



---

**Facebook et la communication externe des entreprises commerciales en Côte d’Ivoire :  
Impact et limites**

**N’DA Yao Jean-Claude**

Enseignant-Chercheur, Université Alassane Ouattara

Bouaké-Côte d’Ivoire

**ABSTRACT**

Cet article explore l’usage de Facebook comme outil de communication externe pour les entreprises commerciales. A travers une étude descriptive portant sur trois entreprises à savoir SOLIBRA, la Société Ivoirienne de Banque (SIB) et Orange CI, il a été question d’examiner l’utilisation de Facebook. En Côte d’Ivoire, Facebook est l’un des réseaux sociaux les plus populaires, offrant à ces entreprises un puissant levier pour interagir avec leurs publics cibles. Ainsi, l’hégémonie de Facebook les a poussées à se digitaliser davantage, à renforcer leur présence en ligne et à adapter leurs stratégies de communication et de marketing. Néanmoins, elles rencontrent des limites spécifiques liées à l’utilisation de cette plateforme dans leur communication externe. Ces limites, bien qu’universelles, prennent une coloration particulière dans le contexte ivoirien. Une utilisation optimale de cette plateforme nécessite une stratégie de contenu adaptée, une gestion active de la réputation et une diversification vers d’autres canaux de communication.

**Mots clés :** Communication externe, Côte d’Ivoire, entreprise, Facebook, réseaux socio numériques

This article explores the use of Facebook as an external communications tool for commercial businesses. Through a descriptive study of three companies, namely SOLIBRA, Société Ivoirienne de Banque (SIB) and Orange CI, the aim was to examine the use of Facebook. In Ivory Coast, Facebook is one of the most popular social networks, providing these companies with powerful leverage to interact with their target audiences. Thus, the hegemony of Facebook has pushed them to become more digital, to strengthen their online presence and to adapt their communication and marketing strategies. However, they encounter specific limits related to the use of this platform in their external communication. These limits, although universal, take on a particular coloring in the Ivorian context. Optimal use of this platform requires an adapted content strategy, active reputation management and diversification towards other communication channels.

**Keywords:** External communication, Ivory Coast, company, Facebook, socio-digital networks

**DOI:** <https://doi.org/10.5281/zenodo.14801610>

*This is an open access article under the [CC BY-NC-ND](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) license.*



## 1. INTRODUCTION

La communication externe regroupe l'ensemble des actions mise en œuvre par une organisation pour s'adresser à son public externe. Elle désigne l'ensemble des actions de communication visant à influencer l'image de l'entreprise auprès de son public extérieur, tels que les clients, les partenaires, les médias et les institutions. C'est un élément incontournable pour l'organisation. Les révolutions numériques ont changé les paramètres de la communication des organisations. A l'ère du numérique et du partage instantané de l'information, la présence digitale d'une entreprise est désormais capitale.

A ce titre, Facebook est une opportunité. Pour Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017) : « Facebook permet aux entreprises de cibler des publics spécifiques grâce à ses outils publicitaires sophistiqués, offrant ainsi des campagnes personnalisées et un retour sur investissement optimisé. ». C'est un réseau social créé en 2004. Il servait à la base à créer des liens entre les étudiants et leur faculté. Au fil des années, Facebook s'est étoffé jusqu'à devenir le mastodonte du web qu'il est aujourd'hui. A l'instar d'un site web, cette plateforme sert de vitrine de présentation de produits, de création d'évènements, de lien entre l'entreprise et ses clients... en somme c'est un véritable outil de communication. C'est un espace d'interaction permettant d'échanger des informations et de rester en contact avec la communauté de son choix. Ce nouveau contexte relationnel soulève plusieurs interrogations quant à l'impact de cette plateforme et à ces limites en tant qu'outil de communication externe. Dès lors quel est l'impact de Facebook comme outil de communication externe ? Et quelles sont les limites de ses usages par les organisations ?

L'objet de cette étude est de décrire l'usage de Facebook par les entreprises commerciales et de mettre en évidence l'impact de cette plateforme et ses limites en tant qu'outil de communication externe.

