux et financiers importants. Il s'agit donc d'une stratégie à long terme qui se traduit par des actions permanentes et, aussi ponctuelles.[[19]](#footnote-18)

Pour garantir la réussite, l'entreprise doit définir clairement les objectifs et cibles, les styles de communications, les choix coordonnés des actions de communications et les méthodes d'évaluation et de contrôle. Cependant de nombreux stimuli sont émis par l'entreprise et saisi par les gens grâce au processus de l'attention de nature. Ces stimulus sont de nature diverses, car dans l'entreprise tout est vecteur d'image, a dit WESTPHALEN, on peut noter parmi les objets : les locaux, mobilier, papier à lettre, des comportements tels que : les habitudes , les styles vestimentaires ,l'accueil des visiteurs , des événements à savoir : grèves ,journées portes ouvertes ,des messages (publicité) ; des hommes (hôtesse ,dépanneurs, commerciaux,...) en d'autres (le cas d'un salarié qui parle de son entreprise au cours d'un repas entre amis).[[20]](#footnote-19)

L’image de marque dégage trois niveaux :

* L’image perçue, c’est-à-dire la manière dont le public visé, sur lequel on projette l’image, voit et perçoit la marque ;
* L’image vraie ou réalité de la marque telle qu’elle est connue et ressentie par l’entreprise avec ses forces et ses faiblesses ;
* L’image voulue, c’est la manière dont l’entreprise souhaite être perçue par le segment cible (le positionnement voulu).

**3.2.2. Associations à l’image de marque**

La marque est associée dans l’esprit des consommateurs à des évocations et à un contenu. Ces derniers sont alimentés par le nom de la marque et toutes les actions entreprises par la marque (produits ou services commercialisés, communications effectuées, etc.). Ce signiﬁé renvoie à la fois à des dimensions fonctionnelles et symboliques.

**A. Les dimensions fonctionnelles**

La marque possède des dimensions matérielles, fonctionnelles, alimentées par les produits qu’elle commercialise et qui constituent son image. Elles sont basées sur les attributs-produits procurant une utilité d’usage au consommateur exemples :

Dove hydrate, Pantène fortifie vos cheveux, BMW tient la route, Nivea adoucit la peau, Bimbies empêche les fuites, Synsodyne lutte contre l'hypersensibilité dentaire, les piles Duracell durent longtemps.

La marque se construit d’abord autour d’un produit nouveau qui a réussi, et donc des dimensions fonctionnelles et des caractéristiques objectives que l’on remarque dans ce produit. Et Selon Chanta lai « *les bénéfices fonctionnels sont assez faciles à copier. Ils ne permettent pas toujours à une marque de se différencier de ses concurrents.* »[[21]](#footnote-20)

**B. Les dimensions symboliques**

En plus de dimensions fonctionnelles, les marques intègrent des dimensions symboliques, elles évoluent du matériel à l’immatériel notamment du tangible à l’intangible. En effet, une marque attire simplement pour ce qu’elle représente et pas seulement pour les produits qu’elle signe. Ainsi une marque d’automobile ne doit pas simplement proposer des objets de transport mais un univers symbolique. Elle doit choisir de s’associer à une des dimensions symboliques possibles : la technologie, la modernité, la virilité, la pureté, la naturalité, le plaisir, le statut social ou la mode. Les marques fortes sont connues par leurs possessions des dimensions symboliques leur apportant de la richesse et de la profondeur en s’appuyant sur des valeurs, sur des caractéristiques de personnalité, sur des bénéfices émotionnels.

**3.2.3. Les caractéristiques de l’image de marque**

Une bonne image respecte quatre principes : juste, positive, durable et originale.

* Une image juste permet à l’entreprise de se faire connaître pour ce qu’elle est. Une campagne d’image doit être crédible à l’intérieur comme à l’extérieur de l’entreprise ;
* Une image positive permet de faire connaître l’entreprise sous son meilleur jour ;
* Une image durable porte la vocation de l’entreprise. C’est un élément que l’on peut supposer à l’abri du changement, sa longévité demeure de son efficacité ;
* Une image originale permet de se différencier de ses concurrents, l’image de l’entreprise doit lui être personnelle.

**3.2.4. Les concepts liés à l’image de marque**

Une grande proximité avec certains concepts voisins de l’image de marque rend cette notion floue malgré toutes les définitions développées par différents auteurs. En effet, il y a trois concepts voisins de l'image de marque qui peuvent être fortement liées à celui-ci : l'attachement à la marque, l'identité de la marque et la personnalité de la marque.

**A. L’attachement à la marque**

L’attachement est une variable exprimant une relation de proximité psychologique et affective à long terme éprouvée par les consommateurs envers une marque et alimentée par des liens existant entre la marque et un événement de la vie du consommateur autrement dit, des connexions nostalgiques. De plus, l’attachement à la marque peut s’expliquer par la perception d’une cohérence entre les valeurs culturelles, personnelles de l’individu et celles véhiculées par la marque (image réelle ou idéale), le consommateur va donc préférer une marque dont la personnalité se rapproche de la sienne, ou plutôt de la représentation qu’il a de soi.

**B. L’identité de marque**

Une marque se crée une identité propre qui lui permettra de se faire connaître puis reconnaître par son nom, son logo, ses produits mais aussi ses valeurs et ses prises de positions. Plus ces éléments seront cohérents entre eux, et plus la marque sera forte.

L’identité de marque est un concept d’émission contrairement à l’image de marque qui est un concept de réception. Autrement dit, il faut distinguer l’identité de marque, qui est la façon dont l'entreprise émettrice souhaite se présenter au marché donc il s’agit du « voulu », de l'image de marque qui correspond aux interprétations des consommateurs récepteurs des signes reçus, il s’agit donc du « perçu ». En effet, l’identité d’une marque peut être définie comme étant l’ensemble des caractéristiques tangibles ou intangibles permettant son identification ainsi que sa différenciation.

***Figure n° 05* :** L’identité et l’image de marque

Émission Moyens Réception 

***Source***: J.J Lambin, ***Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l’orientation de marché****,* 8eme édition, DUNOD, Paris, 2012.

**C. La personnalité de la marque**

La personnalité de marque est une composante de l’image de marque car, contrairement à cette dernière, la personnalité se définit uniquement à partir de traits de personnalité utilisés pour caractériser l’individu.

La personnalité de marque est issue d’une volonté stratégique des dirigeants désirant se créer une identité propre. Mais cette personnalité va se former à travers les expériences des consommateurs et donc, leurs perceptions personnelles de la marque qui vont par la suite contribuer à la construction de l’image de marque d’un produit. En effet, la personnalité à la marque n’est que le commencement de l’image de marque vue qu’elle permet au consommateur ou à l’acheteur de juger de sa valeur et de sa représentativité.

**3.2.5. L’évaluation de l’image de marque**

Evaluer l’image d’une organisation se réalise à travers des études d’image et donne lieu à diverses mesures sur la notoriété et le contenu de l’image. On distingue l’étude d’image de l’étude de notoriété.

L’étude de notoriété permet de mesurer le degré de connaissance du nom d’une entreprise ou d’une marque.

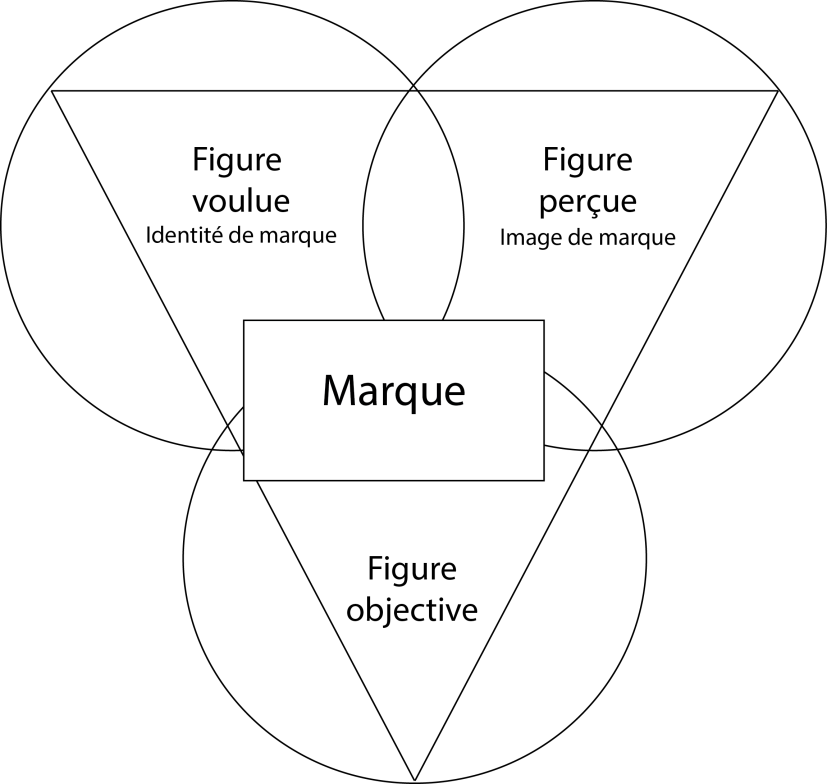
• La notoriété spontanée donne le pourcentage d’individus capables de citer spontanément ce nom « Quelles sont les marques de bijoux que vous connaissez ? » ; le premier nom cité le plus grand nombre de fois se nomme le « Top of mind ».

• La notoriété assistée donne le pourcentage dʼindividus déclarant connaître lʼentreprise parmi une liste de noms qui leur est soumise : « Parmi les marques de bijoux que je vais vous citer, quelles sont celles que vous connaissez ne serait-ce que de nom ? »

La mesure de la notoriété d'une marque n'a de sens que si elle est comparée à celle des autres marques de son univers concurrentiel.

L’analyse et l’évaluation de l’image de marque s’accompagne d’un rapprochement de trois figures : la figure voulue ou l’identité de marque conçue par l’institution, la figure objective ou ce que qui est réellement montré et démontré, la figure perçue ou l’image perçue par les consommateurs. Ci-après on vous présente le schéma des écarts du triangle de la marque.

***Figure nº 06*:** Les écarts du triangle de la marque.

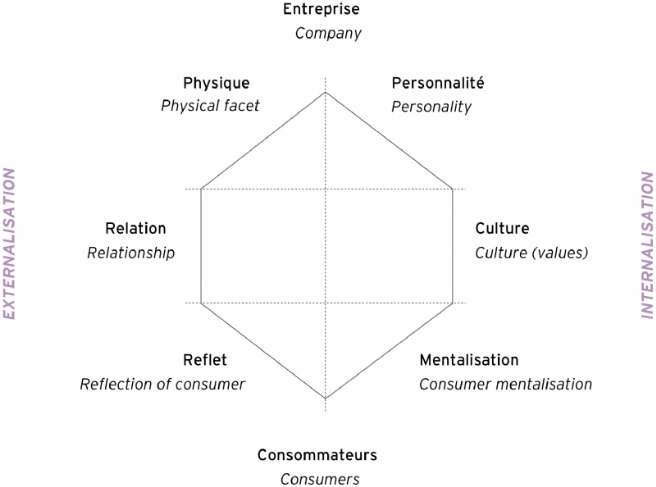
******

***Source*:** G. Lewi et C. Rogliano, ***Mémento : pratique du branding***, Edition Village Mondial, France, 2006, P.220

De cette figure, on peut comprendre que l’écart entre le voulue (l’identité de la marque) et le perçue (l’image de marque) nous donne la figure objective et réelle de la marque.

Jean-Noël Kapferer définit l’identité de la marque comme une rencontre entre une offre, ses signes, ses symboles, sa communication et l’expérience collective ou individuelle des consommateurs ou des clients. Dans ce cadre Jean-Noël Kapferer propose un outil, le prisme d’identité, pour évaluer l’identité en six facettes :

***Figure nº 07* :** Prisme d’identité de Jean-Noël Kapferer

****

***Source* :** Jean-Noël Kapferer, les marques, ***Capital de l’entreprise***, P115.

* **Le Physique** : l'ensemble des caractéristiques objectives de la marque, sa dénomination, son graphisme, sa signature sonore et olfactive, etc.
* - **La Personnalité** : le caractère de la marque. Un moyen efficace pour personnaliser la marque est de l'associer à un personnage fictif ou réel.
* **La Relation** : La marque est souvent l'occasion d'une transaction entre personnes, d'un échange. Cette facette, essentielle pour les entreprises de service, indique sur quoi la relation avec le client est fondée. C'est la relation entre la marque et sa clientèle ou entre les clients de la marque
* **La Culture** : La marque est un univers culturel, car tout produit est la concrétisation et le support d'une culture. Par culture, il faut entendre un système de valeurs, une source de l'inspiration. Le pays d'origine est un réservoir culturel pour la marque.
* **Le Reflet** : La marque bâtit toujours un reflet, c'est-à-dire une image de l'acheteur ou de l'utilisateur auquel elle semble s'adresser. C'est une marque pour VRP, pour pères de famille, pour frimeurs... Fréquemment on confond le reflet et la cible. La cible est la description des acheteurs et utilisateurs potentiels de la marque ; le reflet n'est pas la cible, mais l'image extérieure que la marque donne de cette cible. Le reflet permet l'identification de la cible (il doit donner aux personnes de la cible l'envie de ressembler au reflet).
* **La Mentalisation** : A travers notre consommation, nous entretenons un certain type de relations avec nous-mêmes ; la marque permet alors au consommateur d'exprimer la façon dont il se voit.[[22]](#footnote-21)

**3.2.6. La cohérence des associations**

Les associations dites cohérentes, sont celles qui partagent un même contenu et un même sens avec les autres cognitions de la marque. La cohésion des associations assure une clarté et une stabilité dans le temps de la marque. La marque « Bic » caractérisée par un ensemble de valeurs fortement liées « pratique, jetable et pas cher » est ainsi perçue par ses consommateurs, ce qui justifie sa cohérence à travers les différents marchés qu’elle investit. Dans le paysage télévisuel français, la marque France 3 détient une image cohérente et unique. En effet, les téléspectateurs la perçoivent comme une marque proche d’eux, cultivée, sérieuse, crédible et qui à la fois progresse et se renouvelle.

Selon Géraldine Michel « *Les mesures de la cohérence des associations proposées par Aeker et Keller sont imprécises et difficiles à mettre en œuvre. En l’absence, d’une mesure parfaite, nous proposons de réalise une typologie des associations pour permettre d’identifier, parmi les associations fortes, celles qui ont des profils de force comparables entres les répondants*. »[[23]](#footnote-22)

En conséquence, Géraldine Michel propose une typologie des associations : associations fonctionnelles, symboliques et expérientielles :

***Les associations fonctionnelles :*** sont des associations tangibles, vérifiable, et correspondent généralement aux caractéristiques objectives des produits. Par exemple, la marque Danone est rattachée à des associations fonctionnelles comme Yaourt et dessert.

***Les associations symboliques :*** sont intangibles et correspondent aux perceptions subjectives de la marque.

***Les associations expérientielles :*** Les associations expérientielles sont des associations liées à l’expérience vécue par le consommateur. Plus le consommateur est expérimenté, plus le nombre d’associations rattachées à la marque est élevé.

**Conclusion**

Ce chapitre nous a permis de clarifier les concepts clés de notre étude notamment la communication institutionnelle et image de marque, mais aussi de présenter notre cadre recherche : la communication d'image. Ce cadre est une référence susceptible de nous aider à comprendre de quelle manière la communication intervient dans la stratégie d'une institution.

***CHAPITRE II :***

***LA COMMUNICATION INSTUTITIONNELLE DE L’ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE***

**Introduction**

L’Ecole Supérieure de Commerce est une école de renom, autre fois connue par sa qualité d’enseignement à Tafourah-Alger et qui se retrouve actuellement dans un environnement concurrentiel avec 4 autres grandes écoles dans un même pôle universitaire. Pour ce faire, l’école se retrouve dans l’obligation de revoir sa communication afin de bien se positionner sur le marché.

Dans le but de bien cerner notre sujet, à savoir l’amélioration de l’image de l’Ecole Supérieure de Commerce à travers une communication institutionnelle pertinente. Nous avons essayé d’analyser l’image perçue et l’image projetée afin de faire ressortir les plus grandes failles.

Notre chapitre s’articule autour de trois sections reliées entre elles. Dans la première section nous avons présenté l’Ecole Supérieure de Commerce. La deuxième section présente l’enquête réalisée sur l’image de l’ESC. Et en dernier, la troisième section, consacrée à l’analyse de l’identité de l’ESC projetée à travers les supports de communication.

**Section I : Contexte organisationnel**

**1.1. Historique**

L’Ecole Supérieure de Commerce est parmi les plus anciennes écoles de l’enseignement supérieur en sciences commerciales et financières en Algérie, créée en 1900.

