

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Ecole Supérieure de Commerce d'Alger

Thèse présentée en vue de l'obtention du doctorat ès sciences de gestion

Option : Marketing

***Les médias sociaux, outils de la stratégie de
marque : identification et optimisation des
pratiques des marques algériennes***

Réalisé par :

Mme NECHAR Manal

Membres du jury:

P. ANNABI Benaïssa (Président du jury)
P. DJEBARI Kamel (Directeur de recherche)
P. NOUFEYLE Hadid (Examinateur)
P. ALLIOUCHE Bahia (Examinatrice)
D. CHIBANI Amina (Examinatrice)
D. BAROUDI Mohamed (Examinateur)

Année 2017-2018

A mes deux petits anges

Kamil et Anes

Remerciement

Je remercie Dieu de m'avoir donné le courage et la volonté qui m'ont permis de réaliser ce modeste travail.

Mes remerciements vont ensuite à mon directeur de thèse le Professeur DJEBARI Kamel, qui m'a guidé avec ses orientations, conseils et critiques tout au long de ce travail de recherche, je ne peux que lui être reconnaissante surtout pour ses qualités intellectuelles et humaines.

Je remercie également les membres du Jury pour l'honneur qu'ils me font en acceptant d'évaluer ce travail et de participer à la soutenance.

Je suis très reconnaissante envers l'ensemble des responsables des entreprises enquêtées pour leurs contributions et collaborations pour ce travail.

Evidemment, ce travail n'aurait jamais vu le jour sans le soutien inconditionnel de ma famille et de mon époux que je remercie du fond du cœur.

Résumé :

Les médias sociaux sont nées du développement du Web passant d'une génération à une autre (du web 1.0 au web 2.0) cette transformation est essentiellement dus à une option proposé qui est « l'interactivité » et qui permet l'échange et le partage d'informations et de données à grande échelle et en temps réel, chose qui séduit des millions de personnes.

Aujourd'hui les médias sociaux comptent plus de deux milliards d'utilisateurs actifs ; face à cet engouement les marques ne se sont pas faites priés, bien au contraire elles y sont allées un peu par obligation, et elles tentent de tirer profit des nouveaux comportements adoptés par les internautes.

Notre étude vise alors à identifier les meilleures pratiques de grandes marques Algériennes et tente de proposer des solutions permettant l'optimisation de ce nouvel outil marketing. Dans notre travail nous recourons à deux enquêtes, la première réalisée auprès d'un échantillon d'entreprises et la seconde réalisée auprès des utilisateurs des médias sociaux.

Nos résultats démontrent qu'il y a un grand travail à faire par les marketeurs en matière de campagne de communication sur ces médias, en effet la particularité des médias sociaux impose que la communication soit plus adaptée et plus personnalisée et surtout accompagnée d'un ciblage plus affiné.

Mots clés : la marque, médias sociaux, comportements du consommateur, campagnes de communication, image de marque, notoriété.

الملخص:

ظهرت وسائل الاعلام الاجتماعية نتيجة تطور الويب وانتقاله من جيل إلى آخر (من الويب 1.0 إلى الويب 2.0) هذا التحول يرجع أساسا إلى الميزة المقترحة و هي "التفاعل" التي تسمح بالتبادل والتحدث على نطاق واسع وفي الوقت ذاته، الأمر الذي جذب الملايين من الناس.

في يومنا الحالي أصبحت وسائل الاعلام الاجتماعية تعد أكثر من مليار مستخدم ناشط. أمام هذا الولع، قامت العلامات هي أيضا بتبني هذه التكنولوجيات الحديثة، بل و هي ملزمة من أجل المحاولة من الاستفادة من السلوكيات الجديدة التي يتبناها مستخدمي الانترنت.

تسعى دراستنا لتحديد أفضل ممارسات مجموعة من أكبر العلامات التجارية الجزائرية مع محاولة اقتراح الحلول لتحسين هذه الأداة التسويقية الجديدة.