## 2. CONTEXTE ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE

### 2.1 CONTEXTE DE L'ETUDE

Facebook est le réseau social le plus utilisé dans le monde depuis plusieurs années. C'est le premier réseau social mondial. Les données publiées dans les ressources publicitaires de Meta indiquent que Facebook comptait 4,65 millions d'utilisateurs en Côte d'Ivoire au début de 2023. Facebook en plus de sa fonction première de communication entre les individus, est un espace d'exercice de commerce notamment pour les entreprises commerciales. Être présent sur ce réseau social ne peut qu'être bénéfique pour les entreprises. C'est un puissant levier de communication dont les entreprises peuvent se servir pour se faire connaître et prospérer. Plusieurs raisons pour une entreprise de posséder une page Facebook :

- Augmenter la notoriété et la visibilité
- Créer et gérer une communauté, fidéliser ses clients et communiquer avec eux
- Connaître ses clients
- Prospector en séduisant de nouveaux utilisateurs
- Inciter les clients à passer à l'action
- Lancer des campagnes publicitaires ciblées

- Vendre ses produits et proposer ses prestations
- Générer du trafic sur son site web

Alors que le monde devient de plus en plus connecté, les entreprises doivent adapter leurs stratégies de communication pour en tirer profit.

## **2.2 METHODOLOGIE**

Notre étude est descriptive. Selon Creswell, J. W., & Creswell, J. D (2018) : « L'étude descriptive permet de documenter et de décrire des phénomènes dans leur contexte naturel, offrant ainsi une compréhension approfondie des comportements et des processus. ». Elle est un outil essentiel pour les chercheurs dans un large éventail de disciplines, car elle fournit des informations précieuses sur les caractéristiques, les comportements et les tendances des populations, des groupes ou des phénomènes d'intérêt. A travers une étude documentaire et des entretiens, nous avons collecté les données. Nous avons observé des faits et mené des entretiens qui ont porté sur les perceptions et l'usage de Facebook par les entreprises et leurs clients. Les enquêtes se sont déroulées en Côte d'Ivoire précisément dans le district d'Abidjan. La Société Ivoirienne de Banque (SIB), SOLIBRA et Orange CI ont constitué les cadres d'étude. Celle-ci a consisté d'une part a interrogé 50 personnes et d'autre part a visité les pages Facebook des entreprises en question. Pour cerner les entretiens, nous avons eu recours à l'analyse de contenu. L'analyse de contenu est une méthode très répandue pour l'étude des entretiens pour mettre en évidence les thématiques présentes et surtout pour l'analyse des représentations sociales, des symboles, des valeurs, des attitudes des comportements, des codes sociaux (Mucchielli, 1991 ; Berluin 1977).

## **2.3 CADRE DE REFERENCE THEORIQUE**

Selon Bonneville, Grosjean et Lagacé (2007), « c'est le propre du cadre théorique que d'expliquer, dans une recherche, les assises théoriques de notre conception des choses. »

Pour cerner l'objet de notre étude, nous avons fait appel au modèle d'acceptation de la technologie de Davis et à la théorie de la contingence de Paul Roger Lawrence. Le modèle d'acceptation de la technologie est employé depuis 1989 pour tenter de prédire si un individu utilisera ou refusera d'utiliser une application informatique quelconque, d'entreprise ou grand-public, en fonction de deux facteurs : la facilité d'utilisation perçue de cette application et son utilité. Selon Davis F. (1993), l'utilité perçue est le degré avec lequel une personne pense que l'utilisation d'un système peut améliorer sa performance au travail. Quant à la facilité d'utilisation perçue c'est le degré avec lequel une personne pense que l'utilisation d'un système ne nécessiterait pas d'efforts. Quant à l'école de la contingence structurelle, elle a été portée par Paul Roger Lawrence et son collègue Jay William Lorsch. Ces deux sociologues partent du constat que l'environnement a une influence déterminante sur la structure et les performances des organisations. Pour Paul Roger Lawrence, du fait de la turbulence des environnements, les organisations sont dans l'impossibilité d'adopter des comportements homogènes, ce qui va les conduire à adapter leur système d'organisation et de fonctionnement à la variabilité de l'environnement. Toute entreprise est insérée dans un environnement caractérisé par des contraintes qui s'imposent à elle et par des opportunités qu'elle doit exploiter.