Située en plein centre d’Alger, elle a été rattachée à l’université d’Alger en 1966. Elle devient en 1985, autonome sous la tutelle du Ministère de l’Enseignement Supérieur de la Recherche Scientifique pour acquérir finalement le statut de Grande Ecole en 2005 dont le but est d’assurer la formation de cadres hautement qualifiés, d’initier les étudiants aux méthodes de recherche et d’assurer la formation par et pour la recherche, de contribuer à la production et à la diffusion du savoir et des connaissances, à leur acquisition et leur développement et de participer à la formation continue. De même, ce statut vise la promotion et le développement des sciences et des techniques, la valorisation des résultats de la recherche scientifique et la participation au sein de la communauté scientifique internationale à l’échange des connaissances et à leur enrichissement. [(Décret Exécutif n° 05-500 du 29 décembre 2005)](http://www.esc-alger.dz/decret-executif-05-500-29-12-2005.pdf)

Par l’introduction du nouveau système de l’enseignement supérieur LMD, l’ESC s’est inscrite dans le cadre de la formation en Master et Doctorat qui lui permet de proposer des parcours et de profils professionnels adaptés aux exigences du marché de l’emploi et de l’économie nationale.

En 2014, l’ESC a accueilli ses nouveaux locaux situés au pôle universitaire de Koléa dans la Wilaya de Tipaza, ce nouveau siège dispose d’infrastructures modernes et d’équipements à la pointe de la technologie créant ainsi un environnement pédagogique stimulant. [[24]](#footnote-23)

**1.2. Les missions de l’ESC**

Au regard de son histoire, de son expérience et de l'étendue de son réseau d'anciens diplômés qui font sa fierté et sa notoriété, l'ESC compte accomplir sa mission de développement et de promotion de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique à travers les principaux axes de préoccupations suivants [[25]](#footnote-24):

* Dispenser un enseignement de qualité, en adaptation permanente avec les exigences requises par le marché ;
* Contribuer activement à l'amélioration continue des qualifications des étudiants formés ;
* Répondre de manière systématique aux sollicitations des opérateurs économiques en matière de formations spécifiques et de plus en plus proches de leurs objectifs ;
* Offrir un cadre favorable de formation et de recherche scientifique, en assurant les moyens aussi bien pédagogiques et didactiques que matériels et logistiques ;
* Contribuer activement à l'amélioration continue des qualifications de son personnel et de ses cadres enseignants ;
  + Participer aux efforts de création et de diffusion du savoir par les communications et les publications de l'ensemble de ses enseignants chercheurs ; Etc.

**1.3. Les valeurs de l’ESC**

Les valeurs que l’ESC veut associer avec son label sont les suivantes [[26]](#footnote-25):

* ***L’esprit d’entreprendre :*** à l’ESC, l’audace et la prise d’initiative sont hautement encouragés pour concevoir et réaliser les projets des étudiants.
* ***La créativité :*** à l’ESC, l’idée est le moteur de la création, les porteurs d’idées nouvelles sont encouragés à aller au bout de leurs projets et de leurs engagements.
* ***L’ouverture sur le monde :*** les programmes d’enseignement veillent, notamment en spécialité de répondre aux besoins et attentes des opérateurs économiques et autres acteurs du marché de l’emploi.
* ***L’expression des potentiels :*** à l’ESC, la prise d’initiative et l’expression de soi sont un droit. Plusieurs associations existent au sein de l’ESC et permettent à chacun de s’exprimer, de réaliser et de s’épanouir.

**1.4. La philosophie de l’ESC**

L’école mise sur l’excellence, pour cela « Conquérir les meilleurs apprenants » est crucial pour maintenir le haut niveau, d’où elle en a fait sa philosophie.

**1.5. L’organigramme à l’ESC**

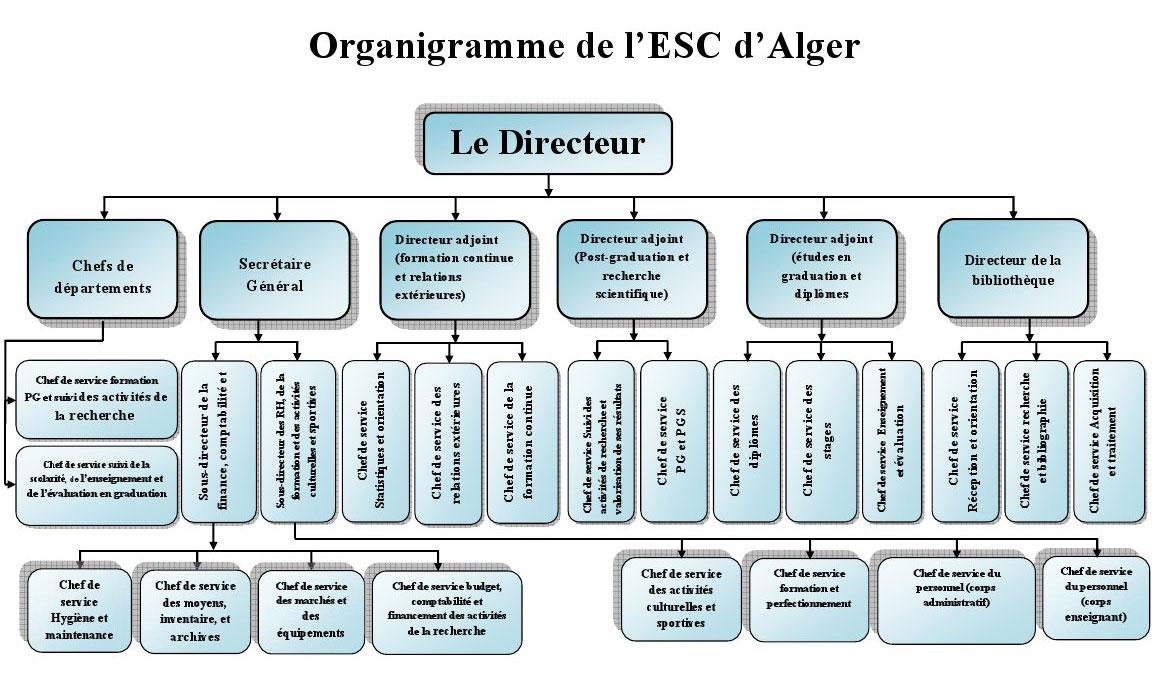
L'école est constituée de :

* Organes administratifs ;
* Organes scientifiques (conseil scientifique et comités scientifique) ;
* Organes pédagogiques.

L’organisation et le fonctionnement de l’école sont dictés par le [Décret exécutif n° 05-500 du 27 Dhou El Kaada 1426 correspondant au 29 décembre 2005 fixant les missions et les règles particulières d’organisation et de fonctionnement de l’école hors université.](http://www.esc-alger.dz/decret-executif-05-500-29-12-2005.pdf)

L’école est administrée par un conseil d’administration, dirigée par un directeur assisté de directeurs adjoints, d’un secrétaire général et du directeur de la bibliothèque et est dotée d’organes d’évaluation des activités pédagogiques et scientifiques.  
L’école est composée de départements placés sous la responsabilité de chefs de département et comporte des services techniques. Elle peut comporter des structures chargées des œuvres universitaires.

***Figure n°08* :** l’organigramme de l’ESC

****

***Source*:** le site web de l’ESC – [www.esc-alger.dz](http://www.esc-alger.dz)- 2017

**1.6. La formation à l’ESC**

L’enseignement à l’ESC se fait en 03 langues : l’arabe, le français, l’anglais.

L’admission à l’Ecole Supérieure de Commerce se fait sur un concours national après deux ans de classes préparatoires pour un cursus master de 03 années répartis en 06 semestres.

Les offres de formations en Sciences Commerciales et Financières à l’ESC d’Alger sont organisées par Pôle (spécialité). Chaque Pôle est composé de plusieurs parcours :

***Figure n°09*** : Les spécialités de l’ESC



***Source*** : Documents internes de l’ESC.

Il est à noter que seulement les spécialités suivantes qui sont opérationnelles : Finance d’Entreprise, Monnaie- Finance et Banque, Marketing et Communication, Organisation et Management des entreprises, Comptabilité et Finance, Contrôle de Gestion.

La Post-graduation a pour mission de :

* Assurer la formation de cadres hautement qualifiés.
* Initier les étudiants aux méthodes de recherche.
* Assurer la formation par et pour la recherche.
* Contribuer à la production et à la diffusion du savoir et des connaissances, à leur acquisition et leur développement.

La Post-graduation spécialisée est destinée aux candidats ayant terminé auparavant une formation de graduation de quatre à cinq années (Bac +4 et Bac +5), dans la discipline concernée, est principalement l’accompagnement de l’économie nationale.

Quant à la formation doctorale est assurée en deux formes :

* La forme classique de Doctorat 3ème cycle : est réalisée en deux formes, la première par les inscriptions pour la préparation de thèses dans l’une des quatre disciplines des sciences de gestion : Management, Finance, Comptabilité et Marketing, après avoir terminé avec succès, par une mémoire, les deux années magister.
* Le Doctorat 3ème cycle dans le nouveau système DLMD, qui est la suite de la formation des Masters Grande Ecole, la première promotion de ce type de doctorat a démarré dans l’année universitaire 2014 /2015 dans les quatre spécialités : Comptabilité Audit et Contrôle, Management, Marketing et Economie et Finance.

***Graphe n°01*** : Les inscrits au poste graduation

***Source*** : Elaboré par l’étudiante suite à des documents interne de l’Ecole Supérieure de Commerce.

La formation Continue (formation professionnelle) a pour but d’assurer aux salariés, employés, hauts fonctionnaires, entrepreneurs ou demandeurs d’emplois, une formation destinée à confronter, améliorer ou acquérir des connaissances professionnelles. C’est un moyen de perfectionnement et de valorisation des expériences professionnelles.

Les objectifs de la formation continue [[27]](#footnote-26):

* Mettre à jour, structurer, ou élargir les connaissances des candidats.
* Permettre d’acquérir de nouvelles techniques, et de nouveaux diplômes.
* Evoluer vers de nouvelles responsabilités ou changer de milieu professionnel.
* Faire reconnaître leurs compétences, leurs savoirs faire et réaliser leurs projets personnels.
* Faire preuve d’esprit d’initiatives et de responsabilité et d’une meilleure adaptation au changement.

***Graphe n° 02* :** Evolution du nombre des diplômés

***Source* :** Documents internes

Il faut prendre en considération que les diplômés de l’année 2013/2014 étaient la première promo Master pour l’ESC, c’est ce qu’explique le nombre réduit des diplômés par rapport aux promos futurs.

***Tableau n*°03:** Le nombre global d’étudiants en 2017

| **Spécialités** | **Nombre** |
| --- | --- |
| 1ère année préparatoire | **328** |
| 2ème année préparatoire | **231** |
| 1ère année master tronc commun | **209** |
| 2ème année master Comptabilité et Finance | **57** |
| 2ème année master Finance d’Entreprise | **28** |
| 2ème année master Management des organisations | **27** |
| 2ème année master Marketing et Communication | **25** |
| 2ème année master Monnaie-Finance et Banque | **25** |
| 2ème année master Contrôle de Gestion | **27** |
| 3ème année master Comptabilité et Finance | **59** |
| 3ème année master Finance d’Entreprise | **59** |
| 3ème année master Management des organisations | **30** |
| 3ème année master Marketing et Communication | **30** |
| 3ème année master Monnaie-Finance et Banque | **30** |
| 3ème année master Contrôle de Gestion | **29** |
| **TOTAL** | **1194** |

***Source* :** Documents internes

La recherche scientifique à l’ESC a pour missions fondamentales :

* Contribuer à l’effort national de recherche scientifique et de développement technologique.
* Promouvoir le développement des sciences et des technologies.
* Participer au renforcement du potentiel technique national.
* Valoriser les résultats de la recherche scientifique.
* Participer au sein de la communauté scientifique internationale à l’échange des connaissances et à leur enrichissement.

La recherche scientifique est réalisée à travers les formations doctorales sus indiquées ainsi que trois laboratoires de recherche qui regroupent des équipes de recherche composées d’enseignants chercheurs, permanents et associe2s ainsi que d’étudiants en Magister et Doctorat.

* « Etudes Pratiques en Sciences Commerciales et de Gestion » est le premier laboratoire qui compte 05 équipes de recherche.
* « Réformes Economiques, De2veloppement et Strate2gies d’Intégration en Economie Mondiale » qui regroupe 09 équipes de recherche.
* « Management, Gouvernance, Innovation et Performance des Organisations » qui compte 05 groupes de recherche.

Ces laboratoires de recherche ainsi que CNEPRU regroupent plus de soixante-douze (72) chercheurs.

**1.7. Partenariats et échanges**

L’ouverture sur le monde est l’une des valeurs de L’Ecole Supérieure de Commerce qui, développe et renforce les liens avec les opérateurs économiques et met en place des conventions de partenariat avec des sociétés de divers secteurs et activités afin que les étudiants puissent connaître le monde économique et professionnel et acquérir les expériences à travers les stages pratiques assurés durant le cursus.

L’école entretient et cultive des relations privilégiées avec différents partenaires internationaux, ces partenaires ont pour objectif d’encourager et de faciliter les échanges scientifiques dans un esprit gagnant-gagnant :

* Glasgow University
* ESC Clermont
* Banque Islamique du Développement
* ESC- Saint Etienne
* Sup de Pub
* I.R.T.I

**1.8. Le corps professoral**

L’Ecole Supérieure de Commerce dispense un enseignement de qualité grâce à un intellectuel constitué de 127 enseignants, disposant de hautes qualifications scientifiques. Ils sont réputés pour leur dynamisme, pragmatisme et rigueur. Il y a autant d’enseignantes que d’enseignants dont plus de 50% d’entre eux sont âgés entre 25 et 45 ans sachant que 13% du corps enseignant est constitué de Fluent English Speakers, qui ont étudié dans des universités Britanniques ou Américaines

***Graphe n°03* :** Nombre d’enseignants par spécialité

***Source* :** Documents internes

**1.9. Les associations**

Les associations estudiantines sont très présente à l’Ecole Supérieure de Commerce, elles permettent aux étudiants de se retrouver, d’organiser la vie extrascolaire, permettent de s’investir dans des actions très variées autour de thèmes économique, humanitaire, sportif et culturel à travers les festivals, expositions, conférences, voyages, week-ends touristiques, elles accompagnent les nouveaux étudiants inscrits et les aident à s’intégrer facilement et rapidement.

La vie à l’ESC est rythmée des événements et activités organisés par l’ensemble des associations existantes en l’occurrence : Abi Youcef, Elite, Club Marketing et le club sportif de l’ESC.

***A. Association Abi Youcef :***

Créée en 1990, elle s’occupe de [[28]](#footnote-27):

* L’organisation de conférences à caractère scientifique et culturel.
* La publication d’un périodique,
* L’organisation de journées scientifiques avec la participation de spécialistes et enseignants de renommée nationale.
* Attribution aux étudiants du prix Abou Youcef pour les meilleurs d’entre eux, dans le domaine scientifique.

***B. Association Elite :***

ELITE Association est une association nationale à caractère scientifique et à but non lucratif qui vise à développer l'esprit entrepreneurial et les compétences managériales et communicationnels des futurs leaders à travers divers évènement estudiantins qui vise à créer des relations multidimensionnelles entre les étudiants, l'Université et les entreprises. Elle a été créée en 2013 par des étudiants de l'école supérieure de commerce et siège au pôle universitaire de Koléa.[[29]](#footnote-28)

***C. Le Club Marketing :***

Le Club Marketing est fondé le 19 Novembre 2014 par un groupe d'étudiants de l'ESC, à son nouveau siège à Koléa, Tipaza, Algérie, sous le guide du chef de département marketing Mr. Annabi Benaissa. Son activité consiste à organiser des événements culturels, sociaux ou sportifs au profit des étudiants de l’école, des formations assurées par des coachs certifiés et des visites guidées à des entreprises en mettant la spécialité Marketing en exergue.[[30]](#footnote-29)

***D. Le Club Sportif de l’ESC :***

Le Club Sportif de l’ESC a été créée en 1991 et porte le nom de l’Etoile Sportive de l’ESC, il a participé à l’échelle internationale dans divers sports tel que : Basketball, Handball et le Foot en salle, aussi bien féminin que masculin. [[31]](#footnote-30)

**1.10. Classement et perspectives de l’ESC**

L’ESC est classée d’après le site web: webometric - the ranking web of university –

***Tableau n°04:*** Le classement de l’ESC au niveau mondial, continental et national

| Niveau mondial | Niveau continental | Niveau national | Score d’excellence | Score d’impact |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 17266 | 550 | 66 | 5778 | 16982 |

***Source*** : <http://www.webometrics.info/en/Africa/Algeria> Date le : 10/04/2017

Dans ses perspectives à moyen et long terme, l'ESC Alger se veut ouverte sur l'économie nationale et régionale, ainsi que le partenariat étranger. Ses relations étroites et dynamiques avec les autres institutions universitaires du pays, sont confortées par des conventions de coopération et de partenariat avec des établissements étrangers ayant déjà mené cette expérience de transition vers le système LMD, dont principalement les deux groupes ESC : Clermont Ferrand et Saint Etienne.[[32]](#footnote-31)

**Section II : Analyse de l’image de marque (la figure perçue)**

Cette section concerne l’enquête effectuée sur la notoriété et l’image de l’Ecole Supérieure de Commerce. Une partie de cette section est consacrée à la méthodologie de l’enquête qui a été utilisée. L’autre partie est consacrée à la présentation et l’analyse des résultats de l’enquête.