نلجأ في عملنا إلى دراستين، الأولى مع عينة من المؤسسات والثانية أجريت مع مستخدمي وسائل الاعلام الاجتماعية وتظهر نتائجنا أن هناك الكثير من العمل الذي ينبغي القيام به من قبل رجال التسويق على الحملات الإعلامية ، فان خصوصية وسائل الاعلام الاجتماعية تتطلب أن تكون الرسالة أكثر ملاءمة وأكثر تخصيصا، مع تحديد الهدف.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية, الاعلام الاجتماعي, سلوك المستهلك ، الحملات اعلانية، صورة العلامة التجارية، الشهرة.

Abstract:

Social media emerged from Web development passing from a generation to another (from Web 1.0 to Web 2.0), this transformation is essentially due to a proposed option that is "interactivity" that allows exchange and sharing at large scale and in real-time, and that is exactly why millions of people are seduced.

Today, social media has more than two billion active users; Faced with this popularity, the brands did not wait long, on the contrary they joined the wave somewhat out of obligation, and they are trying to take advantage of the new behaviors adopted by Internet users.

Our study aims to identify the best practices of major Algerian brands and tries to propose solutions allowing the optimization of this new marketing tool. In our work we resort to two surveys, the first conducted with a sample of companies and the second conducted with social media users.

Our results show that there is a lot of work to be done by marketers in terms of communication campaign on these media, indeed the particularity of social media requires that communication is more tailored and more personalized and surout accompanied by targeting more refined.

Keys words: Brand, Social media, Consumer's behaviour, Communication campaigns, Brand image, Notoriety.

Liste des figures

N°	TITRE	Page
1	Sources et répercussions du détachement à la marque	43
2	Modèle de réputation et d'e-réputation	45
3	Les degrés au sein de la communauté	49
4	Le rôle des médias sociaux dans l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise	59
5	La politique de confidentialité de Facebook	67
6	Utilisation marketing de Facebook	70
7	Schéma propagation des messages en buzz et en buzz marketing Schéma de propagation adapté de Seth GODIN	81
8	Utilisation des médias sociaux	99
9	Les médias sociaux utilisés	100
10	Début utilisation des médias sociaux	100
11	Les étapes d'intégration	104
12	La composition du service chargé des nouveaux médias	106
13	Emplacement du service chargé des médias sociaux	107
14	Les placements sur le web	109
15	Les raisons du choix	110
16	Les raisons qui poussent les gens à utiliser les médias sociaux	112
17	La cible type sur les médias sociaux	113
18	Les stratégies des entreprises	115
19	De quelle manière ces médias peuvent-ils influencer la façon de consommer	119
20	Ce qui les rend favorable à la production de contenu	121
21	Comment voyez-vous l'avenir des médias sociaux	124
22	L'attrait des médias sociaux pour les Marques	126
23	Les sites de médiatage qui représentent le plus de potentiel pour les marques	128

24	La différence entre les medias classiques et le social média en matière de retour	133
25	La qualité de la connexion à Internet est-elle favorable à l'utilisation des médias sociaux	137
26	L'intérêt pour une intégration des médias sociaux sur les mobiles	139
27	Moyens de découverte des médias sociaux	157
28	Les médias sociaux les plus utilisés	158
29	Fréquence d'utilisation des médias sociaux	159
30	Le support de connexion le plus utilisé	160
31	Que pensez- vous des campagnes de publicité sur les médias sociaux	161
32	La fréquence de consultation de la page d'une marque	162
33	La raison de suivi d'une page de marque	163
34	L'importance de la présence d'une marque sur les médias sociaux	164
35	L'influence du contenu sur la décision d'achat	165
36	L'influence des commentaires des internautes sur l'image de marque	166
37	Réaction face à un mouvement de critique	167
38	Le contenu diffusé par les marques répond-t-il à vos attentes ?	168
39	Répartition des enquêtés selon la tranche d'âge	169
40	Répartition des enquêtés selon la catégorie socio-professionnelle	170
41	Répartition des enquêtés selon le lieu d'habitation	170
42	Test de l'ACM	172