### 3 L'ANALYSE DES RESULTATS

#### 3.1 DE LA COMMUNICATION CLASSIQUE A LA COMMUNICATION DIGITALE

L'Homme a toujours cherché à développer des moyens (langues, technologies, signes ...) pour communiquer. La création en 1450 de l'imprimante par Gutenberg, de la Poste en 1576 avec les messagers royaux, du télégraphe en 1792, du Morse en 1837, du téléphone en 1876, de l'informatique dans les années 1950, jusqu'à celle d'Internet dans les années 1970, témoigne des moyens mis en œuvre par les hommes afin d'améliorer la transmission de l'information.

Dans un environnement concurrentiel, il est important de faire connaître son entreprise et ses produits ou services. D'où le recours à des formes ou stratégies de communication qui permettront aux entreprises de déployer des moyens pour interagir avec leur environnement. En fonction des moyens utilisés la communication sera dite classique ou numérique.

On appelle communication traditionnelle ou classique, la promotion faite au travers des médias traditionnels. Parmi les médias traditionnels, on compte la radio, la presse, l'affichage ou encore le print (prospectus, brochures, cartes de visite).

Aujourd'hui, internet est considéré de manière équivalente à ces grands médias dits traditionnels. Dans les années 1990, on parle de web1.0, en 2003 de web 2.0. Le terme « 2.0 » désigne l'ensemble des fonctionnalités du web permettant aux internautes d'échanger des informations au travers de nouvelles interfaces et d'interagir notamment grâce au web social. L'internet a ainsi ouvert la voie à la communication numérique qui : « englobe toutes les pratiques communicatives médiées par des technologies connectées, souvent structurées autour de plateformes qui influencent les dynamiques sociales et culturelles. » (Dijck , J. V. , 2013). C'est un outil qui est devenu incontournable.

La Côte d'Ivoire connaît une transformation numérique sans précédent depuis quelques années. Le passage de la Covid 19 a été un élément accélérateur. Les entreprises et les consommateurs s'adaptent à cette transformation numérique.

**Tableau n° 1 présentant l'usage des médias sociaux et des plateformes numériques ainsi que leur fréquence d'utilisation**

<b>Entreprise</b>	<b>Facebook</b>	<b>WhatsApp</b>	<b>Instagram</b>	<b>Site web</b>
<b>Solibra</b>	Oui (Fréquent : publications quotidiennes / hebdomadaires)	Oui (Fréquent : publications quotidiennes / hebdomadaires)	Oui (Occasionnel : campagnes et influenceurs)	Oui (Fréquent : mise à jour régulière des produits)
<b>Société Ivoirienne de Banque (SIB)</b>	Oui (Fréquent : publications hebdomadaires)	Oui (Modéré : support client bancaire)	Oui (Rare : publications institutionnelles)	Oui (Fréquent : services en ligne actifs)
<b>Orange CI</b>	Oui (Très fréquent : publications quasi-quotidiennes)	Oui (Fréquent support client et promotions)	Oui (Fréquent campagnes et évènements)	Oui (Très fréquent services en ligne et actualités)

Source : Notre étude

Ce tableau montre que ces entreprises utilisent activement les plateformes numériques, avec une fréquence variable selon leur stratégie de communication et leur audience cible

En janvier 2023, il y avait 12,54 millions d'internautes en Côte d'Ivoire (<https://elephanttech.ci>). Les médias sociaux sont devenus un outil indispensable pour les entreprises et les consommateurs en Côte d'Ivoire. Selon les résultats les trois entreprises qui font l'objet de notre étude utilisent les médias sociaux comme moyens de communication. Ils ont transformé la façon dont communiquent les entreprises.