**2.1. Méthodologie de l’enquête**

**2.1.1. Méthode utilisée**

Afin de pouvoir infirmer ou affirmer nos hypothèses, nous avons réalisé deux enquêtes auprès de la population ciblée, à travers une étude descriptive.

**2.1.2. L’objectif de l’enquête**

L’objectif de l’enquête est de mesurer la notoriété de l’Ecole Supérieure de Commerce, analyser la perception de la population ciblée.

**2.1.3. La population ciblée dans notre recherche**

Nous avons sélectionné deux segments de cible : la cible directe de l’ESC qui est interne et la cible indirecte qui est externe.

Nous avons questionné les étudiants de l’ESC en classes préparatoires et en master ainsi que les diplômés de l’ESC des 03 dernières années.

Egalement, nous nous sommes dirigés vers les étudiants d’autres classes préparatoires présentes dans le pôle universitaire et des étudiants en master d’autres écoles du pôle et les recruteurs et cadres d’entreprises.

Pour une étude fiable, nous avons choisis des personnes que nous ne connaissons pas.

**2.1.4. La méthode d’échantillonnage adoptée**

La méthode d’échantillonnage choisie est une méthode non probabiliste de convenance (empirique), cette méthode d’échantillonnage consiste à interroger les personnes rencontrées par hasard et qui accepte de répondre.

**2.1.5. La taille de l’échantillon**

Nous avons questionné en tout 120 personnes : 60 personnes pour le premier questionnaire et 60 pour le deuxième questionnaire avec les quotas suivants :

* 1er questionnaire : étudiants de l’ESC
* 20 étudiants en classes préparatoires
* 20 étudiants en master
* 20 anciens étudiants
* 2ème questionnaire : étudiants hors ESC et professionnels
* 20 étudiants en classes préparatoires
* 20 étudiants en master
* 20 recruteurs

**2.1.6. Méthode de collecte de données**

Pour cette étude, nous avons utilisé un sondage par questionnaire qui a été distribué sur la population.

Un premier questionnaire a été administré directement aux anciens et actuels étudiants de l’ESC afin de connaitre leur perception et mesurer leur satisfaction, un deuxième questionnaire a été administré au reste de la population ciblée pour la mesure de notoriété et image de l’ESC.

Nous avons traité les données collectées à l’aide du logiciel EXCEL pour un tri à plat.

**2.1.7. Présentation des questionnaires**

**A. Structure des questionnaires :**

* Questionnaire pour la cible interne : anciens et actuels étudiants de l’ESC
  + 1er volet se porte sur l’image de l’ESC.
  + 2ème volet se porte sur la satisfaction.
* Questionnaire pour la cible externe : étudiants hors ESC et professionnels
* 1er volet se porte sur la notoriété de l’ESC
  + 2ème volet sur l’image de l’ESC.

**B. Types de questions**

Dans la conception de notre questionnaire, nous avons utilisé plusieurs types de questions :

* **Les questions fermées à réponse unique :** Des questions auxquelles la personne interrogée ne peut choisir qu'une réponse parmi l'ensemble des réponses proposées dans une liste.
* **Les questions fermées à réponses multiples :** Questions auxquelles l'individu sondé, peut choisir plusieurs réponses parmi celles proposées dans une liste.
* **Questions à échelles :** Elles permettent de mesurer d’une façon assez Simple la direction et l’intensité des attitudes psychologiques.
* **Les questions ouvertes :** Ce sont des questions où les alternatives de réponse n’existent pas, le questionné répond de façon libre.

**2.2. Dépouillement des résultats du questionnaire consacré à la cible interne**

Remarque : l’ensemble des tableaux et figures qui vont suivre sont établie par l’étudiante à partir des données de l’enquête, issue du logiciel EXCELL.

**Fiche signalétique :** L’échantillon étudié se définit selon deux critères qui sont : le sexe et niveau d’étude. L’échantillon que nous avons finalement questionné se compose comme suit:

***Tableau n°05 :*** Les caractéristiques de l’échantillon (suivant le critère : sexe et niveau d’étude)

|  | **Etudiants en classes préparatoires** | | **Etudiants en Master** | | **Diplômés** | | **Total** | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Homme | 03 | 5% | 10 | 16,66% | 07 | 11,66% | 20 | 33,32% |
| Femme | 17 | 28,33% | 10 | 16,66% | 13 | 21,66% | 40 | 66,65% |
| Total | 20 | 33,33% | 20 | 33,33% | 20 | 33,33% | 60 | 100% |

Dans notre étude et pour la première partie, nous avons questionné une cible de 60 étudiants de l’école répondant à un pourcentage de 100 %, les étudiants en classes préparatoires, les étudiants en master et les diplômés sont au pourcentage de 33,33% chacun.

**Question 01 :** Êtes-vous d’accord avec les affirmations suivantes ?

***Tableau n°06* :** Les missions de l’ESC vues par les étudiants (par niveau d’études)

| **Les missions de l’ESC** | **Etudiants en Classes préparatoires** | | | | | | **Etudiants en Master** | | | | | | **Diplômés** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Positif | | Neutre | | Négatif | | Positif | | Neutre | | Négatif | | Positif | | Neutre | | Négatif | |
| **L'ESC me donne envie d'oser et de révéler mes talents** | 9 | 15% | 1 | 1,66% | 10 | 16,66% | 3 | 5% | 3 | 5% | 14 | 23,33% | 9 | 15% | 4 | 6,66% | 7 | 11,66% |
| **L'ESC me permet d'exprimer la personnalité et ma créativité** | 6 | 10% | 4 | 6,66% | 10 | 16,66% | 3 | 5% | 4 | 6,66% | 13 | 21,66% | 10 | 16,66% | 3 | 5% | 7 | 11,66% |
| **L'ESC développe mon sens de la responsabilité, d'engagement et de décision** | 9 | 15% | 3 | 5% | 8 | 13,33% | 13 | 21,66% | 1 | 1,66% | 6 | 10% | 18 | 30% | 1 | 1,66% | 1 | 1,66% |
| **L'ESC cultive en moi l'enthousiasme et l'optimisation** | 7 | 11,66% | 4 | 6,66% | 9 | 15% | 6 | 10% | 3 | 5% | 11 | 18,33% | 12 | 20% | 4 | 6,66% | 4 | 6,66% |
| **La formation de l'ESC est de qualité** | 10 | 16,66% | 3 | 5% | 7 | 11,66% | 12 | 20% | 6 | 10% | 2 | 3,33% | 17 | 28,33% | 2 | 3,33% | 1 | 1,66% |

***Tableau n°07:*** Les missions de l’ESC vues par les étudiants (global)

| **Les missions de l’ESC** | Positif | | Neutre | | Négatif | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **L'ESC me donne envie d'oser et de révéler mes talents** | 21 | 35% | 8 | 13,33% | 31 | 51,66% |
| **L'ESC me permet d'exprimer la personnalité et ma créativité** | 19 | 31,66% | 11 | 18,33% | 30 | 50% |
| **L'ESC développe mon sens de la responsabilité, d'engagement et de décision** | 40 | 66,66% | 5 | 8,33% | 15 | 25% |
| **L'ESC cultive en moi l'enthousiasme et l'optimisation** | 25 | 41,66% | 11 | 18,33% | 24 | 40% |
| **La formation de l'ESC est de qualité** | 39 | 65% | 11 | 18,33% | 10 | 16,66% |

***Graphe n°04* :** Les missions de l’ESC vues par les étudiants (global)

Nous constatons que la cible a répondu positivement sur les missions de l’ESC suivantes communiquées à travers les supports de communication : « La formation de l’ESC est de qualité », « L’ESC permet aux étudiants de développer leur sens de responsabilité, d’engagement et de décision » avec les pourcentages suivant : 65% et 66,66% respectivement.

Par contre, nous avons eu des réponses négatives sur : « L’ESC me donne envie d’oser et de révéler mes talents » avec un pourcentage de 51,66% et « L’ESC me permet d’exprimer la personnalité et ma créativité » avec un 50% de la population.

Quant à la mission « L’ESC cultive en moi l’enthousiasme et l’optimisation » a reçu une égalité de réponses avec un pourcentage de 41,66% de réponses positives et un 40% de réponses négatives.

**Question 02 :** Pourriez-vous dire dans quelle mesure chacune des valeurs suivantes est fortement associée ou au contraire faiblement associée à l’image que vous avez de l'Ecole Supérieure de Commerce ?

***Tableau n°08*:** Les valeurs objectives de l’ESC (par niveau d’études)

| **Valeurs objectives de l’ESC** | **Etudiants en Classes préparatoires** | | | | | | **Etudiants en Master** | | | | | | **Diplômés** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Forte association | | Moyenne association | | Faible association | | Forte association | | Moyenne association | | Faible association | | Forte association | | Moyenne association | | Faible association | |
| **Esprit entrepreneurial** | 7 | 11,66% | 4 | 6,66% | 9 | 15% | 3 | 5% | 6 | 10% | 11 | 18,33% | 4 | 6,66% | 10 | 16,66% | 6 | 10% |
| **Créativité** | 6 | 10% | 3 | 5% | 11 | 18,33% | 2 | 3,33% | 4 | 6,66% | 14 | 23,33% | 3 | 5% | 11 | 18,33% | 6 | 10% |
| **Ouverture sur le monde** | 4 | 6,66% | 3 | 5% | 13 | 21,66% | 5 | 8,33% | 3 | 5% | 12 | 20% | 5 | 8,33% | 5 | 8,33% | 10 | 16,66% |
| **Expression de soi et des potentiels** | 4 | 6,66% | 4 | 6,66% | 12 | 20% | 2 | 3,33% | 6 | 10% | 12 | 20% | 5 | 8,33% | 9 | 15% | 5 | 8,33% |

***Tableau n°09:*** Les valeurs objectives de l’ESC (global)

| Valeurs objectifs de l’ESC | Forte association | | Moyenne association | | Faible association | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Esprit entrepreneurial** | 14 | 23,33% | 20 | 33,33% | 26 | 43,33% |
| **Créativité** | 11 | 18,33% | 18 | 30% | 31 | 51,66% |
| **Ouverture sur le monde** | 14 | 23,33% | 11 | 18,33% | 35 | 58,33% |
| **Expression de soi et de potentiels** | 11 | 18,33% | 19 | 31,99% | 29 | 48,33% |

***Graphe n°05* :** Les valeurs objectives de l’ESC (global)

Nous remarquons que les valeurs de l’ESC communiquées sont faiblement associées à l’image de l’école d’après la population questionnée avec les pourcentages suivants :

* Esprit entrepreneurial : 43,33%
* Créativité : 51,66%
* Ouverture sur le monde : 58,33%
* Expression de soi et de potentiels : 48,33%

**Question 03, 04, 05, 08 :**

- Citez 02 qualités de l’ESC. - Citez 02 défauts de L'ESC.

- Pour quelles raisons avez-vous choisi l'Ecole Supérieure de Commerce ?

- Avez-vous d'autres remarques à ajouter par rapport à la communication et l'image de l'Ecole Supérieure de Commerce ?

***Tableau n°10 :*** Les citations et valeurs associatives de l’ESC (global)

| **Citations et valeurs positives** | | **Citations et valeurs négatives** | |
| --- | --- | --- | --- |
| **Citations et valeurs** | **Nombre de fois cités** | **Citations et valeurs** | **Nombre de fois cités** |
| Qualité de formation | 60 | Charge et rythme insoutenable avec un programme non pédagogique | 45 |
| Sérieux, discipline et rigueur | 35 | Dégradation du niveau et qualité d’études, d’enseignement et de l’organisation | 33 |
| Bonne réputation | 13 | Ecole renfermée et rigide avec des techniques d’enseignement un système obsolètes et dépassés. Aucun dynamisme et activité. | 29 |
| Développement du sens de la responsabilité | 8 | Manque d’informations et de communication, interne et externe | 27 |
| Cadre pédagogique excellent | 8 | Stress, tristesse et dépression «  l'école m’a détruit » | 22 |
| Choix varié de spécialité | 5 | Manque d'encouragement, d'expression, de motivation, d’épanouissement et d'assurance | 19 |
| Expérience et ancienneté | 5 | Relation faible avec le monde professionnel, pas de partenariats et de conventions | 13 |
| Infrastructure et équipement modernes | 5 | Ecole axée vers la théorie que la pratique | 10 |
| Diplôme reconnu | 4 | Etudes en arabe et absence d’autres langues étrangères | 09 |
| Chances dans monde professionnel | 4 | Manque de spécialités | 04 |
| Ecole d’Elite | 2 | Ecole isolée | 04 |

Le but de ces questions est de faire sortir toutes les associations spontanées, positives ou négatives que fait le public quand on évoque le nom de l’école. Nous constatons qu’en tête de liste des citations et valeurs positives, nous avons :

* « La qualité de formation » citée 60 fois
* « Le sérieux discipline et rigueur » citée 35 fois
* « Bonne réputation » citée 13 fois

Tandis que la population ciblée associe négativement à l’image de l’école :

* Charge et rythme insoutenable avec un programme non pédagogique » citée 45 fois
* « Dégradation du niveau et qualité d’études, d’enseignement et d’organisation » citée 33 fois
* « Ecole renfermée et rigide avec des techniques d’enseignement un système obsolètes et dépassés. Aucun dynamisme et activité. » citée 29 fois
* « Manque d’informations et de communication, interne et externe » citée 27 fois

Ce qui a attiré notre attention, un tiers de la population, 22 étudiants ont avoué que l’école les a détruits, en évoquant « dépression et tristesse ».

**Question 06 :** Sur une échelle de 1 à 10, comment mesuriez-vous votre satisfaction de vos études à l'Ecole Supérieure de Commerce ?

***Tableau n°11*:** La satisfaction des étudiants de l’ESC

| **Degré de satisfaction** | **Etudiants en Classes préparatoires** | | **Etudiants en Master** | | **Diplômés** | | **Total** | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| De 00 à 03 | 04 | 6,66% | 01 | 1,66% | 00 | 00% | 05 | 8,33% |
| De 04 à 06 | 06 | 10% | 07 | 11,66% | 04 | 6,66% | 17 | 28,32% |
| De 07 à 10 | 10 | 16,66% | 12 | 20% | 16 | 26,66% | 38 | 63,33% |

***Graphe n°06* :** La satisfaction des étudiants de l’ESC

Nous remarquons que la majorité des étudiants sont *satisfaits* de la formation avec un pourcentage total de 63,33% et un score qui varie entre 06 et 10, nous constatons également une croissance du degré de satisfaction au fur et à mesure des années d’études.

**Question 07 :** Si c'était à refaire, auriez-vous opté pour l'Ecole Supérieure de Commerce ?

***Tableau n°12* :** Le choix des étudiants pour l’ESC

|  | **Etudiants en Classes préparatoires** | | **Etudiants en Master** | | **Diplômés** | | **TOTAL** | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Oui, je ne regrette pas** | 12 | 20% | 10 | 16,66% | 15 | 25% | 37 | 61,66% |
| **Non, je regrette** | 08 | 13,33% | 10 | 16,66% | 05 | 8,33% | 23 | 38,33% |

***Graphe n°07* :** Le choix des étudiants pour l’ESC

Le 3/5 de la population questionnée ne regrette pas son choix tandis que 2/5 de la population regrette d’avoir choisi l’école Supérieure de Commerce et ne choisirait pas l’école s’ils ont eu une autre chance.

**2.3. Dépouillement des résultats du questionnaire consacré à la cible externe**

**Fiche signalétique :** L’échantillon étudié se définit selon deux critères qui sont : le sexe et niveau d’étude/catégorie professionnel. L’échantillon que nous avons finalement questionné se compose comme suit:

***Tableau n°13* :** Les caractéristiques de l’échantillon

|  | **Etudiants en classes préparatoires** | | **Etudiants en Master** | | **Professionnels** | | **Total** | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Homme | 11 | 18,33% | 09 | 15% | 14 | 23,33% | 34 | 56,66% |
| Femme | 09 | 15% | 11 | 18,33% | 06 | 10% | 26 | 43,33% |
| Total | 20 | 33,33% | 20 | 33,33% | 20 | 33,33% | 60 | 100% |

Dans notre étude et pour la deuxième partie, nous avons questionné une cible de 60 étudiants et professionnels répondant à un pourcentage de 100 %, les étudiants en classes préparatoires, les étudiants en master et les professionnels recruteurs sont au pourcentage de 33,33% chacun.

**Question 01, 02 :**

- Citez 02 grandes écoles de commerce présentes en Algérie ? Celles qui vous viennent à l’esprit sans réfléchir.