Liste des tableaux

N°	TITRE	Page
1	Comparaison entre gestion de la réputation et gestion de l'e-réputation	46
2	Résumé des choix méthodologiques concernant la phase "entretiens" de notre étude exploratoire	97
3	Utilisez-vous les medias sociaux dans vos campagnes de communication ? Lesquels ? Et depuis quand ?	98
4	Utilisation des médias sociaux	98
5	Les médias sociaux utilisés	99
6	Début utilisation des médias sociaux	100
7	Comment vous-êtes-vous décidé à les intégrer ? Et pourquoi	101
8	Quelles ont été vos étapes d'adoption (d'intégration) des média sociaux ?	102
9	Les étapes d'intégration des médias sociaux	103
10	Comment fonctionne votre service chargé des nouveaux medias ? depuis quand existe-il ? l'équipe est composé de ?	105
11	La composition du service chargé des nouveaux médias	106
12	Emplacement du service chargé des médias sociaux	106
13	Date de création du service chargé des médias sociaux	107
14	Effectuez-vous directement le placement sur le web ou faites-vous appelle aux services d'une agence de communication ? Pourquoi ?	107
15	Les placements sur le web	109
16	Les raisons avancés	110
17	A votre avis, pourquoi est-ce que les gens sont si intéressés par les médias sociaux ?	110
18	Les raisons qui poussent les gens à utiliser les médias sociaux	111
19	Quelle est la cible type sur les médias sociaux	112
20	La cible type sur les médias sociaux	113
21	Comment faire pour atteindre les cibles sur les médias sociaux	114
22	Les stratégies des entreprises	115
23	La cible peut-elle devenir ambassadeur de la marque	115
24	Les cibles peuvent devenir des ambassadeurs de la marque	117
25	Pensez-vous que les médias sociaux peuvent influencer la façon de consommer des biens et services ? De quelle manière ?	117
26	Les médias sociaux influence la façon de consommer des biens et des services.	118

27	De quelle manière ces médias peuvent-ils influencer la façon de consommer	118
28	Etes-vous favorable à la production de contenus (participation) par les internautes ?	119
29	Le nombre d'expert favorable à la production de contenu	120
30	Ce qui les rend favorable à la production de contenu	120
31	Les initiatives marketing favorisant la participation des consommateurs	121
32	Les entreprises encourageant les initiatives marketing favorisant la participation des consommateurs	122
33	Les initiatives marketing favorisant la participation des consommateurs	123
34	L'avenir des médias sociaux	123
35	Comment voyez-vous l'avenir des médias sociaux	124
36	L'attrait des médias sociaux pour la marque	125
37	L'attrait des médias sociaux pour les Marques	126
38	Les sites de médiateur qui présentent le plus de potentiel pour les marques	127
39	Les sites de médiateur qui représentent le plus de potentiel pour les marques	128
40	Les médias sociaux un alternatif marketing à long terme ou une tendance passagère	129
41	Le nombre d'experts trouvant les médias sociaux comme un alternatif marketing à long terme	129
42	L'impact des médias sociaux sur les médias traditionnels	129
43	Différence entre les campagnes de publicité sur les médias classiques avec les campagnes de publicité sur les social medias en matière de retour	131
44	La différence entre les médias classiques et le social média en matière de retour	132
45	Peut-on considérer les campagnes publicitaires sur les médias traditionnels comme complémentaires aux campagnes sur les médias sociaux ?	133
46	Méthodes utilisées pour le calcul du RoI	134
47	Le calcul du RoI	135
48	La qualité de la connexion à Internet est-elle favorable à l'utilisation des médias sociaux	136
49	La qualité de la connexion à Internet est-elle favorable à l'utilisation des médias sociaux	136
50	Quel est l'intérêt pour une intégration des médias sociaux sur les mobiles en Algérie ?	137