En effet, le numérique prend de plus en plus d'importance dans la vie des entreprises en témoigne le télétravail, les sites webs et blogs, e-mail, téléphone et messagerie, réseaux sociaux ... Les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn sont devenus des points de rencontre virtuels incontournables pour les entreprises ivoiriennes. Dans ce contexte numérique, elles doivent saisir l'opportunité offerte par les réseaux sociaux pour accroître leur visibilité en ligne et renforcer leur notoriété. Comme l'a souligné Paul Roger Lawrence : « Les conceptions organisationnelles les plus efficaces ne sont pas universelles mais dépendent des exigences spécifiques de l'environnement. » (Lawrence, P. R., & Lorsch, J. W. 1967)

### 3.2 ADAPTATION DES ENTREPRISES A L'HEGEMONIE DE FACEBOOK

Lancé en 2004, depuis quelques années, Facebook est devenu la principale plateforme de réseau social en ligne. En 2012, Facebook a dépassé le milliard d'utilisateurs par mois et, hormis une brève interruption à la fin de l'année 2021, lorsque le nombre d'utilisateurs actifs quotidiens a chuté pour la première fois à 1,92 milliards, la plateforme n'a cessé de croître. Au fil des années, Facebook s'est imposé comme un acteur dans notre société. Au point où toutes les entreprises ont réalisé la nécessité de créer des pages Facebook. « Les réseaux sociaux comme Facebook offrent une opportunité unique d'engagement direct et personnalisé avec les consommateurs, permettant aux entreprises de renforcer leur relation client et leur image de marque » (Kaplan & Haenlein, 2010).

**Tableau n° 2 présentant l'usage des médias sociaux pour communiquer**

Entreprise	Facebook	WhatsApp	Instagram	Site Internet
<b>Solibra</b>	Page officielle avec plus de 100.000 abonnés	Service client disponible via WhatsApp	Compte Instagram avec plus de 50.000 abonnés	Site web officiel fournissant des informations sur les produits et services
<b>SIB</b>	Page Facebook avec plus de 80.000 abonnés	Service client disponible via WhatsApp	Compte Instagram avec plus de 30.000 abonnés	Site web officiel offrant des services bancaires en ligne
<b>Orange CI</b>	Page Facebook avec plus de 1.000.000 d'abonnés	Support client disponible via WhatsApp	Compte Instagram avec plus de 500.000 abonnés	Site web officiel proposant des services et informations sur les offres

Source : Notre enquête

Ce tableau montre que Facebook est le réseau social le plus utilisé par les internautes pour communiquer avec les entreprises commerciales.

### **3. 2.1 LA SOCIÉTÉ IVOIRIENNE DE BANQUE**

Selon Davis, F. D. (1989) : « L'attitude d'un individu à utiliser une technologie est déterminée par sa perception de l'utilité et de la facilité d'utilisation de la technologie. » La Société Ivoirienne de Banque (SIB), comme d'autres institutions financières, a dû s'adapter à l'essor des réseaux sociaux, dont Facebook, pour rester compétitive et répondre aux attentes des clients. Elle a une approche proactive sur Facebook, où elle partage des informations sur ses services bancaires (comme les prêts personnels et les services bancaires numériques). L'entreprise constate que la facilité d'utilisation de Facebook, combinée à l'utilité de la plateforme pour diffuser des informations financières claires et des offres attractives, modifie positivement l'attitude des clients potentiels. La perception d'une interaction simple et rapide avec la banque via Facebook améliore l'attitude de ses utilisateurs, renforçant ainsi leur disposition à utiliser les services en ligne.

Pour s'adapter à cette hégémonie, elle a initié :

- La création d'une page Facebook professionnelle pour communiquer avec ses clients, répondre à leurs questions, et partager des informations sur ses produits et services.
- L'utilisation de Facebook Messenger comme un canal de service client, permettant de répondre rapidement aux demandes des clients.
- L'exploitation des outils publicitaires de Facebook pour toucher des segments spécifiques de clientèle avec des offres adaptées.
- La publication de contenus éducatifs, tels que des vidéos, infographies ou articles, pour aider les clients à mieux comprendre les services bancaires et à prendre de meilleures décisions financières.
- La promotion d'événements et services sur Facebook pour attirer plus de clients et sensibiliser le public à leurs offres.