- Parmi les écoles de commerce suivantes, quelles sont les écoles que vous connaissez ? Choisissez toutes les réponses qui s’applique.

***Tableau n°14* :** Notoriété spontanée des grandes écoles de commerce présentes en Algérie

|  | | ESC | | EHEC | | ENSM | | ENSSEA | | ESGCI | | ESAA | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Etudiants en classes préparatoires** | Cité en 1° | 07 | 11,66% | 10 | 16,66% | 01 | 1,66% | 01 | 1,66% | 00 | 0% | 00 | 0% |
| Cité en 2° | 08 | 13,33% | 07 | 11,66% | 00 | 0% | 0 | 0% | 03 | 05% | 01 | 1,66% |
| **Etudiants en Master** | Cité en 1° | 04 | 6,66% | 14 | 23,33% | 00 | 0% | 02 | 3,33% | 00 | 0% | 01 | 1,66% |
| Cité en 2° | 10 | 16,66% | 05 | 08,33% | 00 | 0% | 01 | 1,66% | 00 | 0% | 03 | 05% |
| **Professionnels** | Cité en 1° | 04 | 6,66% | 11 | 18,33% | 00 | 0% | 00 | 0% | 00 | 0% | 05 | 8,33% |
| Cité en 2° | 06 | 10% | 08 | 13,33% | 00 | 0% | 00 | 0% | 00 | 0% | 05 | 8,33% |

***Tableau n°15* :** Notoriété top-of-mind, spontanée, assistée et globale de l’ESC en comparant avec l’EHEC

| Notoriété | ESC | | EHEC | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Top-of-mind** | 15 | 25% | 35 | 58,33% |
| Notoriété spontanée | 47 | 78,33% | 55 | 91,66% |
| Notoriété assistée | 13 | 21,66% | 05 | 08,33% |
| **Notoriété globale** | 60 | 100% | 60 | 100% |

***Graphe n°08* :** Notoriété top-of-mind, spontanée, assistée et globale de l’ESC en comparant avec l’EHEC

D’après le graphe, on constate que l’école la plus présente dans l’esprit de la population ciblée est l’Ecole des Hautes Etudes Commerciales avec un pourcentage 58,33%, suivit par l’Ecole Supérieure de Commerce avec un pourcentage seulement de 25%.

Pour ce qui est de la notoriété spontanée, les deux écoles ont été citée par la majorité spontanément, respectivement à un pourcentage de 91,66% et 21,66% pour l’EHEC et l’ESC, et seulement en notoriété assistée à 08,33% et 21,66%.

**Question 03 :** Pourriez-vous dire dans quelle mesure chacune des valeurs suivantes est fortement associée ou au contraire faiblement associée à l’image que vous avez de l'Ecole Supérieure de Commerce ?

***Tableau n°16* :** Les valeurs objectives de l’ESC

| **Valeurs objectives de l’ESC** | **Etudiants en Classes préparatoires** | | | | | | **Etudiants en Master** | | | | | | **Professionnels** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Forte association | | Moyenne association | | Faible association | | Forte association | | Moyenne association | | Faible association | | Forte association | | Moyenne association | | Faible association | |
| **Esprit entrepreneurial** | 05 | 8,33% | 05 | 8,33% | 10 | 16,66% | 01 | 1,66% | 13 | 21,66% | 06 | 10% | 01 | 1,66% | 07 | 11,66% | 12 | 20% |
| **Créativité** | 01 | 1,66% | 06 | 10% | 13 | 21,66% | 01 | 1,66% | 12 | 20% | 07 | 11,66% | 00 | 00% | 08 | 13,33% | 12 | 20% |
| **Ouverture sur le monde** | 04 | 6,66% | 03 | 5% | 13 | 21,66% | 04 | 6,66% | 09 | 15% | 07 | 11,66% | 04 | 6,66% | 06 | 10% | 10 | 16,66% |
| **Expression de soi et des potentiels** | 10 | 16,66% | 06 | 10% | 04 | 6,66% | 06 | 10% | 07 | 11,66% | 07 | 11,66% | 05 | 8,33% | 04 | 6,66% | 11 | 18,33% |

***Tableau n°17* :** Les valeurs objectives de l’ESC (global)

| Valeurs objectifs de l’ESC | Forte association | | Moyenne association | | Faible association | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Esprit entrepreneurial** | 07 | 04,2% | 25 | 15% | 28 | 16,8% |
| **Créativité** | 02 | 01,2% | 26 | 15,6% | 32 | 19,2% |
| **Ouverture sur le monde** | 12 | 07,2% | 18 | 10,8% | 30 | 18% |
| **Expression de soi et de potentiels** | 21 | 12,6% | 17 | 10,2% | 22 | 13,2% |

***Graphe n°09* :** Les valeurs objectives de l’ESC (global)

Nous remarquons que les valeurs de l’ESC communiquées sont toutes faiblement associées à l’image de l’école d’après la population questionnée avec les pourcentages suivants :

* Esprit entrepreneurial : 16,8%
* Créativité : 19,2%
* Ouverture sur le monde : 18%
* Expression de soi et de potentiels : 13,2%

**Question 03, 05, 06, 07 :**

- Que connaissez-vous sur l’Ecole Supérieure de Commerce ?

- Citez 02 qualités de l’ESC.

- Citez deux défauts de l’ESC

- Avez-vous d'autres remarques à ajouter par rapport à la communication et l'image de l'Ecole Supérieure de Commerce ?

***Tableau n°18* :** Les citations et valeurs associatives de l’ESC (global)

| **Citations et valeurs positives** | | **Citation et valeurs négatives** | |
| --- | --- | --- | --- |
| **Citation et valeurs** | **Nombre de fois cités** | **Citations et valeurs** | **Nombre de fois cités** |
| Sérieux, discipline et rigueur | 47 | Ecole renfermée et rigide avec une techniques d’enseignement un système obsolètes et dépassés. Aucun dynamisme et activité. | 35 |
| Spécialités finance et comptabilité | 27 |
| Etudes en arabe et absence d’autres langues étrangères et difficultés linguistiques | 25 |
| Qualité de formation | 25 | Charge et rythme insoutenable avec un programme non pédagogique | 21 |
| Réputation | 12 | Absence totale d’informations et de communication | 20 |
| Ecole axée vers la théorie que la pratique, formation non adéquate au contexte actuel du marché | 08 |
| Relation faible avec le monde professionnel, pas de partenariats et de conventions | 07 |
| Expérience et ancienneté | 12 | Dégradation du niveau et qualité d’études, d’enseignement et d’organisation | 06 |
| Cadre pédagogique excellent | 06 | Manque d'encouragement, d'expression, de motivation, d’épanouissement et de développement | 06 |
| Diplôme reconnu | 05 | Ecole isolée | 02 |
| Chances dans monde professionnel | 02 | Manques de spécialités | 01 |

La population questionnée associe positivement à l’école et en grande partie le « sérieux, discipline et rigueur » citée 47 fois, les deux spécialités « finances et comptabilité » citée 27 fois et la « qualité de formation » citée 25 fois.

Tandis qu’elle associe négativement à l’ESC la « rigidité, l’obsolescence et le manque d’activité » à raison de 35 fois, les « difficultés linguistiques et l’arabophonie » citée 25 fois et la « charge insoutenable/programme non pédagogique » et « l’absence totale d’informations et de communication » citées respectivement 21 et 20 fois.

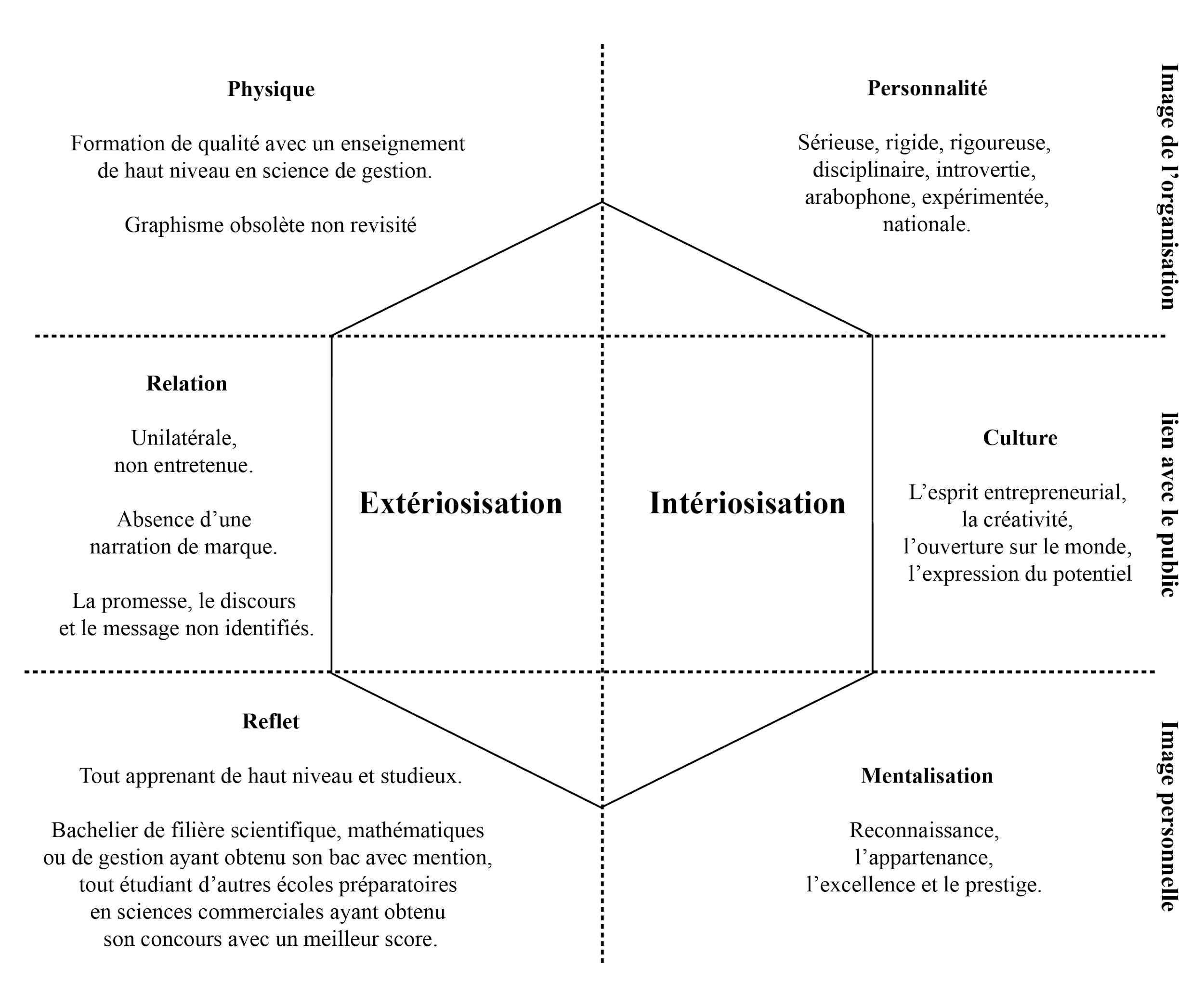
**Section III : Analyse de l’identité de l’ESC à travers les outils de communication institutionnelle**

Cette section est consacrée à l’analyse de l’image diffusée qui représente l’identité de l’ESC à travers les principaux outils de communication institutionnelle et leur utilisation, à savoir : la communication visuelle, la communication digitale et les autres outils de communication tel que la communication interne, événementielle et les relations publiques.

**3.1. Le prisme de l’identité de l’ESC**

Pour définir l’identité de l’ESC, nous utilisons le prisme d’identité de Jean-Noël Kapferer qui est un outil analytique fondé sur six facettes : le physique, la personnalité, la culture, la relation, le reflet et la mentalisation.

***Figure n°10* :** Le prisme identitaire de l’ESC



***Source*** : Etablie par l’étudiante inspiré du Modèle de prisme d'identité de marque Kapferer.

* ***Le physique :*** L’ESC offre une formation de qualité avec un enseignement de haut niveau en science de gestion. Utilisant un graphisme ancien (voir communication visuelle)
* ***La personnalité :*** L’ESC est sérieuse, rigide, rigoureuse, disciplinaire, introvertie, arabophone, expérimentée, nationale.
* ***La culture :*** La culture de l’ESC se résume dans ses valeurs qu’elle communique au public : L’esprit entrepreneurial, la créativité, l’ouverture sur le monde, l’expression du potentiel.
* ***La relation :*** Relation unilatérale non entretenue avec le public et presque inexistante, absence d’une narration de marque. La promesse, le discours et le message non identifiés.
* ***Le reflet :*** Le public cible de l’ESC est tout bachelier de filière scientifique mathématiques ou de gestion ayant obtenu son bac avec mention, tout étudiant d’autres écoles préparatoires en sciences commerciales ayant obtenu son concours avec un meilleur score, des apprenants de haut niveau et studieux.
* ***La mentalisation :*** L’étudiant cherche la reconnaissance, l’appartenance, l’excellence et le prestige.

**3.2. L’analyse de la communication visuelle**

La charte graphique est un document important qui comporte toutes les règles graphiques et visuelles fondamentales de l’institution. Comme l’ESC ne possède pas ce document, n’importe quel travail qui fait appel aux éléments graphiques est arbitraire ce qui engendre un graphisme non harmonieux.

Nous ne pouvons pas analyser le visuel des supports de communication à cause de l’absence de la charte graphique. Ceci dit, nous pouvons tout de même analyser son logotype sur deux plans :

* Sur le plan de l’expression, nous analysons le pouvoir signifiant des éléments formels et figuraux.
* Sur le plan du contenu, nous analysons le pouvoir signifiant des éléments figuratifs et iconiques.

***Tableau n°19* :** Analyse du logotype de l’ESC

| **Logotype** | | |
| --- | --- | --- |
| **ESC%20LOGO.png** | | |
| **Expression** | **Forme** | **analyse** |
| Code graphique | Dans le logo de l’ESC, nous trouvons les éléments suivants :   * Un livre ouvert, écrit dessus : اقرأ, * 06 drapeaux algériens en arc * Des rayons de soleil derrière une entrée en arc d’un établissement, * L’entrée est composée d’escaliers menant vers 03 portes en arc entre deux poutres, |
| Code topologique | L’espace n’est pas respecté dans le logo, nous y trouvons trop d’éléments condensés non lisibles. |
| Code morphologique | Forme circulaire adaptée à tous les supports. |
| Code typographique | Il est écrit dans le logo en taille décroissante :  - Le nom de l’école en langue arabe (المدرسة العليا للتجارة) en arc, lisible.  - Le nom de l’école en français (Ecole Supérieure de Commerce) difficilement lisible.  -Nous y trouvons également le mot : اقرأ et l’année de sa création : 1900 trop petite pour pouvoir la lire.  Tous avec des polices différentes non identiques. |
| Code couleur | Le logo de l’ESC est en noir et blanc, seulement le drapeau algérien qui est coloré : vert et rouge. |
| **Contenu** | Code d’identification | Chaque élément du logo à part est significatif (le livre pour le savoir, les rayons pour le futur, les portes pour les opportunités, le drapeau algérien pour le nationalisme, ..) mais trop d’éléments tue le sens du logo et le rend difficilement mémorable. Ainsi que nous constatons l’absence des valeurs suivantes de l’ESC à travers les éléments figurés dans le logo: La créativité, l’ouverture sur le monde, l’esprit entrepreneurial et l’expression des potentiels. |
| Mission invoquée | La formation et le savoir. |

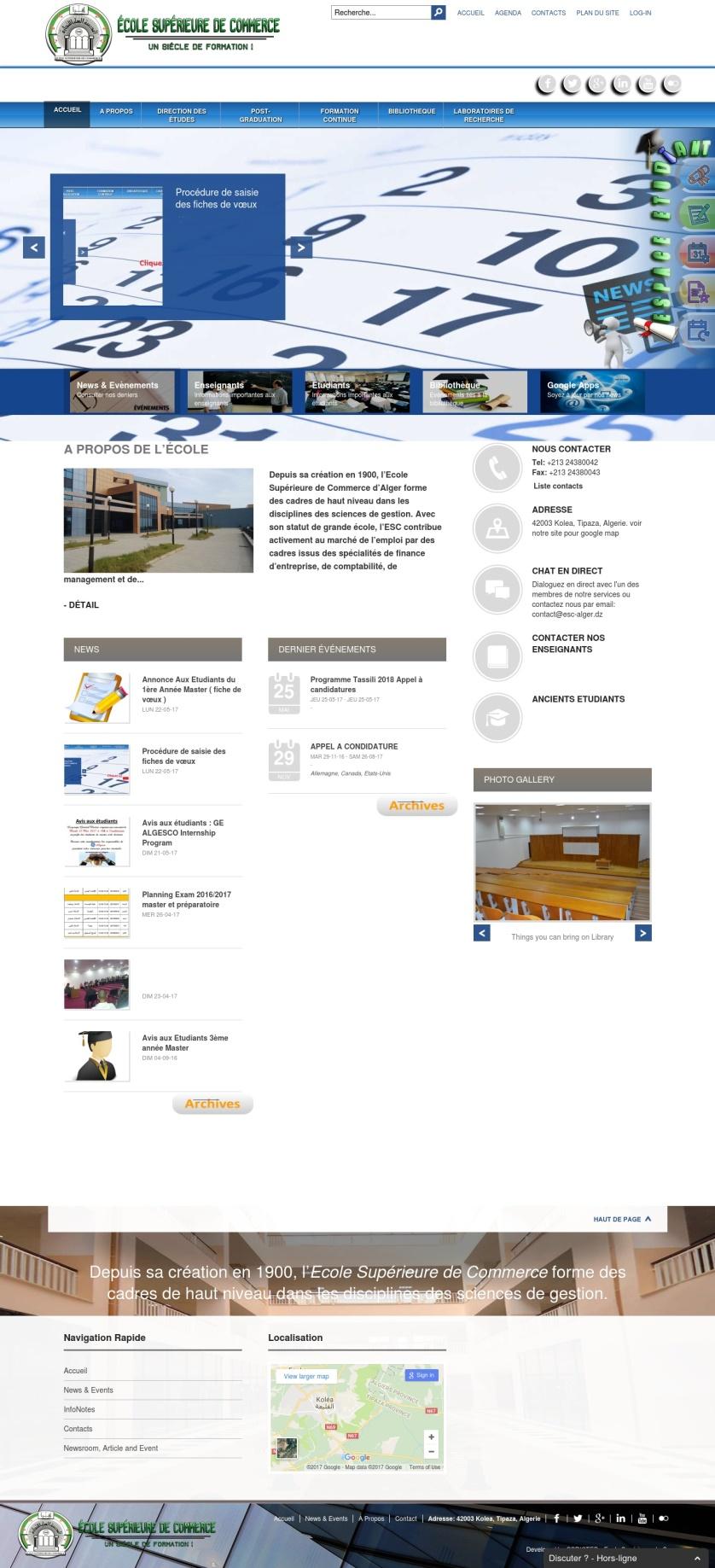
***Source :*** Etablie par l’étudiante à partir des données collectées

**3.3. Analyse de la communication Digitale**

**3.3.1. Le site web**

Le site web représente la façade de l’école sur internet, il présente la source riche et essentielle d’information : les actualités, les formations, les services, les activités, etc.