51	L'intérêt pour une intégration des médias sociaux sur les mobiles	138
52	Récapitulatif des variables de l'étude	151
53	Avoir une connexion internet	155
54	Utilisation des médias sociaux	155
55	Raisons de non utilisation des médias sociaux	156
56	Raison d'utilisation des médias sociaux	156
57	Le suivi d'une marque sur les médias sociaux	161
58	Répartition des enquêtés selon le genre	168
59	test de Cronbach	171
62	Tests du khi-deux H1	175
63	Mesures symétriques H1	175
64	Tests du khi-deux H2	176
65	Tests du khi-deux H3	177
66	Mesures symétriques H3	177
67	Tests du khi-deux H4	178
68	Mesures symétriques H4	178
69	Tests du khi-deux H5	179
70	Tests du khi-deux (Fréquence d'utilisation des médias sociaux – décision d'achat par catégorie professionnelle)	180
71	Mesures symétriques (Fréquence d'utilisation des médias sociaux – décision d'achat par catégorie professionnelle)	180
72	Tests du khi-deux (Fréquence d'utilisation des médias sociaux – décision d'achat par genre)	181
73	Mesures symétriques (Fréquence d'utilisation des médias sociaux – décision d'achat par genre)	181
74	Tests du khi-deux (Présence d'une marque – image de marque perçue – par fréquence d'utilisation des médias sociaux)	182
75	Mesures symétriques (Présence d'une marque – image de marque perçue – par fréquence d'utilisation des médias sociaux)	183
76	Tests du khi-deux (Fréquences d'utilisation des médias sociaux – image de marque – par média préféré)	184
77	Mesures symétriques (Fréquences d'utilisation des médias sociaux – image de marque – par média préféré)	184

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	III
RESUME	IV
LISTE DES FIGURES	VI
LISTE DES TABLEAUX	VIII
SOMMAIRE	XI

INTRODUCTION GENERALE	13
------------------------------	-----------

Chapitre 1: La marque et le développement du web	27
---------------------------------------------------------	-----------

Introduction chapitre 1	28
-------------------------	----

Section 1: Les concepts fondamentaux de la marque	29
---------------------------------------------------	----

Section 2: Le capital marque	34
------------------------------	----

Section 3: Les éléments de la marque	37
--------------------------------------	----

Section 4: La marque dans le web 2.0	47
--------------------------------------	----

Conclusion chapitre 1	52
-----------------------	----

Chapitre 2: Le social web au service du consommateur et des marques	53
----------------------------------------------------------------------------	-----------

Introduction chapitre 2	54
-------------------------	----

Section 1: L'émergence des médias sociaux	55
-------------------------------------------	----

Section 2: Typologie des medias sociaux	58
-----------------------------------------	----

Section 3: Les médias sociaux les plus populaires	62
---------------------------------------------------	----

Section 4: Les médias sociaux au service des marques	73
------------------------------------------------------	----

Section 5: Les nouveaux comportements des consommateurs et nouveau marketing	77
------------------------------------------------------------------------------	----

Conclusion chapitre 2	85
-----------------------	----

Chapitre 3: Les médias sociaux et les entreprises Algériennes	86
Introduction chapitre 3	87
Section 1 : Les médias sociaux dans la société Algérienne	88
Section 2: Le cadre méthodologique de l'étude qualitative	95
Section 3: Présentation et analyse des résultats des entretiens	97
Section 4: Synthèse des entretiens avec les responsables des marques	139
Conclusion chapitre 3	143
Chapitre 4: étude empirique auprès des utilisateurs des médias sociaux	145
Introduction chapitre 4	146
Section 1: Méthodologie de l'étude empirique auprès des utilisateurs des médias sociaux	147
Section 2: Présentation et analyse des résultats de l'enquête	154
Section 3: Interprétation et discussion des résultats de l'étude empirique	185
Conclusion chapitre 4	190
CONCLUSION GENERALE	192
BIBLIOGRAPHIE	205
ANNEXES	213
TABLE DES MATIERES	271

❧ Introduction Générale ❧

Introduction Générale:

Assurer la communication autour de sa marque devient aujourd'hui une nécessité pour les entreprises compte tenu de la panoplie des messages publicitaires de la concurrence, car l'image perçue d'une marque est un facteur des plus déterminants de son succès et de sa pérennité.

