

# Exemple de problématiques

Les prescriptions d'achat émises par les internautes sur les sites d'opinions de consommateurs jouissent-elles d'une crédibilité suffisante pour déstabiliser les journaux consuméristes ?

- **H1** : Les sites d'opinions de consommateurs sont suffisamment indépendants des marques et des entreprises commerciales pour assurer une réelle crédibilité et fiabilité à leur contenu.
- **H2** : Les prescriptions écrites par des consommateurs amateurs sont de qualité suffisante pour orienter des décisions d'achat.
- **H3** : La dynamique communautaire des sites d'opinions de consommateurs garantit une certaine crédibilité aux prescriptions diffusées.
- **H4** : Les cyberconsommateurs accordent davantage leur confiance aux prescriptions émises sur les sites d'opinions plutôt qu'aux discours experts des journalistes.
- **H5** ; Les sites d'opinions de consommateurs affectent les journaux consuméristes qui les perçoivent comme une menace.

# *Exemple de problématiques*

Les **avis** des consommateurs dispensés sur l'internet sont-ils en train de **transformer** les **rapports** entre consommateurs et entreprises et favoriser le développement de la communication **exogène** ?

**H1.** Il existe, à côté de la communication d'entreprise, un ensemble cohérent et identifiable qui correspond à l'ensemble des communications sur une entreprise mais ne provient pas d'elle.

**H2.** Les avis des consommateurs visibles sur les sites internet de distributeurs ou de consommateurs constituent une forme de communication exogène spécifique.

**H3.** Les consommateurs utilisent de plus en plus ces avis pour choisir certains produits.

**H4.** Les fabricants et les distributeurs n'exploitent pas ces avis.

**H5.** Les avis des consommateurs dépassent le cadre du mouvement consumériste et préfigurent de nouveaux rapports entre entreprises et consommateurs.

# Exemple de problématiques

La pratique et la reconnaissance du coaching systémique passent-elles par une segmentation de ses qualités en différenciant le discours en fonction des publics et de leur culture ou par une présentation globale au risque de brouiller le message ?

- **H1** : Le coaching suscite un intérêt croissant, notamment chez les dirigeants de PME.
  - **SH1A** : Le coaching est de plus en plus présent dans l'entreprise
  - **SH1B** : La crédibilité des coachs se fonde essentiellement sur leur professionnalisation
- **H2** : Une meilleure lisibilité de l'offre de coaching par rapport à la demande permet une meilleure appréhension de la pratique par les PME
  - **SH2A** : Les multiples facettes du coaching engendrent des confusions.
  - **SH2B** : L'amélioration de la lisibilité apporte des résultats tangibles

← Méthodologie →

# *Exemple de problématiques*

La communication sur le patrimoine culturel est-elle un vecteur d'image efficace et fiable au service du développement attractif de la ville d'Angers ?

- **H1** : La politique d'image est-elle au cœur de la communication sur le patrimoine culturel ?
- **H2** : La communication sur le patrimoine culturel, porteuse d'image, est-elle au service d'un positionnement identitaire dynamique de la ville d'Angers ?

# *Exemple de problématiques*

## Le **vêtement** est-il créateur de **comportements sociaux** ?

- **H1** : Le vêtement est un moyen d'introduction métaphorique de valeurs nouvelles
  - **SH1A** : Les nouvelles tribus sociales sont porteuses de messages sémantiques
  - **SH1B** : Les créateurs de mode ont un engagement idéologique
- **H2** : L'adoption d'une parure vestimentaire modifie le comportement
- **H3** : Il existe un manipulationnisme en matière de vêtements
  - **SH3A** : La presse a un pouvoir de focalisation
  - **SH3B** : Les bureaux de style ont une influence sur la mode
  - **SH3C** : Les tendances se gouvernent

# *Exemple de problématiques*

Les réseaux d'affaires, en s'inscrivant dans les méthodes de la **communication BtoB**, permettent-ils de réaliser **efficacement** les objectifs souhaités par leurs membres ?

- **H1** : Les réseaux d'affaires professionnels combinent-ils les outils classiques du BtoB ?
- **H2** : Peut-on en déduire que les réseaux d'affaires sont une nouvelle forme du BtoB ?
- **H3** : Cette nouvelle action de communication permet-elle d'atteindre les objectifs commerciaux et financiers attendus ?

# *Exemple de problématiques*

La mise en place d'une identité et d'une **culture** « Gemy » est-elle un moyen **suffisant** d'atteindre les objectifs économiques et de **motiver** l'ensemble du personnel

- **H1.** La culture d'entreprise favorise l'intégration des changements
- **H2.** Le simple recours à la communication interne descendante et traditionnelle ne suffit pas pour faire intégrer les raisons des changements par les acteurs
- **H3.** L'accompagnement personnel des collaborateurs lors de l'introduction de changements dans l'entreprise devient une nécessité

# *Exemple de problématiques*

Le positionnement « santé » d'un rayon de Frais est-il une solution marketing adaptée aux attentes des consommateurs ?

H1. Les produits spécifiquement destinés à améliorer l'état de santé représentent un segment porteur pour le marché des produits frais.

H2. Les produits santé répondent aux attentes actuelles de la consommation des années 2000.

H3. C'est en entretenant une ambiguïté avec le monde médical que ces marques tentent de convaincre le consommateur.

H4. Ces produits entrent dans la tendance actuelle à vouloir gérer soi-même son état de santé.



# *Exemple de problématiques*

La **communication** destinée à l'exportation des vins français peut-elle se satisfaire de la **différenciation** basée sur les terroirs ou doit-elle s'inspirer de celle des **vins étrangers** et se fonder sur des territorialités plus vastes afin de s'adapter au marché international concurrentiel ?

**H1.** Les consommateurs (français et étrangers) ont-ils une vision précise de cette offre diversifiée ?

**H2.** La qualité des vins étrangers semble avoir suivi une amélioration dans le cadre de la construction d'un savoir faire particulier à chaque pays.

**H3.** Les structures viticoles de communication ont-elles les atouts suffisants pour remplir cet objectif de promotion (compte tenu de la loi Evin).

← **Méthodologie** →

# *Exemple de problématiques*

Les réseaux d'affaires, en tant que nouvelle action de communication **B2B** employée par les professionnels permettent-ils de **réaliser** les objectifs d'affaires souhaités par leurs membres ?

**H1.** Les réseaux d'affaires professionnels combinent-ils des outils classiques de B2B ?

**H2.** Peut-on en déduire que les réseaux d'affaires sont une nouvelle action de B2B ?

**H3.** Cette nouvelle action de communication permet-elle d'atteindre les objectifs souhaités par ces membres, permet-elle de réaliser des affaires ?

# *Recherche de problématiques*

## *ESC*

Les programmes jeunesse diffusé sur les chaînes de télévision participent-ils au développement social des enfants issus du milieu rural ?

← **Méthodologie** →

# *Recherche de problématiques*

## *ESC*

Une culture d'entreprise perçue comme monolithique peut-elle empêcher [influencer, contrecarrer] le recrutement de candidats présentant un potentiel interculturel affirmé ?

← **Méthodologie** →

# *Recherche de problématiques*

## *ESC*

Une stratégie de marketing peut-elle secourir les oscillations temporelles des entrées au Musée d'Art Moderne de St-Etienne ?

← **Méthodologie** →