***Figure n°11*:** Le site web officiel de l’Ecole Supérieure de Commerce



***Source* :** [www.esc-alger.dz](http://www.esc-alger.dz). 20/05/2017

Ce site présente dans le header le logo de l’ESC avec le nom complet de l’école et la phrase : « un siècle de formation » écrit en vert dégradé, une barre de recherche et un menu qui emmène vers l’Accueil, l’Agenda, Contacts, Plan du site, Log-in ainsi nous y trouvons les boutons des réseaux sociaux.

Un menu en bleu en horizontal pour le grand public qui mène vers les sections les plus importantes : Accueil, A propos, Direction des études, Post-graduation, Formation continue, Bibliothèque, Laboratoire de recherche. Un deuxième menu à icones en vertical à l’extrémité gauche dédié à l’étudiant de l’ESC et un troisième horizontal un peu plus bas qui mène vers les News et évènements, la partie des enseignants, la partie des étudiants, Bibliothèque, Google Apps.

Entre le premier et le troisième, il y a un slider défilant des images avec une petite rubrique qui fait tourner les dernières nouvelles et annonces.

Ensuite, nous y trouvons une petite présentation de l’école avec une photo de l’entrée, de grandes icones à gauche : Nous contacter, Adresse, Chat en direct, Contacter nos enseignants, Anciens étudiants. En dessous, une rubrique pour les News, une autre pour les derniers événements, une photo galerie.

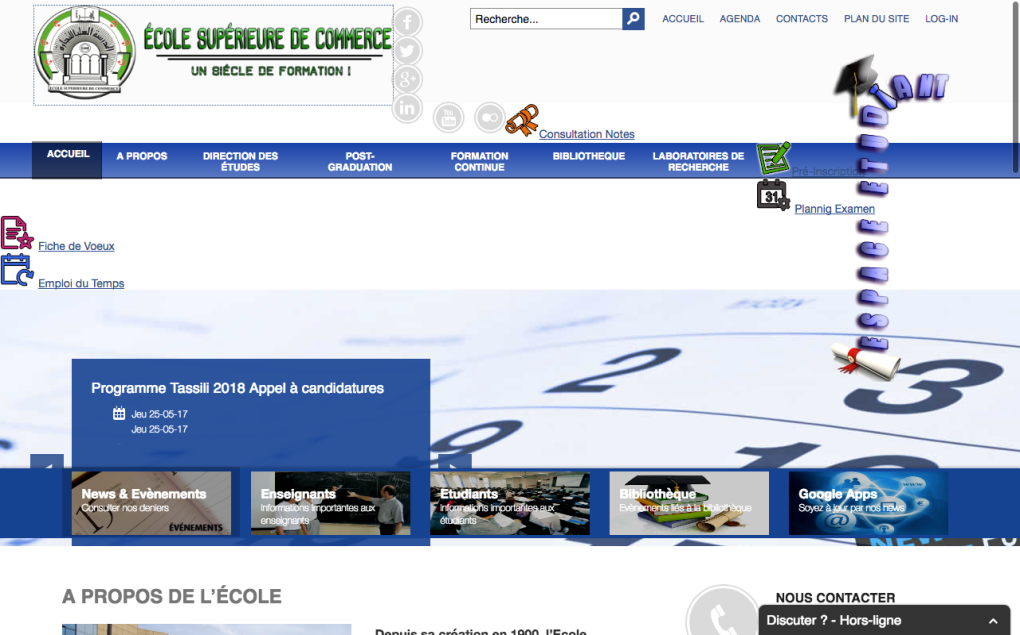
En bas de la page, il y a une photo qui représente le hall de l’école en format 1300 x 200 écrit dessus : « Depuis sa création en 1900, l’Ecole Supérieure de Commerce forme des cadres de haut niveau dans les disciplines des sciences de gestion ». En dessous, il y a une navigation rapide et la localisation de l’école sur google maps.

Dans le footer, nous y trouvons encore le logo et le nom de l’école, un menu qui mène vers l’Accueil, News & Events, A propos, Contact, ainsi l’adresse et les boutons des réseaux sociaux.

***Analyse de l’ergonomie web :*** L’ergonomie web consiste à faciliter la navigation du visiteur tout en lui donnant une bonne impression dès sa première visite, en voici quelques remarques :

* Le site de l’ESC ne respecte pas les normes W3C d'accessibilités web (149 erreurs détectée).[[33]](#footnote-32)
* Le site présente un contenu et des informations évolutifs,
* La page d’accueil est indexée dans la base de données de Google et occupe le premier positionnement dans les pages de recherche,
* Un lien du plan du site détaillé mais n’est pas bien présenté : il n’y a pas de hiérarchisation et de sous-titres (h2, h3, etc.). [[34]](#footnote-33)
* L’internaute clique en moyenne 08 fois pour trouver l’information. En webmarketing, on parle de la règle des 3 clics, c’est à dire qu’un visiteur doit pouvoir accéder au contenu recherché en maximum 3 clics sur le site sans faire un grand effort.[[35]](#footnote-34)
* Redondance de menus, boutons et d’icônes.
* La barre de recherche et quelques boutons de réseaux sociaux ne marchent pas.
* Slider du site non fonctionnel.
* Un décalage remarquable sur le browser Google Chrome.
* Le site web n’est pas responsive sur mobile et tablette.

***Figure n°12:*** Site web officiel de l’ESC affiché dans Google Chrome



**Source :** [www.esc-alger.dz](http://www.esc-alger.dz) . 20/05/2017

***Figure n°13:*** Site web officiel de l’ESC affiché dans Safari



***Source* :** [www.esc-alger.dz](http://www.esc-alger.dz) . 20/05/2017

***Analyse du référencement****[[36]](#footnote-35)****:***

**Score SEO**: 57%

**URL :** https://www.esc-alger.dz/index.php/fr/

**Titre :** ÉCOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

**Meta Keywords : ‘**Website Keywords’

**Meta description : ‘**Website Description’

**Popularité du site web :**

 Alexa Traffic Global Rank : 1 532 886

 Traffik Rank en Algérie : 15 777

Sites Linking In : 38

Pourcentage des visiteurs algériens : 96,2%

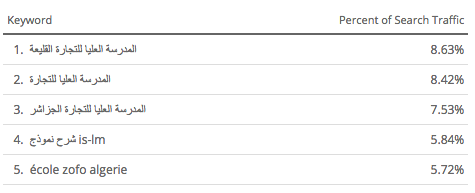
**Page Rank :** 6

La page Rank est une note donné pour chaque site pour indiquer l’indice de popularité d’un site donné, note sur 10, avec comme variables le nombre et la qualité des liens référents.

On remarque à ce niveau que les mots-clés et la description sont absents, en effet en se basant sur Alexa : outil de suggestion de mots-clés et d’indication du volume moyen de recherche par mot-clé, nous avons remarqué que : Les mots-clés les plus tapés ne font pas partie de la stratégie d’indexation du site de l’ESC.

Le site de l’ESC n’est pas optimisé sur les mots-clés les plus tapés par les internautes à la recherche de l’école sur le web.

***Figure n°14* :** les mots clefs les plus recherchés



***Source*:** [www.alexa.com](http://www.alexa.com). 20/05/2017

***Analyse de l’interface web :*** L’interface et l’esthétique du site web se basent sur la charte graphique. Comme nous avons précisé que ce document est absent au sein de l’école, nous ne sommes pas en mesure d’analyser l’interface sur aucune base.

Il est à noter que le site web est avant tout un outil de communication, qui projette l’identité de l’institution, et sur le site web de l’école nous remarquons que ça ne parle que d’ancienneté et du siècle de formation, or que les valeurs de l’école ne sont pas mises en avant, on y trouve aucune trace de créativité et d’ouverture sur le monde (partenariats, contrats, salons d’entreprises, échanges), d’expression des potentiels (activités associatives) et d’esprit entrepreneurial (réalisations des alumnis, business games, etc) sachant que le site est visité en moyenne 8000 fois par mois.

**3.3.2. Les réseaux sociaux**

L’école Supérieure de Commerce est présente sur Facebook, Youtube et Twitter. Nous allons analyser sa présence sur ces trois réseaux sociaux en terme de performance, de forme et de fond.

***Mesure de performance***

Nous allons mesurer la performance à l’aide de quelques KPI (Key of performences - indicateurs de performances) les plus importants :

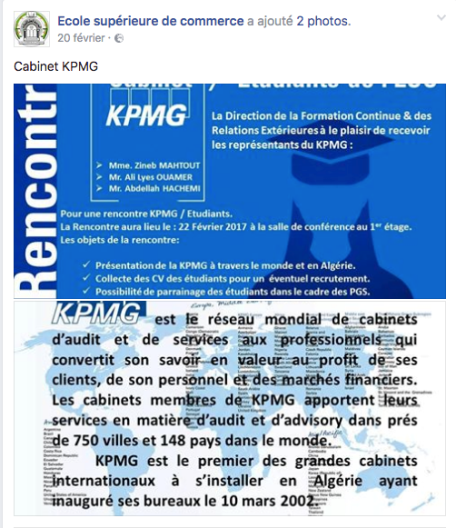
***Tableau n°20 :*** Statistiques des réseaux sociaux

| **Facebook** | **Twitter** | **Youtube** |
| --- | --- | --- |
| **Nombre d’abonnés :** 8704  **Taux de croissance mensuel :** 1,96%  **Taux d’engagement mensuel :** 3,14%  **Fréquence de publication mensuelle :** 1,08 | **Nombres d’abonnés :** 31  **Nombre de tweets :** 31  depuis la création du compte en 2015 | **Nombre d’abonnés :** 99  **Nombre vidéos :** 21  depuis la création du compte en 2015  **Total vues sur les vidéos :** 17 843 |

Source : [www.folloer.me](http://www.folloer.me) - www.likealyzer.com . 23/05/2017

Nous constatons que le nombre d’abonnés sur Facebook est plus important que les autres réseaux, mais l’activité est très faible sur les 03 avec une fréquence de publication insignifiante et un taux d’engagement sur le réseau le plus important à savoir Facebook est seulement à 3,14%.

***Figure n°15:*** quelques publications de la page officielle de l’ESC



***Source* :** Page officielle Facebook de l’ESC . consulté le 23/05/2017

***La forme et le fond***

La forme concerne la présentation des publications et le respect de l’environnement graphique de l’ESC. Nous constatons que les publications ne sont pas harmonieuses et ne respectent pas les dimensions standards pour chaque réseau social, et aucune présence d’une signature graphique (watermark, logo).

Quant au fond qui concerne le contenu des publications, nous constatons que toutes les publications partagées sont seulement des annonces (destinées aux étudiants de l’ESC), des fois en langue arabe et et quelques fois en langue française, nous remarquons ainsi que les annonces sont peu explicatives dû à l’absence d’une ligne éditoriale et d’un plan média, sachant que la gestion des réseaux sociaux se fait par une personne qui n’est pas en relation directe avec le community management et la communication.

**Conclusion**

En guise de conclusion, notre objectif de ce chapitre était de cerner l’image perçue par le public cible et l’image projetée par l’Ecole Supérieure de Commerce à travers les supports de communication les plus importants afin de détecter par la suite l’écart entre ces deux dernières.

Nous avons pris comme point de départ les missions et valeurs de l’ESC qui représentent en grande partie son identité et sa culture, des valeurs qu’elle veut mettre en avant et qui sont mentionnées sur quelques-uns de ses supports de communication mais pas représentées et respectées sur d’autres. Pour arriver au D’une part l’ESC se dit créative et ouverte sur le monde, d’autre part elle ne communique pas sur ses activités créatives et ne parle que de son passé.

***CHAPITRE III***

***STRATÉGIE ET PLAN DE COMMUNICATION DE L’ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE***

**Introduction**

Les institutions évoluent dans un environnement de plus en plus complexe, sont encadrées par les pouvoirs politiques et législatifs et soumises à une concurrence accrue. Elles s’exposent aux évaluations de leurs publics et avec qui elles sont en relation. Pour cela, l’institution doit s’assurer que sa communication soit positive et efficace.

Dans ce cadre, nous allons procéder à la construction d’une image spécifique, distinctive et représentative mettant en avant les atouts de l’ESC et consolidant sa notoriété auprès de ses publics cibles. Pour ce faire et dans ce présent chapitre, nous synthétiserons notre analyse précédente afin de faire ressortir les enjeux de communication. Ensuite on passera à la deuxième section où nous développerons les orientations stratégiques et créatives de communication de l’ESC et en dernier nous proposerons dans une troisième section les différents leviers d’action que l’ESC peut entreprendre.

**Section I : Synthèse de l’analyse de l’image**

**1.1. Analyse de l’image perçue de l’ESC**

Nous avons questionné près de 120 personnes de différents profils : étudiants de l’ESC, étudiants d’autres écoles de commerce et des professionnels (recruteurs et chefs d’entreprise) afin d’avoir une idée sur la notoriété de l’ESC et son image perçue.

L’ESC a obtenu un score de 25% en notoriété top-of-mind auprès de la population externe qui est un score faible, et un 78.33% en notoriété spontanée.

Quant aux missions de l’ESC, entre 40% et 65% des étudiants interrogés de l’ESC pensent que l’école développe le sens de la responsabilité chez l’étudiant et lui offre une formation de qualité, la moitié de 80 % de la population pense que l’ESC cultive l’enthousiasme en l’étudiant et l’autre moitié pense le contraire, ainsi que 50% d’étudiants ont répondu négativement sur le fait que l’ESC donne envie aux étudiants d’oser et de révéler leurs talents et leur permet d’exprimer leur personnalité et créativité.

Les valeurs objectives sur lesquelles l’ESC communique (l’esprit entrepreneurial, la créativité, l’ouverture sur le monde, l’expression de soi et des potentiels) ont toutes reçues un pourcentage élevé d’une association faible à l’image projetée de l’ESC.

Les étudiants questionnés de l’ESC sont majoritairement satisfaits de la formation et de leurs parcours et témoignent positivement sur la qualité de la formation, du sérieux et rigueur de l’école.

Même la cible externe a cité plus d’une quarantaine de fois le sérieux et discipline en associant positivement à l’image de l’école la qualité et le statut de spécialiste en finance et comptabilité.

Les associations négatives à l’image de l’ESC les plus cité de la part du public cible interrogé sont :

* La charge et le rythme insoutenable avec un programme non pédagogique.
* Ecole renfermée et rigide avec une techniques d’enseignement un système obsolètes et dépassés.
* Aucun dynamisme et activité.
* Etudes en arabe et absence d’autres langues étrangères et difficultés linguistiques.
* Dégradation du niveau et qualité d’études, d’enseignement et de l’organisation.
* Le manque d’informations et de communication, interne et externe.