Toute entreprise cherche alors à augmenter la notoriété de la marque, veille à la bonne gestion de l'image de marque et de son capital ainsi que de promouvoir les ventes et les programmes de fidélisation...Etc.

La communication sert alors à véhiculer un message pour une cible prédéterminé, un message qui soit porteur de valeurs de la marque pour augmenter sa notoriété, pour qu'elle soit plus appréciée, plus connue, profitable et pérenne.

Les entreprises disposent alors de plusieurs médias tel que ... la télévision, la radio et la presse, l'affichage et le cinéma ou encore Internet.

Internet offre à elle seule plusieurs outils de communication parmi lesquelles on trouve le site institutionnel de l'entreprise, ce site permet à l'entreprise de se présenter, de faire connaître ses produits/services/marques ainsi que tout ce qui concerne son activité.

Avec ces médias, le consommateur n'est que spectateur des campagnes de communications et de publicité et ne trouve pas une réelle opportunité de s'exprimer et d'interagir en temps réel.

L'apparition du web 2.0 ramène une nouvelle dimension, il est présenté comme un web de partage qui permet aux internautes de créer, publier et partager des informations en temps réel.

Les médias sociaux sont des technologies du web 2.0 accessibles gratuitement, ils sont utilisés comme un lieu d'échange et de partage qui permettent un feedback rapide et une large diffusion de l'information.

L'opportunité d'interaction de ces médias a donné naissance à ce qui est appelé le marketing de permission¹, chose que le reste des médias ne permettaient pas (et agissaient selon le marketing d'interruption).

Les médias sociaux comptent une multitude d'outils, on peut citer... les blogs, les plateformes de partage de photos, les plateformes de partage de vidéos et les réseaux sociaux... etc.

¹ <https://www.strategemarketing.com/permission-marketing-de-seth-godin-devez-retenir/> (19.02.2018)

Les récentes crises économiques ont affectés le portefeuille du consommateur, il commence alors à remettre en question son comportement d'achat, ce qui fait resurgir une nouvelle catégorie de consommateur appelée « les consos' battants »², cette catégorie utilise les nouveaux outils du web 2.0 pour mieux s'informer et analyser les marques.

C'est là que nous avons commencé à assister au transfert du pouvoir des annonceurs vers les consommateurs car à travers ces outils le consommateur devient en mesure de détruire une réputation ou de créer une notoriété par exemple, en quelques jours voir quelques heures.

Aujourd'hui parmi les réseaux sociaux et les médias sociaux les plus populaires on trouve Facebook car on estime que ce réseau compte plus d'un milliard d'utilisateurs actifs dans le monde.

Ces chiffres poussent les entreprises à être présentes elles aussi sur ce réseau pour être visibles et être donc plus près de ces utilisateurs.

Facebook est un réseau social qui offre d'avantage de possibilité que les sites institutionnels pour les marques et les entreprises. Déjà dès l'inscription, le nouvel utilisateur se voit remplir une multitude de champs d'informations le concernant ce qui a pour but de dresser son profil. Une fois inscrit, différentes applications proposées par cette plate-forme, continuent à pousser les utilisateurs à révéler spontanément et directement leurs goûts³.

La gratuité des services proposés par Facebook et les autres médias sociaux ne sont alors qu'une façade pour cacher l'objectif derrière la récolte d'informations personnelles car dans un autre contexte, l'individu sera beaucoup plus retissant envers cette idée. Ces informations récoltées serviront à alimenter une base de données commerciale.

En Algérie aussi les entreprises se hissent sur Facebook et YouTube où on retrouve nombre d'entre elles déjà très actives.