En adaptant sa stratégie marketing et ses canaux de communication, la SIB renforce sa proximité avec ses clients, fidélise sa base existante et en attire de nouveaux.

### **3. 2.2 L'ENTREPRISE SOLIBRA**

SOLIBRA (Société de Limonaderies et Brasseries d'Afrique), leader dans le secteur des boissons en Côte d'Ivoire, a également dû s'adapter à l'hégémonie de Facebook pour rester compétitive et pertinente auprès de son public. Voici les principales actions de SOLIBRA :

- Renforcement de la présence numérique en créant des pages officielles pour ses marques pour favoriser une communication ciblée et en interagissant avec les consommateurs via des publications pour construire une relation directe.

- Campagnes publicitaires ciblées à travers des Publicités sponsorisées consistant à utiliser les outils publicitaires de Facebook pour segmenter son audience par âge, localisation, ou centres d'intérêt, afin de promouvoir ses produits de manière ciblée et le lancement de nouvelles boissons, accompagnées de visuels attrayants et de vidéos publicitaires.
- Organisation de concours et jeux interactifs pour engager les consommateurs, augmenter la visibilité de ses marques et fidéliser sa clientèle. Ces concours offrent souvent des récompenses comme des produits gratuits ou des goodies.
- Partenariats avec des influenceurs locaux en collaborant avec des influenceurs populaires sur Facebook pour promouvoir ses produits via des publications, des vidéos, ou des lives. Cela permet de toucher une audience plus large et de renforcer sa crédibilité.
- Création de contenu localisé et culturellement pertinent mettant en avant des moments de vie, pour créer une connexion émotionnelle avec les consommateurs.
- Mise en avant de la responsabilité sociétale en communiquant sur ses initiatives RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises), telles que la sensibilisation à la consommation responsable, le recyclage des bouteilles, ou encore son soutien à des causes communautaires, pour renforcer son image de marque.

Dans ce sens, elle adapte sa communication Facebook en fonction des périodes festives locales (par exemple, Noël ou la fête de Tabaski). En mettant en avant des promotions ou des messages culturels spécifiques, cette entreprise répond aux attentes de ses publics tout en restant pertinente dans son environnement local.

### **3. 2. 3 L'ENTREPRISE ORANGE CI**

Orange Côte d'Ivoire (Orange CI), comme de nombreux opérateurs télécoms, a dû s'adapter à l'hégémonie de Facebook et des autres plateformes de réseaux sociaux en ajustant ses services et son modèle économique. Voici quelques-unes des actions qu'Orange CI a mis en place :

- Un partenariat stratégique avec Facebook pour offrir des services adaptés à ses abonnés, notamment l'accès gratuit ou à faible coût à Facebook à travers des offres spécifiques et des campagnes de communication sur Facebook en vue de promouvoir ses propres offres et attirer une audience plus connectée.
- Un développement de services à valeur ajoutée Orange Money, une plateforme de paiement mobile et applications locales comme des services d'e-commerce, d'éducation et de divertissement, pour compléter l'usage des réseaux sociaux.
- Un focus sur la qualité de réseau pour répondre à la demande croissante d'accès rapide à Facebook et autres applications, Orange CI a investi massivement dans l'amélioration de ses infrastructures, notamment avec la 4G et la 5G, pour offrir une connexion rapide et fiable.

- La création de contenus locaux en collaborant avec des créateurs de contenu et des influenceurs pour produire des contenus locaux, souvent diffusés sur Facebook, afin de maintenir son attractivité dans l'écosystème numérique.

Ces stratégies montrent comment Orange CI a non seulement coexisté avec l'hégémonie de Facebook mais a également tiré parti de cette domination pour renforcer son offre et fidéliser sa clientèle. Soulignons que : « *La capacité d'une organisation à prospérer dépend de la manière dont elle aligne ses processus internes avec les conditions de son environnement externe.* » (Lawrence, P. R., & Lorsch, J. W. ,1967). C'est pourquoi, elle utilise Facebook pour répondre en temps réel aux demandes et réclamations de leurs clients. Face à une population de plus en plus connectée, elle a intégré des équipes de community managers capables d'interagir avec les internautes, créant ainsi une meilleure adéquation entre ses processus internes et les attentes des clients.