Nous concluons au sujet de l’image perçue de l’ESC que ce n’est pas une question de qualité de formation ou de rigueur mais de valeurs. Les valeurs objectives de l’école communiquées ne correspondent pas à son image actuelle.

**1.2. Analyse de l’image voulue de l’ESC**

En analysant l’identité de l’ESC, qui représente l’image voulue, nous avons constaté qu’il se trouve une contradiction entre la personnalité de l’ESC et la culture et valeurs qu’elle veut communiquer.

D’une part, l’ESC reflète l’image d’une école rigide, ancienne, arabophone, qui sombre dans la théorie, une école introvertie qui ne communique pas sur elle-même. D’autre part, elle a comme valeur la créativité, l’expression des potentiels, l’ouverture sur le monde et l’esprit entrepreneurial. Le physique n’est qu’un résultat de la personnalité et les valeurs de l’école réunies.

Ajoutant à ceci, la relation entre l’ESC et son public est non entretenue, cela veut dire que l’école communique mal avec son public cible sans attendre un retour ou sans que ça soit pris en considération.

Ainsi, nous concluons une incohérence dans l’image voulue de l’ESC.

**1.3. Analyse de l’image projetée à travers les supports de communication**

Nous avons également analysé l’image projetée de l’ESC à travers les principaux outils de communication utilisés qui sont la communication visuelle et la communication digitale composée de réseaux sociaux et site web.

Dans la communication visuelle, nous avons constaté l’absence d’une charte graphique et que la culture de l’ESC n’est pas transmise à travers les éléments du logo de l’école.

L’ESC marque la présence sur les réseaux sociaux, même avec un faible taux d’activité, en partageant des informations pertinentes pour les étudiants, mais seulement les étudiants internes, et écarte le reste de la cible de communication avec un rythme de publication non défini. En ajoutant à ceci l’absence totale d’une ligne éditoriale et d’un univers graphique.

Nous avons également remarqué que nous pouvons trouver facilement les informations basiques autour de l’école sur le site web officiel mais il n’applique aucun standard de la conception de site web moderne, avec une navigation non fonctionnelle à l’internaute et une absence totale d’un style graphique harmonieux. Et encore une fois, une contradiction entre les valeurs objectives de l’ESC et les valeurs communiquées sur le site web.

**1.4. Enjeux de communication**

De notre analyse, nous déduisons un écart entre l’image perçue et l’image voulue et projetée de l’Ecole Supérieure de Commerce. Ainsi nous en tirons trois principaux enjeux de communication :

* **L’enjeu informatif** : La communication concerne en premier lieu la transmission d’informations. Transmettre des renseignements concernant ses activités et sa prestation de service, ses fonctionnements et ses réalisations est très important. Afin que la relation soit claire et que les échanges soient sans ambiguïté
* **L’enjeu identitaire** : L’institution doit communiquer sur qui elle est, sur ses missions, ses objectifs, sa personnalité, ses valeurs, sa culture, pour se faire connaître et s’inscrire dans l’esprit du public. Elle doit alors transmettre une image positive et cohérente.
* **L’enjeu relationnel** : Les liens qui existent entre l’institution et son public doivent être entretenus. Pour cela, l’école ne doit pas les laisser de côté mais au contraire stimuler ses relations en continue.

**Section II : Orientations stratégiques et créatives de la communication de l’ESC**

Une institution d'enseignement supérieur se doit d'offrir une perspective de long terme, comprise et admise par toutes les parties prenantes, en interne et à l'extérieur. Pour cela, nous allons introduire dans cette section la stratégie et les objectifs de communication proposés à l’ESC en déterminant la cible et le message.

**2.1. Stratégie et objectifs de communication**

La stratégie de communication désigne l’ensemble des décisions majeures et interdépendantes propres aux objectifs à atteindre à long terme et aux principaux moyens à mettre en œuvre pour les réaliser.

D’après tout ce qu’on a vu dans la première section, les principaux enjeux anticipés de communication de l’Ecole Supérieure de Commerce sont :

* **L’enjeu informatif** : L’ESC doit partager et transmettre assez d’informations sur ses services, activités et réalisations.
* **L’enjeu identitaire** : L’ESC doit exprimer son identité et communique sur sa personnalité, ses valeurs et culture.
* **L’enjeu relationnel** : L’ESC doit établir et consolider une relation durable avec son public cible.

Nous obtenons trois dimensions, une dimension cognitive, affective et une autre conative. Nous en tirons les objectifs de communication de l’ESC :

***Dimension cognitive :*** Objectifs de connaissance :

* Améliorer la connaissance des différentes formations, activités et réalisations de l’ESC.
* Développer la visibilité et la notoriété positive.
* Gagner le top-of-mind, présence à l’esprit.

***Dimension affective* :** Objectifs d’image :

* Définir l’identité de l’ESC.
* Développer l'identité visuelle.
* Entretenir l’image et la réputation/l’e-réputation.

***Dimension conative :*** objectifs de relation :

* Créer de l’engagement avec le public cible.
* Favoriser le bouche-à-l’oreille positif (la viralité positive).

Toutefois, dans un but de précision, on doit adopter deux types de communication qui se distinguent l’une de l’autre selon leur finalité et qui sont :

***Une communication corporate* :** qui est une communication axée sur l’Ecole Supérieure de Commerce elle-même dans le but de promouvoir son identité, ses valeurs, sa culture.

***Une communication sur les services et activités :*** qui est une communication axée sur les services offerts par l’ESC à savoir les formations et ressources pédagogiques, et les activités de l’école.

Nous proposons une stratégie de communication globale (de masse) où nous utilisons une seule copy-stratégie pour les différentes cibles de l’Ecole Supérieure de Commerce.

**2.2. Cible de communication :**

Il est utile à ce niveau de mettre en exergue la cible globale de communication qui se divise en cible interne et cible externe :

***2.2.1. Cible interne :***

* Les étudiants (à titre individuel) en classe préparatoire et en master;
* Les associations étudiantes ;
* Les professeurs ;
* L'ensemble du personnel ;
* Les diplômés et leurs associations.

***2.2.2. Cible externe :***

* Les candidats, les prospects, les bacheliers;
* Les parents d'étudiants. Ils participent en effet au choix de filières et d'écoles ou d'universités - surtout dans les premiers cycles (niveau bac ou concours préparatoire).
* Les professeurs, les responsables de l'enseignement secondaire. Ils ont un rôle prescripteur très important auprès de leurs élèves, qui sont de (futurs) candidats. Notamment le cas des professeurs de classes préparatoires, qui conseillent et orientent leurs élèves sur le choix des grandes écoles ;
* La presse, les médias traditionnels ;
* Les « nouveaux médias », notamment sur internet : sites généralistes ou spécialisés, blogs, forums...
* Les entreprises (locales, nationales) : direction générale, DRH, campus managers, anciens diplômés, salariés même, etc.
* Les organisations professionnelles (fédérations...) ;
* Les cabinets de recrutement ou les chasseurs de têtes et leurs associations
* Les autorités de tutelle, les pouvoirs publics, à tous niveaux : CCI, gouvernement, collectivités locales...
* Les acteurs de l'environnement économique et politique local ;
* La communauté académique ;
* Les centres de recherche, les publications académiques ;
* Les organismes internationaux d'accréditation (EFMD, AACSB, AMBA, etc.) ;
* Les organismes qui établissent des classements (journaux, universités, etc.) ;
* Le grand public en général. (au sens large, en incluant réseaux sociaux, sites spécialisés, guides pratiques, etc.)

Nous en tirons le cœur de cible :

* Les bacheliers, les candidats ayants leur concours, les étudiants actuels de l’ESC.

**2.3. Axe de communication et orientation créative**

L’axe de communication est le point central ou l’idée directrice qui permet de rattacher l’ensemble des idées dans une planification de communication. Nous la présentons sous forme d’une copy-stratégie qui se compose d’un axe psychologique, axe du contenu, de l’atmosphère et de la formulation.

***2.3.1. L’axe psychologique***

**La promesse :** L’Ecole Supérieure de Commerce offre une formation de qualité.

**Le bénéfice (résultat ou bénéfice-résultat) :** L’étudient obtient un diplôme reconnu avec de forteschances d’employabilité.

***2.3.2. L’axe du contenu***

Quand l’école souhaite communiquer, elle doit se baser sur les axes suivants :

**L’axe rationnel :** pour les annonces et informations sur son activité et réalisations.

**L’axe émotionnel :** pour toute communication sur son identité, valeurs, culture.

**L’axe d’éthique :** pour toute relation et engagement avec le public.

***Atmosphère ou Tonalité***

Créativité, jeunesse, professionnalisme.

***La formulation de l’axe de communication***

La structure du message de communication de l’ESC doit suivre les étapes suivantes (AIDA) : **A**ttirer l’attention ; Créer l'**I**ntérêt pour le service ; Provoquer le **D**ésir ; Entraîner l'**A**ction.

Nous proposons d’aller vers une narration de marque, elle permet au public de se lier à la l’ESC, et représente un point de départ d’une relation avec lui. La narration ou le discours repose sur trois niveaux :

**Le niveau axiologique :** les valeurs fondamentales de l’ESC.

**Le niveau discursif :** des figures emblématiques (personnages, objets, situations répétitives, etc.).

**Le niveau narratif :** mettre en scène les valeurs et attributions et des structures narratives en racontant une histoire.

Le slogan a également un grand rôle, il a comme objectif de représenter l’axe, ce pourquoi il doit être bref et percutant. Pour l’élaboration de ce dernier, nous pouvons se baser sur les valeurs de l’ESC, à savoir la créativité, l’esprit entrepreneurial, l’ouverture sur le monde et l’expression des potentiels.

**2.4. Principes à respecter**

L’Ecole Supérieure de Commerce doit construire sa communication présentant ces diverses caractéristiques :

**La cohérence :** l’ensemble des messages doit concourir au même objectif, la compréhension et la mémorisation d’un élément fort de distinction par rapport aux concurrents.

**Crédibilité :** le message annoncé doit pouvoir être vérifié et être digne de confiance.

**Pertinence :** le message doit être jugé comme ayant un intérêt pour la cible.

**Unicité :** la communication est un ensemble d’éléments qui représente un puzzle qui concourt à l’unicité du tableau final.

**Section III : Plan d’action**

**3.1. Mix-média**

Nous proposons dans le tableau ci-dessous les principaux leviers d’action que l’école peut entreprendre en communication.

***Tableau n*°21 :** Les principaux leviers d’action proposé pour l’ESC.

| **Objectifs** | **Leviers d’action** | **Qui le fera** | **Moyens et outils** |
| --- | --- | --- | --- |
| **Développer l’identité de l’ESC** | * Développer l’axe de communication et le discours corporate. | Commission de communication. | * Réunion, brainstorming. |
| - Déterminer le nouveau slogan de l’ESC.  - Proposer un nouveau concept de logo. | Etudiants actuels de l’ESC, professeurs, anciens diplômés. | * Croudsourcing : Concours interne (événement, réseaux sociaux). * Séances de brainstorming coaché. |
| Créer un univers graphique propre à l’ESC. | Infographe spécialiste. | * Charte graphique (y compris le logotype). |
| Communiquer sur le nouveau look de l’ESC en lançant une campagne. | Commission de communication. | * Réseaux sociaux, Affichage, E-mailing, Site web. |
| Veiller à la cohérence du visuel des supports et des messages émis par les différentes composantes de l’institution. | Commission de communication. | * Contrôle interne. |
| **Entretenir et redynamiser l’image de l’ESC** | Préparer une charte éditoriale. | Commission de communication. | Site web. |
| Réadapter le site web aux standards de la conception de site web moderne en respectant la charte graphique. | Web designer et développeur. |
| Adapter le contenu et les fonctionnalités aux besoins des différentes cibles. | Commission de communication. |
| Préparer une charte éditoriale et un plan média. | Commission de communication. | Réseaux sociaux. |
| Préparer les publications en respectant les normes. | Infographe. |
| Organiser des événements, et veiller sur l’image projetée (qualité de l’organisation, le choix du sujet, la sélection des speakers, etc.). | Service de communication, les associations, le reste de l’administration. | Colloque, conférences, forum, journées portes ouvertes, compétitions, anniversaires, alliances, lancement programmes, etc. |
| **Accroitre la notoriété et la présence dans l’esprit** | Communiquer sur les partenariats de l’ESC avec le monde extérieur ainsi sur ses perspectives. | Service de communication. | Site web, réseaux sociaux, newsletters, e-mailing, vidéo corporate, etc. |
| Rappeler constamment et indirectement les missions et valeurs de l’ESC. |
| Participer à des événements en dehors de l’école. |
| **Créer de l’engagement avec le public cible** | Assurer une veille. | Service communication | Blogs, forums, réseaux sociaux, communautés, en interne, newsletters, e-mailing, durant les événements, etc. |
| Publier des études, sondages réalisés par les étudiants, les chercheurs, les professeurs. |
| Demander des feedbacks.  Répondre aux retours.  Prendre en considération les remarques. |

***Source*** : Elaboré par l’étudiante.

**3.2. Autres suggestions**

- Définir clairement le flux communicationnel interne et externe de l’ESC afin de faciliter le processus de communication de l’ESC.

- Elargir l’équipe de communication. Le choix de personnes devrait se faire par le couple besoin/compétence. Penser à former ainsi le personnel présent.

- Déléguer la gestion des réseaux sociaux aux étudiants en leur offrant une formation en community management, ça fera réduire les couts et accroitre l’engagement. L’opération peut se renouveler chaque 2 à 5 ans. Le community manager a pour mission de créer et d’animer des communautés dans le but de développer les relations avec ses publics.

- Dédier un espace Alumni sur le site web et les réseaux sociaux en partageant les témoignages, parcours et conseils des plus grands cadres ayant étudié à l’ESC qui contribuent pleinement au développement économique du pays.

- Parler d’avantage sur les activités associatives des étudiants en leur dédiant un espace sur le site web et veiller sur leur communication et utilisation des supports de communication afin d’assurer une cohérence dans les messages.

- Identifier les enseignants susceptibles de « porter la parole » de l'établissement. Ils doivent réunir de multiples qualités : être à la fois brillants, bons communicants (clairs, concis, flexibles, etc.) et disponibles, «media-friendly[[37]](#footnote-36)»

- Publier ou faire connaître la liste de ces experts « autorisés » à s'exprimer dans les médias. Cette liste peut figurer sur le site web ; elle peut aussi être fournie, avec les sujets correspondants et si possible les contacts, aux journalistes ; ou encore, ce sera le service des relations presse qui servira d'intermédiaire.

- Publier sur le site web un portrait détaillé de chaque professeur, avec son parcours, ses travaux de recherche du moment, son e-mail. Chacune de ces fiches va jusqu'à détailler les financements (contrats, gratifications, récompenses) que l'enseignant a reçus pour ses travaux de recherche afin de faire valoriser le cadre pédagogique.

- Proposer aux professeurs-experts des séances de média-training.

**3.3. Budget**

Il y a plusieurs méthodes pour déterminer le budget de communication, la meilleure méthode que nous conseillons l’école d’adopter est celle qui est fondée sur les objectifs et les moyens, c’est-à-dire après avoir déterminer les objectifs et leviers d’action finaux, nous établissons une estimation pour chaque action et support.

**3.4. Planification**

La planification revient au service de communication de l’école. Il faut savoir qu’il doit y avoir plusieurs séances de travail et de réflexion afin de développer davantage le plan avant de le mettre en œuvre.

**Conclusion**

Dans ce dernier chapitre, nous avons synthétisé nos résultats de l’analyse de l’image perçue, voulue et projetée de l’ESC, afin de pouvoir proposer une stratégie et un plan de communication en abordant les points les plus importants afin de redynamiser l’image de l’Ecole Supérieure de Commerce.

Ceci dit, ce plan n’est qu’une première version qui devrait être détaillée davantage par la commission de communication.

***CONCLUSION GENERALE***

**Conclusion générale**

L’objectif de notre travail de recherche était d’analyser l’image de l’Ecole Supérieure de Commerce selon 03 différentes figures : la figure voulue, perçue et la figue objective afin de vérifier la cohérence entre ces dernières et proposer à la fin une stratégie et plan de commination pour l’ESC.

Pour ce faire, nous avons abordé les fondements théoriques de la communication marketing en général et de la communication institutionnelle en particulier et également les concepts relatifs à l’image de marque. Nous avons, par la suite, appliqué les connaissances théoriques acquises, à travers ce travail, dans une enquête de notoriété et une analyse de l’image perçue et l’image projetée à travers les outils de communication.

Après la réalisation de l’enquête nous avons pu constater en premier une incohérence dans l’image perçue de l’ESC et ce n’est pas une question de qualité de formation ou de rigueur mais de valeurs objectives que l’école communique et qui ne correspondent pas à son image actuelle. Quant à l’image voulue, nous avons constaté également qu’il se trouve une contradiction entre la personnalité de l’ESC et la culture et valeurs qu’elle veut s’approprier. Et encore une fois, une incohérence entre les valeurs objectives de l’ESC et les valeurs communiquées sur les supports de communication.