Le 9 mai 2011, s'est déroulé au siège de l'APN une journée parlementaire sur les réseaux sociaux, les législateurs commencent donc à s'intéresser de plus en plus à ce qui a dépassé l'effet de mode en Algérie.

Avec le lancement de la 3G, la 4G et la propagation des Smartphones et des Tablettes. On s'attend à une plus large utilisation.

² JOURDAN .P et al « à nouveau consommateur, nouveau marketing », dunod.2011.

³ WAUTHY X, « no free lunch sur le web 2.0! Ce que cache la gratuite apparente des réseaux sociaux numériques »regard économiques, publication de l'UCL de mai 2008 n° 59 « no free lunch sur le web 2.0 ! Ce que cache la gratuite apparente des réseaux sociaux numériques »

Importance du sujet :

L'évolution du nombre de revues scientifiques centrées sur la marque et le web social est assez éclairante sur l'intérêt porté par la recherche à ce phénomène économique étant donné son importance multiple.

Prenons l'exemple de Facebook, fin 2017 ce réseau social comptait 2,13 milliards d'utilisateurs actifs chaque mois, en hausse de 14% par rapport à fin 2016⁴.

En Algérie également, on enregistre la même tendance et l'ouverture de plusieurs pages officielles représentant différentes entreprises publiques et privées (groupe CEVITAL, AIR ALGERIE, RENAULT ALGERIE, SAIDAL, MOBILIS, ...).

La différence est que les entreprises algériennes se contentent (pour la plupart) de présenter les nouveautés et renforcer leur visibilité et rares sont celles qui recourent à la publicité payante.

Pourtant les chiffres parlent d'eux-mêmes, fin 2011, les dépenses publicitaires des marques sur Facebook ont augmenté de 100 % par mois selon les données publiées par KANSHOO⁵.

Les Raisons du choix du thème :

Les raisons qui nous ont amené à choisir ce sujet est la popularité croissante de ces médias sociaux et ces réseaux communautaires à travers le monde et leurs diverses utilisations et opportunités pour les entreprises afin de communiquer autour de leur marque, interagir avec le consommateur et même influencer son comportement.

On constate que malgré la récente apparition de ce phénomène, nombre d'études et de recherches ont été menées en Europe et Amérique du nord. Dans notre pays ce n'est pas encore le cas, nous sommes donc très intéressés d'examiner ce sujet et de formuler des propositions.

L'objectif de la recherche :

Ce travail a pour objectif de voir comment peut-on intégrer le web social d'une façon bénéfique dans la stratégie de la marque ainsi que d'analyser et d'explorer l'influence que

⁴ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/> (le 19.02.2018)

⁵ KENSHOOSOCIAL.COM/EDUCATION-RESSOURCES/FACEBOOK-AS-TRENDS/

peut avoir un média social en tant qu'outil de communication marketing sur le comportement du consommateur vis-à-vis des marques.

Les objectifs peuvent être résumés dans les points suivants :

- Voir comment une entreprise peut-elle bénéficier de ce nouvel outil pour améliorer son image de marque de même que sa notoriété.
- Analyser l'évolution des médias sociaux.
- Déterminer l'opportunité qu'offrent ces médias en matière de communication marketing.
- Déterminer le rôle que peuvent avoir ces médias dans la promotion de l'image de marque.
- Voir comment et à quel point le consommateur peut être influencé vis-à-vis d'une marque à travers un média social.

La Problématique de la recherche :

Dans un environnement presque saturé par les médias, le web social veut forger sa place en se basant sur la personnalisation de la communication.

L'objectif de notre travail est de nous interroger sur le rôle de ces médias sociaux dans la communication de la marque et leur impact sur le comportement du consommateur algérien. Dans ce contexte, il y a évidemment beaucoup de questions pouvant être analysées. Notre thèse se concentre par conséquent sur la question principale suivante :

De quelle manière peut-on optimiser l'utilisation du web social dans la stratégie de la marque d'une entreprise ?