Le tableau suivant présente une synthèse de l'impact de Facebook sur la communication externe de la SOLIBRA, la Société Ivoirienne de Banque et d'Orange CI.

**Tableau n° 3 présentant une synthèse de l'impact de Facebook sur la communication externe et la clientèle**

<b>Entreprise</b>	<b>Impact sur la communication externe</b>	<b>Impact sur la clientèle</b>
<b>SOLIBRA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promotion des produits et des marques via des campagnes ciblées</li> <li>- Organisation d'évènements et de concours engageant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interaction directe avec les consommateurs via les commentaires et messages</li> <li>- Fidélisation grâce à des jeux concours et offres spéciales</li> </ul>
<b>Société Ivoirienne de Banque (SIB)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Partage de contenus éducatifs pour promouvoir l'inclusion financière</li> <li>- Valorisation des initiatives de responsabilité sociétale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amélioration du service client avec des réponses rapides via Messenger</li> <li>- Orientations des clients vers des solutions numériques</li> </ul>
<b>Orange CI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promotion des services et innovations technologiques</li> <li>- Renforcement de l'image de marque en tant que leader numérique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Support client efficace pour répondre aux réclamations et demandes</li> <li>- Campagnes ciblées pour des offres</li> </ul>

		adaptées aux segments de marché
<b>Impacts généraux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- - augmentation de la visibilité auprès d'un public large</li> <li>- Communication accessible à moindre coût</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Renforcement de la proximité et de la satisfaction client</li> <li>- Amélioration de la réputation et de l'image de marque</li> </ul>

**Source :** Notre enquête

#### 4 DISCUSSION

Les résultats de cette étude permettent de dégager plusieurs points de réflexions autour des opportunités, limites et perspectives offertes par Facebook.

##### 4. 1 L'EFFICACITE DE FACEBOOK DANS LE CONTEXTE IVOIRIEN

Pour Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000) : « L'adoption d'une technologie peut aussi être influencée par les opinions des autres utilisateurs et les normes sociales qui entourent l'utilisation de la technologie. » Les jeunes ivoiriens, très actifs sur Facebook, influencent les décisions d'achat de leurs pairs, créant ainsi un effet de « bouche-à-oreille » numérique. La pression sociale et la validation par les pairs jouent un rôle important dans l'adoption de nouveaux services ou produits. Pour la SIB, la confiance est un facteur clé pour l'adoption de ses services bancaires numériques via Facebook. L'entreprise met en avant des messages clairs sur la sécurité de ses services en ligne, tout en répondant rapidement aux préoccupations des clients. Grâce à l'engagement actif sur la plateforme et à une gestion transparente des interactions, la confiance des utilisateurs augmente, ce qui influence positivement leur intention d'adopter les services bancaires numériques de la SIB via les canaux en ligne. De même, l'un des leviers de succès pour Orange Côte d'Ivoire sur Facebook est l'influence sociale. Les abonnés et clients sont invités à partager leurs expériences avec les services d'Orange via des témoignages, des avis ou des commentaires. L'effet de « bouche-à-oreille numérique » sur Facebook, renforcé par les partages et les mentions de produits ou services, pousse d'autres utilisateurs à s'engager avec la marque. Cela crée une pression sociale qui influence l'intention d'adopter les services proposés par Orange, comme les forfaits internet et les promotions spéciales.

Le contexte ivoirien est aussi marqué par une intention d'adopter et d'utiliser Facebook. En effet, Facebook est le réseau social le plus utilisé en Côte d'Ivoire avec 5,8 millions d'utilisateurs. C'est une réelle opportunité pour les entreprises. SOLIBRA, en ayant une page Facebook active avec des promotions régulières et des interactions constantes avec ses consommateurs, encourage l'intention des utilisateurs de rejoindre sa communauté. Par

exemple, une campagne de promotion ciblée pour ses boissons pendant les fêtes de fin d'année crée une forte intention d'achat chez ses abonnés Facebook, qui sont exposés à des contenus adaptés à leurs préférences et comportements d'achat. Cela renforce l'intention de l'utilisateur d'acheter les produits de l'entreprise, renforçant ainsi l'usage de la technologie (Facebook) pour la publicité et la vente.