Nous avons déduit au cours de notre travail qu’il existe un écart entre la figure perçue, voulue et projetée. Pour cela, nous avons fait sortir les principaux enjeux afin de proposer une stratégie de communication en prenant en considération les différentes cibles de l’ESC accompagnée des principaux leviers d’action.

Suite aux résultats de nos études documentaire et empirique, nous pouvons répondre à nos hypothèses de départ comme suit :

* Hypothèse n°01 : Infirmation de la première hypothèse en concluent qu’il n’y a pas de cohérence entre l’image perçue et l’image voulue de l’ESC.
* Hypothèse n°02 : Infirmation de la deuxième hypothèse en concluent que L’ESC utilise les supports de communication adéquats mais pas d’une façon optimale.
* Hypothèse n°03 : Infirmation de la troisième hypothèse en concluent qu’il est nécessaire d’adopter une nouvelle stratégie de communication et un plan de communication propre à l’ESC.

Dans le but de répondre à notre problématique initiale, et après avoir testé nos hypothèses, on peut répondre à notre problématique comme suit :

L’Ecole Supérieure de Commerce communique d’une façon non structurée et organisée. Sa communication ne s’inscrit pas dans le cadre d’une communication marketing réfléchie et planifiée mais plutôt dans le cadre d’une réactivité envers son environnement à travers des actions de communication non cohérentes, ce qui affaibli sensiblement l’efficacité de ces derniers.

**Limites de la recherche :**

* Notre stage au sein de L’Ecole Supérieure de Commerce est prolongé pour une période d’un mois, donc nos résultats ne sont valables que dans cet horizon temporel, et pour cette école ;
* L’échantillonnage est de type non-aléatoire, en conséquence, nos résultats ne peuvent être sans biais, ainsi nos études ne peuvent pas être généralisées.
* Nous aurions également pu analyser d’autres outils de communication de l’ESC telle que la communication interne, la communication événementielle et les relations publiques. Mais nous n’avons pas obtenu toutes les informations nécessaires à temps.

**Voies de recherche :**

Notre étude a été réalisée sur 120 répondants composés d’étudiants de l’ESC et d’autres écoles de commerce et professionnels (recruteurs et chefs d’entreprise), ce qui représente un échantillon assez étroit. Pour les prochaines recherches, il serait intéressant de se cibler un public plus large en optant pour plus de variables.

Les suites de notre travail de recherche pourraient également se pencher sur une analyse plus approfondie de l’image avec l’inclusion d’un audit marque détaillé.

Pour finir, nous encourageons les étudiants de l’ESC à prendre en guise de pratique leur école afin de participer pleinement au développement et l’amélioration de la qualité, en proposant quelques thèmes qui nous semblent intéressants pour des recherches à venir :

* L’impact de la vie estudiantine sur la performance des étudiants.
* Les outils de mise en place d’une démarche qualité de formation.
* L’économie du savoir : transfert de connaissances et de compétences.

**Bibliographie**

**Ouvrages :**

* Aaker et Myers,***Adventising Management***, Prentice Hall, P.72
* L. Bernard,***Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication****,*Paris, Ellipses/Ed*.*Marketing,1997, P.131.
* L. Chantal, ***La marque***, 2éme édition, Dunod, France, 2009, P.08
* L. Chantal, ***La marque***, 2éme édition, Dunod, France, 2009, P.22
* I. Celestre, ***Communication institutionnelle d'une entreprise commerciale, cas de la BRACONGO***, IFASIC, Kin, 2005, P.13.
* A. Christine, ***Les métiers de la communication***, L'étudiant Paris, 2003/2004, P.20.
* J.C. Dactot, ***collection marabout***, P.72
* Dictionnaire, ***Robert de poche***, édition juin 2003, P.72
* J.N Kapferer, les marques, ***Capital de l’entreprise***, P115.
* Ph. Kotler, K. Killer, D. Manceau, ***Marketing Management***, 14 éme édition, Edition Pearson éducation, Paris, 2012, P.276
* J.J Lambin, ***Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l’orientation de marché****,* 8eme édition, DUNOD, Paris, 2012.
* J. Lendrevie, J. Levy, *Mercator :* ***Tout le marketing à l'ère numérique****,* Edition Dunod 2014, P.788
* G. Lewi et C. Rogliano, ***Mémento : pratique du branding***, Edition Village Mondial, France, 2006, P.220
* J. Lendrevie, J. Levy, ***Mercator Tout le marketing à l'ère numérique****,* Edition Dunod, 2014, P.788
* J. Lendrevie, J. ***Mercator Tout le marketing à l'ère numérique****,* Edition Dunod, 2014, P.790
* G. Lewis, J. Lacoeuilhe, ***Branding Management****,* 2ème édition, Pearson éducation, Paris, 2007, P.10
* G. Lewi et C. Rogliano, ***Mémento pratique du branding*,** édition Village Mondial, France, 2006, P.06
* G. Lewi et C. Rogliano, ***Mémento pratique du branding*,** édition Village Mondial, France, 2006, PP.219-227
* S. Lucien, ***Dictionnaire critique de la communication***, Tome 2, Paris, PUF, 1993, P.1477.
* S. Lucien, ***Dictionnaire critique de la communication***, Tome 2, Paris, PUF, 1993*,* P.1180.
* P. Malaval et J.M Décaudin, ***Pentacom****,* Pearson Education, 2009, PP.73-106.
* P. Malaval et J.M Décaudin, ***Pentacom*,** Pearson Education, 2009, P106
* G. Michel*,* ***Au cœur de la marque,*** édition Dunod, Paris, 2004, P.93
* M. Ratier, ***L'image en marketing :* *cadre théorique d'un* *concept multidimensionnel***, Paris, Cahier de Recherche, n°152, 2003, P.17.
* M. Ratier, ***L'image en marketing :* *cadre théorique d'un* *concept multidimensionnel***, Paris, Cahier de Recherche, n°152, 2003, P.19.
* M. Ratier, ***L'image en marketing :* *cadre théorique d'un* *concept multidimensionnel***, Paris, Cahier de Recherche, n°152, 2003, P.23.
* H. Remi-Pierre, **Guide de la communication pour l'entreprise, Paris**, Maxima, 2003, P.20.
* C. Shannon et W. Weaver, ***Théorie mathématique de la Communication***, CEPI, Paris, 1948, P.34
* C. Viot, ***Capgemini Consulting***, 2010.
* M.H Westphalen et T. Libaert, ***COMMUNICATION :* *Le guide de la communication d'entreprise,*** Paris, Dunod, 3éme édition, P.10
* M.H Westphalen, ***COMMUNICATION: le guide de la communication d'entreprise****,* Paris, Dunod, 3 éme éd, PP.325- 328.
* M.H Westphalen, ***COMMUNICATION : Le guide de la communication d'entreprise,*** Paris, Dunod, 3éme édition, P.328

**Webographie :**

* [www.facebook.com](http://www.facebook.com) - mai 2017
* [www.alexa.com](http://www.alexa.com) - mai 2017
* [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com) - mai 2017
* [www.esc-alger.com](http://www.esc-alger.com) - mai 2017
* [www.webometrics.info/en/Africa/Algeria](http://www.webometrics.info/en/Africa/Algeria) - avril 2017

**Annexe n°01 : Questionnaire destiné aux étudiants (actuels et précédents) de l’ESC.**

**Elaboration d'une stratégie de communication pour l'Ecole Supérieure de Commerce**

En vue de l’obtention d’un master en Sciences Commerciales option Marketing et Communication. Nous avons besoin de votre aide pour accomplir notre étude qui porte sur la communication et l’image de l'Ecole Supérieure de Commerce. Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce questionnaire. Soyez rassurés, vos réponses resteront confidentielles et utilisées à des fins pédagogiques.

**Étiez/êtes­vous étudiant de l'Ecole Supérieure Commerce ?**

Oui 

Non 

**Q1-** Donnez votre avis allant « de pas du tout d’accord » à « tout à fait d’accord » sur les affirmations suivantes :

|  | Pas du tout d'accord | Plutôt pas d'accord | Neutre | Plutôt d'accord | Tout à fait d'accord |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| L'ESC me donne envie d'oser et de révéler mes talents |  |  |  |  |  |
| L'ESC me permet d'exprimer la personnalité et ma créativité |  |  |  |  |  |
| L'ESC développe mon sens de la responsabilité, d'engagement et de décision |  |  |  |  |  |
| L'ESC cultive en moi l'enthousiasme et l'optimisation |  |  |  |  |  |
| La formation de l'ESC est de qualité |  |  |  |  |  |

Q2- Pourriez-vous dire dans quelle mesure chacune des valeurs suivantes est fortement associée ou au contraire faiblement associée à l’image que vous avez de l'Ecole Supérieure de Commerce ?

|  | Très faiblement associée | Faiblement associée | Moyennement associée | Fortement associée | Très fortement associée |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Esprit entrepreneurial |  |  |  |  |  |
| Créativité |  |  |  |  |  |
| Ouverture sur le monde |  |  |  |  |  |
| L'ESC cultive en moi l'enthousiasme et l'optimisation |  |  |  |  |  |
| Expression de soi et des potentiels |  |  |  |  |  |

**Q3-** Citez 02 qualités de l'Ecole Supérieure de Commerce

…………………………………………………………………………………………………..

**Q4-** Citez 02 défauts de L'Ecole Supérieure de Commerce

…………………………………………………………………………………………………..

**Q5-** Pour quelles raisons avez-vous choisi l'Ecole Supérieure de Commerce ?

…………………………………………………………………………………………………..

**Q6- Sur une échelle de 1 à 10, comment mesuriez-vous votre satisfaction de vos études à l'Ecole Supérieure de Commerce ?**

| 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Q7-** Si c'était à refaire, auriez-vous opté pour l'Ecole Supérieure de Commerce ? Pourquoi.

…………………………………………………………………………………………………...

…………………………………………………………………………………………………...

**Q8-** Avez-vous d'autres remarques à ajouter par rapport à la communication et l'image de l'Ecole Supérieure de Commerce ?

…………………………………………………………………………………………….……..

…………………………………………………………………………………………….……..

**Fiche signalétique**

**Q9- Vous êtes** 

Homme

Femme

**Q10- Vous êtes** 

Etudiant en 1ère année préparatoire

Etudiant en 2ème année préparatoire

Etudiant en 1ère année master

Etudiant en 2ème année master

Etudiant en 3ème année master

Professionnel

**Annexe n°02 : Questionnaire destiné aux étudiants des autres écoles (hors ESC).**

**Elaboration d'une stratégie de communication pour l'Ecole Supérieure de Commerce**

En vue de l’obtention d’un master en Sciences Commerciales option Marketing et Communication. Nous avons besoin de votre aide pour accomplir notre étude qui porte sur la communication et l’image de l'Ecole Supérieure de Commerce. Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce questionnaire. Soyez rassurés, vos réponses resteront confidentielles et utilisées à des fins pédagogiques.

**Q1-** Citez 02 grandes écoles de commerce présentes en Algérie ? Celles qui vous viennent à l’esprit sans réfléchir

………………………………………………

………………………………………………

**Q2-** Parmi les écoles de commerce suivantes, quelles sont les écoles que vous connaissez? Choisissez toutes les réponses qui s’applique**.** 

Ecole des Hautes Etudes Commerciales - EHEC

Ecole Supérieure de Commerce - ESC

Ecole Nationale Supérieure de Management - ENSM

Ecole Nationale Supérieure de Statistique et d'Economie Appliquée - ENSSEA

Ecole Supérieure Algérienne des Affaires - ESAA

Ecole Supérieure de Gestion - ESG

**Q3-** Que connaissez-vous sur l'Ecole Supérieure de Commerce?

…………………………………………………………………………………………………..

**Q4-** Pourriez-vous dire dans quelle mesure chacune des valeurs suivantes est fortement associée ou au contraire faiblement associée à l’image que vous avez de l'Ecole Supérieure de Commerce ?

|  | Très faiblement associée | Faiblement associée | Moyennement associée | Fortement associée | Très fortement associée |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Esprit entrepreneurial |  |  |  |  |  |
| Créativité |  |  |  |  |  |
| Ouverture sur le monde |  |  |  |  |  |
| L'ESC cultive en moi l'enthousiasme et l'optimisation |  |  |  |  |  |
| Expression de soi et des potentiels |  |  |  |  |  |

**Q5-** Citez 02 qualités de l'Ecole Supérieure de Commerce

…………………………………………………………………………………………………..

**Q6-** Citez 02 défauts de L'Ecole Supérieure de Commerce

…………………………………………………………………………………………………..

**Q7-** Avez-vous d'autres remarques à ajouter par rapport à la communication et l'image de l'Ecole Supérieure de Commerce ?

…………………………………………………………………………………………………..

**Fiche signalétique**

**Q8- Vous êtes** 

Homme

Femme

**Q9- Vous êtes** 

Etudiant en 1ère année préparatoire

Etudiant en 2ème année préparatoire

Etudiant en 1ère année master

Etudiant en 2ème année master

Etudiant en 3ème année master

Professionnel

**Q10-** Si vous êtes un professionnel, dans quelle entreprise travaillez-vous ? Sinon passez à Q12**.**

…………………………………………………………………………………………………..

**Q11-** Quel poste occupez-vous ?

…………………………………………………………………………………………………..

**Q12-** Si vous êtes étudiants, dans quelle école étudiez-vous ?

…………………………………………………………………………………………………..

**Annexe n°02 : LES ENTRETIENS**

**1- Entretien avec Mr Farid Oukebir – Chef du Centre des Systèmes, Réseaux, Télé-Enseignement et E-learning de l’Ecole Supérieure De Commerce.**

Nous avons pu collectée les informations suivantes durant l’entretien avec le chef du Centre des Systèmes, Réseaux, Télé-Enseignement et E-learning dans son bureau à l’Ecole Supérieure de Commerce - Pôle Universitaire de Koléa - TIPAZA, le 20/04/2017 de 09h 30 à 10h 00 :

* Absence totale d’une charte graphique de l’Ecole Supérieure de Commerce ou d’un tout autre document similaire,
* Absence d’un slogan propre à l’école,
* Les réseaux sociaux et le site web sont gérés par le centre informatique, spécifiquement 02 webmasters (leur travail consiste à publier l’actualité qu’ils reçoivent de la direction).

**2- Entretien avec Pr. Kamel Boussafi – Responsable des Relations Extérieures de l’Ecole Supérieure de Commerce.**

Durant l’entretien avec le responsable des relations extérieures dans son bureau à l’Ecole Supérieure de Commerce - Pôle Universitaire de Koléa - TIPAZA, le 21/04/2017 de 09h 10 à 10h 05, nous avons pu collectée les informations suivantes :

* **Commission de Communication**

Monsieur Boussafi affirme que l’ESC a un problème de communication vue l’absence d’un flux de communication clair et net, d’une entité qui reçoit des informations, les traitent et les communiquent par la suite. Pour ce faire, une commission de communication a été créée au sein de l’Ecole Supérieure de Commerce pour soulever la problématique « Qui communique à l’école ? », qui a pour objectif d’élaborer une politique de communication propre à l’ESC après avoir optimisé le flux communicationnel.

Cette commission est composé de :

* + Mr Abdelaziz Sebboua – Directeur de l’Ecole Supérieure de Commerce
  + Mr Kamel Boussafi - Responsable des Relations Extérieures
  + Mr Bouhadida – Chef du département Comptabilité de l’Ecole Supérieure de Commerce
  + Mr Benaissa Annabi – Chef du département Marketing
  + Mr Farid Oukebir – Chef du Centre des Systèmes, Réseaux, Télé- Enseignement et E-learning de l’Ecole Supérieure De Commerce
  + Mme Aicha Hamadouche – Chargée de Communication

Ainsi que Mr Boussafi a exprimé son souhait de vouloir trouver un moyen pour sensibiliser les professeurs et les étudiants de l’ESC afin d’augmenter leur engagement vis-à-vis l’école. Faire partie de l’ESC ne se limite pas seulement en venir enseigner/étudier, mais aussi porter une mission, une responsabilité, refléter l’excellence et représenter l’élite. L’esprit entrepreneurial et l’initiative du changement devraient être incrustés en eux. L’étudiant ne sort pas avec un diplôme de l’ESC pour chercher du travail, mais plutôt pour en créer.

* **Site web**

L’instrument primordial que l’ESC devrait investir dessus est le site web de l’école, le changement major devrait se porter sur ce dernier en optant pour un site web dynamique, aller vers deux axes, la fluidité de l’information et la fonctionnalité, en ajoutant une rubrique d’Alumni et une autre pour les activités associatives. Ainsi il est important d’ajouter une version du site web en langue anglaise et arabe.

**3- Entretien avec Mme Sarah Gherbi – Technicienne Supérieur en informatique et responsable des réseaux sociaux de l’Ecole Supérieure De Commerce.**

Mardi le 09/05/2017, de 11h 00 et 11h 40, nous avons eu un entretien avec Mme Sarah Gherbi, technicienne supérieure en informatique et responsable.