En somme, l'adoption de Facebook est influencée par la perception de son utilité, de sa facilité d'utilisation et par la pression sociale qui se crée autour de son usage. Les entreprises qui saisissent ces dynamiques peuvent optimiser leurs campagnes et augmenter leur performance sur cette plateforme.

#### **4. 2 LES FACTEURS CONTEXTUELS INFLUENÇANT L'USAGE DE FACEBOOK**

Le réseau social Facebook, offre des opportunités importantes pour la communication externe des entreprises. En Côte d'Ivoire, c'est l'un des réseaux sociaux les plus populaires, permettant aux entreprises d'interagir avec leurs publics cibles. Cependant, nous observons des limites dans son usage qui doivent être pris en compte. En effet, les entreprises ivoiriennes notamment la Société Ivoirienne de Banque, SOLIBRA et Orange CI sont confrontées à des limites spécifiques liées à son utilisation en tant que moyen de communication externe. Ces limites, bien qu'universelles, prennent une coloration particulière dans le contexte ivoirien. Les facteurs spécifiques au contexte ivoirien sont :

- La connectivité et coût de l'accès à Internet : Une part significative de la population reste exclue des campagnes numériques en raison des coûts élevés de la data.
- La maîtrise technologique : Les équipes internes des entreprises doivent renforcer leurs compétences en marketing digital pour exploiter pleinement le potentiel de Facebook.

##### **4.2.1 LA SATURATION DE L'INFORMATION**

Selon Kaplan et Haenlein (2010), les réseaux sociaux tels que Facebook sont des : « environnements denses en contenu où les utilisateurs sont exposés à une multitude de messages ». En effet, les entreprises, les particuliers, les associations ... publient des informations. Cette situation entraîne une saturation de l'information qui pourraient empêcher la distinction des messages émis par une quelconque entreprise. Les entreprises qui ont fait l'objet de notre étude partagent régulièrement des informations mais celles-ci pourraient se perdre étant donné qu'elle toute utilise la plateforme pour promouvoir leurs produits et services. Cela voudrait dire que pour se démarquer, elles doivent redoubler d'efforts en matière de création de contenu et d'innovation.

##### **4.2.2 LA PROBLEMATIQUE D'IMAGE ET DE CONTROLE DES INTERACTIONS**

Aujourd'hui toutes les entreprises ont recours aux réseaux sociaux notamment Facebook pour interagir avec leurs différentes cibles. Cependant, elles sont parfois exposées à des

commentaires négatifs. Selon Mangold et Faulds (2009) : « les consommateurs utilisent les réseaux sociaux pour exprimer leurs opinions, ce qui peut influencer l'image de marque des entreprises ». Critiquer pour la qualité de leur produit ou service les entreprises doivent gérer avec tact les interactions avec les consommateurs pour éviter d'amplifier des crises de réputation. Orange CI, souvent critiquée pour la qualité de son réseau ou ses tarifs, SOLIBRA, de son côté, peut être la cible de critiques liées à la consommation d'alcool et La SIB, pour des plaintes concernant les délais ou la qualité du service client. Une mauvaise gestion de ces interactions peut nuire à la réputation de ces entreprises.

#### **4.2.3 LA PORTEE LIMITEE A CERTAINES CIBLES**

« Bien que les réseaux sociaux soient efficaces pour atteindre les jeunes générations urbaines, ils présentent des limites dans les zones rurales où la connectivité est faible » (Goldfarb & Tucker, 2011). Facebook est certes populaire mais sa portée se trouve limitée à certaines cibles. En effet, ce réseau social ne permet de toucher toutes les cibles en Côte d'Ivoire en occurrence celle qui sont dans les zones rurales où l'accès à l'internet est limité. De même, les jeunes générations migrent vers d'autres plateformes telles que TikTok ou Instagram. Comme le note Bolotaeva et Cata (2011) : « la pertinence d'un réseau social dépend fortement du profil démographique de son audience, rendant parfois Facebook obsolète pour certaines catégories de consommateurs ».

Bien que Facebook reste un outil puissant pour la communication externe, ses limites, telles que la saturation de l'information, les problématiques d'image et la portée limitée à certaines cibles, doivent être considérées.

#### **4.2.4 PERSPECTIVES**

Facebook peut être un outil puissant pour les entreprises ivoiriennes qui cherchent à élargir leur audience, engager leurs clients, et maximiser leur impact publicitaire dans un environ numérique en constante évolution. Voici les principales perspectives :

- Une portée étendue et un ciblage précis en ce sens que l'entreprise peut toucher un large public et cibler des audiences spécifiques selon des critères tels que l'âge, le sexe, la localisation, les centres d'intérêt et le comportement en ligne
- Engagement client à travers des interactions directes avec les clients qui renforcerait la fidélité des clients
- La promotion des produits et services
- Analyser des performances par le biais d'outil analytique et ajuster leurs stratégies
- Améliorer la notoriété de la marque

Ces actions pourraient permettre aux entreprises d'atteindre leurs objectifs commerciaux

## 5. CONCLUSION

Dans le cadre de notre étude sur Facebook et la communication externe des entreprises commerciales en Côte d'Ivoire portant sur SOLIBRA, la SIB et Orange CI nous avons observé une exploitation efficace de cette plateforme. Ces entreprises ont su tirer parti de Facebook pour atteindre une large audience, renforcer leur visibilité et interagir avec leurs publics cibles. A travers des stratégies digitales cohérentes et innovantes, elles ont renforcé leur image de marque et leur positionnement sur le marché. Néanmoins, l'étude révèle que ces entreprises sont confrontées à la gestion de la réputation en ligne entre autres. Ainsi, Facebook se confirme comme un outil stratégique indispensable de communication externe pour les entreprises commerciales en Côte d'Ivoire. Cependant, il est nécessaire pour ces entreprises de continuer à s'adapter aux évolutions des attentes des consommateurs et aux innovations technologiques. L'intégration de la dimension locale dans les campagnes et la gestion proactive contribueront à renforcer leur présence et à fidéliser une clientèle toujours plus exigeante et connectée.

## REFERENCES

- [1] Asongu, S. A., & Le Roux, S. (2017). Enhancing ICT for inclusive human development in Sub-Saharan Africa. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, 44-54.
- [2] Bolotaeva, V., & Cata, T. (2011). Marketing opportunities with social networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 2011, 1-8.
- [3] Bonneville, L., Grosjean, S. & Lagacé M. (2007), Introduction aux méthodes de recherche en communication. Montréal, Canada : Les Editions de la Chevalière
- [4] Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites : Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- [5] Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge.)
- [6] Chikweche, T., & Fletcher, R. (2010). Understanding factors that influence the adoption of social media in emerging markets. *Journal of Business Research*, 63(6), 573-579.
- [7] Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. SAGE Publications
- [8] Davis F. (1993), User acceptance of information technology, international Journal of Man-Machine studies n° 38
- [9] De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages : An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.

- [10] Dijck, J. V. (2013). *The Culture of Connectivity : A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- [11] Eisend, M. (2006). Source credibility dimensions in marketing communication – A generalized solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 10(2), 1-33.
- [12] Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389-404.
- [13] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- [14] Lawrence, Paul R., (1967), *The Organization and its Environment : Managing Differentiation and Integration* , Harvard University Press
- [15] Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media : The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- [16] Mucchielli, Rocher, (1991), *L'analyse de contenu des documents et des communications*, Nanterre : ESF Editeur
- [17] Ndlela, N. (2009). African media and the digital divide: A critical perspective. *Critical Arts*, 23(1), 101-114.
- [18] Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56-71.
- [19] Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000) A theoretical extension of the Technology Acceptance Model : Four longitudinal field studies . *Management Science*, 46 (2) 186-204