Mme Gherbi nous avait expliqué qu’elle avait pour mission de gérer les comptes de l’école sur les réseaux sociaux suivants : Facebook, Twitter, Youtube.

Elle nous a montré sa procédure de travail, dès qu’elle reçoit par mail de la part d’un annonceur (professeur ou personnel) une information qu’on veut communiquer, elle copie le texte tel qu’il est et le publie sur les différents médias sociaux (site web et réseaux).

Ceci dit, aucun plan média, ni charte d‘éthique et éditoriale sont présents.

**4- Entretien avec Mr N. Abdelsamii – Web designer et expert en UX et UI.**

Le lundi 15/05/2017, de 18h 00 et 19h 00, nous avons eu un entretien avec Mr N. Abdelsamii, web designer et spécialiste en User Expérience et User Interface.

« Un site est dit performant, quand il remplit un bon nombre de critères et parmi ces critères l’ergonomie et l’interface.

Au niveau de l’ergonomie, je trouve que question contenu, le site web est assez riche. La structure de l’information y est mais en terme d’espace, nous sentons ce n’est pas étudié. Car au premier à bord, en tant que bachelier, professionnel ou même étudiant et enseignant, on se perd. Les boutons qui doivent être mis en exergue sont trop petits et moins visibles, tandis que d’autres éléments d’aucun intérêt tel que le slide avec des images insignifiantes prend un espace qui est très stratégique mais mal exploité. Je ne rentre pas dans les détails techniques car ils ne sont pas plus importants que le message que l’école veut véhiculer.

Au niveau de l’interface, je constate que c’est évident que le site web de l’école ne respecte pas certains principes du design, comme la colorimétrie, la typographie et l’imagerie.

Une si grande école est supposée avoir une charte graphique et le site devrait la suivre à la lettre. Prenons un exemple, pourquoi nous y trouvons des photos de mauvaise qualité et anciennes, aucun code couleur, des espaces perdus, du contenu condensé et j’en passe ! Pour l’interface, je ne m’étale pas là-dessus tant que la charte n’y est pas.

Avant de lancer un site web, il faut bien étudier sa cible et le contenu que nous voulons insérer. Je vous invite à consulter le site web de l’Ecole Supérieure Algérienne des Affaires et vous comprendrai qu’un site web n’est pas seulement une plateforme mais aussi un outil de communication, la vitrine de l’école et qui raconte une histoire, où on doit y trouver une cohérence dans le visuel et le contenu afin de maximiser le rendement. »

**Table des matières**

| **Remerciements** | **I** | |
| --- | --- | --- |
| **Dédicace** | **II** | |
| **Sommaire** | **III** | |
| **Liste des tableaux** | **V** | |
| **Liste des figures** | **VI** | |
| **Liste des graphes** | **VII** | |
| **Liste des annexes** | **VIII** | |
| **Introduction générale** | **A** | |
| **Chapitre I : Cadre conceptuel de la communication institutionnelle** | | |
| **Introduction** | | **1** |
| **Section I : Généralités sur la communication marketing** | | **1** |
| **1.1. Objet, processus et éléments stratégiques de la communication** | | **2** |
| **1.1.1. Objet de la communication** | | **2** |
| **1.1.2. Le processus et éléments stratégiques de la communication** | | **2** |
| **1.2.**  **L'élaboration d'une action de communication** | | **3** |
| **1.2.1. Définir les objectifs stratégiques de l’émetteur** | | **3** |
| **1.2.2. Définir les objectifs de communication** | | **4** |
| A. Les objectifs cognitifs ou informatifs | | **4** |
| B. Les objectifs affectifs | | **4** |
| C. Les objectifs conatifs, Comportementaux ou d’influence | | **4** |
| **1.2.3. Déterminer la cible** | | **5** |
| **1.2.4. Concevoir les messages** | | **5** |
| **1.2.5. Choix des médias et supports de communication** | | **5** |
| **1.2.6. Décider des moyens du plan de communication** | | **6** |
| **1.2.7. Planifier les actions du plan de communication** | | **6** |
| **1.2.8. L’établissement du budget de communication marketing** | | **7** |
| A. La méthode fondée sur les ressources disponibles | | **7** |
| B. Le pourcentage du chiffre d'affaire | | **7** |
| C. L'alignement sur la concurrence | | **7** |
| D. La méthode fondée sur les objectifs et les moyens | | **7** |
| **1.2.9. La mesure des résultats** | | **7** |
| **Section II : La communication institutionnelle, son importance et ses outils** | | **8** |
| **2.1. La communication institutionnelle et son importance** | | **8** |
| **2.2. Les outils de la communication institutionnelle** | | **9** |
| **2.2.1. La communication media** | | **9** |
| A. La communication digitale | | **9** |
| B. Autres techniques médias | | **12** |
| **2.2.2. La communication hors média** | | **12** |
| A. La communication graphique | | **12** |
| B. La communication événementielle | | **12** |
| C. Les relations publiques | | **13** |
| D. Le parrainage | | **13** |
| E. Autres techniques hors médias | | **14** |
| **2.2.3. La communication interne** | | **15** |
| **Section III : Généralités sur l’image de marque** | | **16** |
| **3.1. La marque** | | **16** |
| **3.1.1. Définitions** | | **16** |
| **3.1.2. Fonctions de la marque** | | **16** |
| **3.1.3. La signalétique de la marque** | | **16** |
| A. Le nom | | **17** |
| B. Le packaging, le design produit | | **17** |
| C. Le graphisme de la marque | | **17** |
| D. Les emblèmes de la marque | | **18** |
| **3.2. L’image de marque** | | **18** |
| **3.2.1. Définitions** | | **18** |
| **3.2.2. Associations à l’image de marque** | | **19** |
| A. Les dimensions fonctionnelles | | **19** |
| B. Les dimensions symboliques | | **19** |
| **3.2.3. Les caractéristiques de l’image de marque** | | **20** |
| **3.2.4. Les concepts liés à l’image de marque** | | **20** |
| A. L’attachement à la marque | | **20** |
| B. L’identité de marque | | **20** |
| C. La personnalité de la marque | | **21** |
| **3.2.5. L’évaluation de l’image de marque** | | **21** |
| **3.2.6. La cohérence des associations** | | **24** |
| **Conclusion** | | **25** |
| **Chapitre II: La communication institutionnelle de l’Ecole Supérieure de Commerce** | | |
| **Introduction** | | **26** |
| **Section I : Contexte organisationnel** | | **27** |
| **1.1. Historique** | | **27** |
| **1.2. Les missions de l’ESC** | | **27** |
| **1.3. Les valeurs de l’ESC** | | **28** |
| **1.4. La philosophie de l’ESC** | | **28** |
| **1.5. L’organigramme à l’ESC** | | **28** |
| **1.6. La formation à l’ESC** | | **29** |
| **1.7. Partenariats et échanges** | | **34** |
| **1.8. Le corps professoral** | | **34** |
| **1.9. Les associations** | | **35** |
| **1.10. Classement et perspectives de l’ESC** | | **36** |
| **Section II : Analyse de l’image de marque (la figure perçue)** | | **37** |
| **2.1. Méthodologie de l’enquête** | | **37** |
| **2.1.1. Méthode utilisée** | | **37** |
| **2.1.2. L’objectif de l’enquête** | | **37** |
| **2.1.3. La population ciblée dans notre recherche** | | **37** |
| **2.1.4. La méthode d’échantillonnage adoptée** | | **37** |
| **2.1.5. La taille de l’échantillon** | | **37** |
| **2.1.6. Méthode de collecte de données** | | **38** |
| **2.1.7. Présentation des questionnaires** | | **38** |
| A. Structure des questionnaires | | **38** |
| B. Types de questions | | **38** |
| **2.2. Dépouillement des résultats du questionnaire consacré à la cible interne** | | **39** |
| **2.3. Dépouillement des résultats du questionnaire consacré à la cible externe** | | **44** |
| **Section III : Analyse de l’identité de l’ESC à travers les outils de communication institutionnelle** | | **49** |
| **3.1. Le prisme de l’identité de l’ESC** | | **49** |
| **3.2. L’analyse de la communication visuelle** | | **50** |
| **3.3. Analyse de la communication Digitale** | | **52** |
| **3.3.1. Le site web** | | **52** |
| **3.3.2. Les réseaux sociaux** | | **57** |
| **Conclusion** | | **59** |
| **Chapitre III : Stratégie et plan de communication de l’Ecole Supérieure de Commerce** | | |
| **Introduction** | | **60** |
| **Section I : Synthèse de l’analyse de l’image** | | **61** |
| **1.1. Analyse de l’image perçue de l’ESC** | | **61** |
| **1.2. Analyse de l’image voulue de l’ESC** | | **62** |
| **1.3. Analyse de l’image projetée à travers les supports de communication** | | **62** |
| **1.4. Enjeux de communication** | | **63** |
| **Section II : Orientations stratégiques et créatives de la communication de l’ESC** | | **63** |
| **2.1. Stratégie et objectifs de communication** | | **63** |
| **2.2. Cible de communication** | | **64** |
| **2.3. Axe de communication et orientation créative** | | **66** |
| **2.4. Principes à respecter** | | **66** |
| **Section III : Plan d’action** | | **67** |
| **3.1. Mix-média** | | **67** |
| **3.2. Autres suggestions** | | **69** |
| **3.3. Budget** | | **70** |
| **3.4. Planification** | | **70** |
| **Conclusion** | | **71** |
| **Conclusion générale** | | **72** |
| **Bibliographie** | | |
| **Annexes** | | |
| **Annexe n°01 : Questionnaire destiné aux étudiants (actuels et précédents) de l’ESC** | | |
| **Annexe n°02 : Questionnaire destiné aux étudiants des autres écoles (hors ESC)** | | |
| **Annexe n°03 : Les entretiens** | | |
| **Résumé** | | |

**Résumé**

Avec la délocalisation de l’Ecole Supérieure de Commerce à Koléa, Wilaya de Tipaza, et la présence des 04 autres grandes écoles, la concurrence s’accroît, et lorsque cette dernière devient plus rude, il faut opter pour une stratégie de communication institutionnelle adaptée à ses besoins qui permet à l’école de devancer ses concurrents, se différencier et de conquérir une grande place sur le marché en redynamisant son image et se positionnant dans l’esprit du public.

A travers cette recherche, nous aborderons, dans une première partie théorique, les fondements de la communication marketing, l’importance de la communication institutionnelle et ses outils, et en derniers les principaux concepts de l’image de marque

Dans une seconde partie, dite partie pratique, est composée de deux chapitres. Nous tentons d’analyser l’image perçue et l’image projetée à travers les outils de communication utilisés par l’Ecole Supérieure de Commerce. Puis dans un chapitre suivant, nous analysons l’écart entre l’image perçue, voulue et projetée afin de proposer une stratégie et un plan de communication institutionnelle adéquat au besoin de l’Ecole Supérieure de Commerce.

**Mots clés :** Communication institutionnelle, communication visuelle, communication digitale, image de marque, identité de marque, figure perçue, figure voulue, figure projetée, figure objective.

**Abstract**

With the relocation of the Higher School of Commerce of Algiers to Kolea, Wilaya Tipaza, and the presence of 04 other business schools, the competition is increasing and becoming more severe, therefore it is necessary to opt for an adapted institutional communication strategy to its needs which allows the school to outstrip its competitors, to differentiate itself and to conquer a large place on the market by revitalizing its image and positioning itself in the minds of the public.

Through this research, we will address, in a first theoretical part, the foundations of marketing communication, the importance of institutional communication and its tools, and lastly the main concepts of brand image.

In a second part, called practical part, is composed of two chapters. We try to analyse the perceived image and the projected image through the communication tools used by the Higher School of Commerce. Then, in a next chapter, we analyse the discrepancy between the perceived, desired and projected image in order to propose a strategy and an institutional communication plan appropriate to the needs of the Higher School of Commerce.

**Key words :** Institutional communication, visual communication, digital communication, brand image, brand identity, perceived figure, intended figure, projected figure, objective figure.

1. Dictionnaire, ***Robert de poche***, édition juin 2003, P.72 [↑](#footnote-ref-0)
2. M.H Westphalen et T. Libaert, ***Communicator :* *Le guide de la communication d'entreprise,*** Paris, Dunod, 3éme édition, P.10 [↑](#footnote-ref-1)
3. J.C. Dactot, ***collection marabout***, P.72 [↑](#footnote-ref-2)
4. Aaker et Myers,***Adventising Management***, P.72 [↑](#footnote-ref-3)
5. P. Malaval et J.M Décaudin, ***Pentacom****,* Pearson Education, 2009, PP.73-106. [↑](#footnote-ref-4)
6. S. Lucien, ***Dictionnaire critique de la communication***, Tome 2, Paris, PUF, 1993, P.1477. [↑](#footnote-ref-5)
7. L. Bernard,***Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication****,*Paris, Ellipses/Ed*.*Marketing,1997, P.131. [↑](#footnote-ref-6)
8. S. Lucien, ***Dictionnaire critique de la communication***, Tome 2, Paris, PUF, 1993*,* P.1180. [↑](#footnote-ref-7)
9. H. Remi-Pierre, ***Guide de la communication pour l'entreprise***, Paris, Maxima, 2003, P.20. [↑](#footnote-ref-8)
10. I. Celestre, *Communication institutionnelle d'une entreprise commerciale, cas de la BRACONGO*, IFASIC, Kin, 2005, P.13. [↑](#footnote-ref-9)
11. A. Christine, *Les métiers de la communication*, L'étudiant Paris, 2003/2004, P.20. [↑](#footnote-ref-10)
12. M.H Westphalen, ***COMMUNICATION: le guide de la communication d'entreprise****,* Paris, Dunod, 3 éme éd, PP.325- 328. [↑](#footnote-ref-11)
13. Ph. Kotler, K. Killer, D. Manceau, *Marketing Management*, 14 éme édition, Edition Pearson éducation, Paris, 2012, P.276 [↑](#footnote-ref-12)
14. L. Chantal, ***La marque***, 2éme édition, Dunod, France, 2009, P.08 [↑](#footnote-ref-13)
15. G. Lewis, J. Lacoeuilhe, ***Branding Management****,* 2ème édition, Pearson éducation, Paris, 2007, P.10 [↑](#footnote-ref-14)
16. G. Lewi et C. Rogliano, ***Mémento pratique du branding***, édition Village Mondial, France, 2006, P.06 [↑](#footnote-ref-15)
17. J Lendrevie, J Levy, ***Mercator Tout le marketing à l'ère numérique****,* Edition Dunod 2014, P.790. [↑](#footnote-ref-16)
18. M. Ratier, ***L'image en marketing :* *cadre théorique d'un* *concept multidimensionnel***, Paris ,Cahier de Recherche, n°152, 2003, P.23. [↑](#footnote-ref-17)
19. M. Ratier, **L'image en marketing :cadre théorique d'unconcept multidimensionnel***,* Paris ,Cahier de Recherche, n°152, 2003, P.17. [↑](#footnote-ref-18)
20. M. Ratier, *L'image en marketing :* *cadre théorique d'un* *concept multidimensionnel*, Paris ,Cahier de Recherche, n°152, 2003, P.19 [↑](#footnote-ref-19)
21. L. Chantal, *La marque*, 2éme édition, Dunod, France, 2009, P.22 [↑](#footnote-ref-20)
22. G. Lewi et C. Rogliano, ***Mémento pratique du branding***, édition Village Mondial, France, 2006, PP.219-227 [↑](#footnote-ref-21)
23. G. Michel*,* ***Au cœur de la marque*,** édition Dunod, Paris, 2004, P.93 [↑](#footnote-ref-22)
24. Documents internes de l’ESC [↑](#footnote-ref-23)
25. Le site web de l’école : [www.esc-alger.dz](http://www.esc-alger.dz) - date : le 01/05/2017 [↑](#footnote-ref-24)
26. Bochure de l’ESC [↑](#footnote-ref-25)
27. Brochure de l’ESC [↑](#footnote-ref-26)
28. Brochure de l’ESC [↑](#footnote-ref-27)
29. Brochure de l’association Elite [↑](#footnote-ref-28)
30. Brochure du Club Marketing [↑](#footnote-ref-29)
31. Brochure de l’ESC [↑](#footnote-ref-30)
32. Le site web de l’école : [www.esc-alger.dz](http://www.esc-alger.dz) - date : le 01/05/2017 [↑](#footnote-ref-31)
33. [www.validator.w3.org](http://www.validator.w3.org) - date : le 20/05/2017 [↑](#footnote-ref-32)
34. [www.validator.w3.org](http://www.validator.w3.org) - date : le 20/05/2017 [↑](#footnote-ref-33)
35. [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com) - date : le 20/05/2017 [↑](#footnote-ref-34)
36. [www.alexa.com](http://www.alexa.com) - date : le 20/05/2017 [↑](#footnote-ref-35)
37. Présents sur les medias sociaux [↑](#footnote-ref-36)