Les questions sous-jacentes consistent de savoir :

- *Comment les entreprises exploitent elles les médias sociaux dans leur stratégie de marque?*
- *Comment les réseaux sociaux se sont-ils développés pour devenir un des outils marketing ?*
- *Devant le pouvoir médiatique grandissant des consommateurs, quelles stratégies de communication doivent être mises en place?*

Pour bien répondre à notre problématique, nous allons tester un certain nombre d'hypothèses qui peuvent nous aider à bien cerner et positionner l'objet de notre étude :

Hypothèse 1 : Les médias sociaux offrent un grand potentiel relationnel qui permet de mieux valoriser une marque par les consommateurs Algériens;

Hypothèse 2 : Un média social a pour vocation de construire une communauté, ce qui permet à une entreprise en Algérie de construire une communauté autour d'une marque et d'interagir avec elle ;

Hypothèse 3 : Le consommateur algérien à l'image du reste du monde intègre facilement aux médias sociaux dans la mesure où les outils proposés sont adaptés à son environnement;

Hypothèse 4 : Les entreprises qui désirent susciter un changement dans le comportement du consommateur ont intérêt à encourager la collaboration et la participation auprès des internautes.

Une grille de lecture sur les recherches antérieures :

Nous proposons une série d'études et recherches antérieures qui nous permettra d'apporter de nouvelles informations et de comprendre en profondeur le phénomène des médias sociaux et ce qu'il présente pour les entreprises, marques et les consommateurs.

L'étude réalisée par **Lesli K. John et al.** Se questionnant sur **la valeur d'un « Like »** et dont les résultats sont publiés dans le Harvard Business Review Février-mars **2018** traduit les efforts fournis par les chercheurs afin d'apporter des éléments de réponses aux responsables marketing leur permettant de justifier les investissements publicitaires de plus en plus important, d'après ces responsables marketing le fait d'attirer des fans sur les réseaux sociaux va augmenter leur exposition à la marque ce qui va avoir comme effet d'augmenter les ventes mais ils se retrouvent toujours dans l'impossibilité de le prouver.

Les auteurs attirent l'attention du lecteur à ne pas confondre cause et conséquence, car selon une étude menée en 2012, les fans et leurs amis sur facebook dépensent plus de 8%, le problème est que rien ne prouve que ces personnes aimaient déjà la marque avant d'être sur facebook !

En tout 23 expériences ont été menées sur 18000 personnes durant 4 ans en utilisant la méthode A/B, l'objectif était de voir ce que les abonnés auraient fait s'ils n'avaient pas suivi une marque sur les réseaux sociaux, ici 03 problèmes se posent : l'allocation des ressources, la gestion de la présence de la marque sur les réseaux sociaux et comment facebook pourrait avoir un impact sur le comportement des consommateurs.

Les résultats de ces études montrent que le simple fait de soutenir une marque n'a pas d'impact sur le comportement du consommateur et n'entraîne pas une augmentation de ses achats ni celle de ses amis, en revanche si ce « like » est accompagné par un contenu de marque ceci pourrait avoir des résultats significatifs.

En parcourant les résultats des expériences il ressort que le simple « Like » sur la page d'une marque constitue un soutien très faible et n'a pas le même poids qu'une recommandation, le consommateur est plus incité à acheter le produit s'il sait qu'un ami l'achète ; il devient donc très recommandé aux responsables marketing de choisir des publications en ligne et autres contenus qui soient créatifs et plus évocateurs qu'un simple « Like », il est également tout aussi recommandé de revenir à la stratégie du 20^{ème} siècle : utiliser des stratégies « PULL » pour identifier les meilleurs clients et les écouter.

Cette étude montre que les responsables marketing sont encore frustrés à l'idée d'utiliser les réseaux sociaux, ils ignorent encore la façon dont ils peuvent les optimiser, les auteurs proposent alors de s'appuyer davantage sur la publicité afin d'obtenir un meilleur retour sur investissement (ROI) qui est dans ce cas plus de vente, mais ils ne proposent pas un autre indicateur.

Justement concernant le ROI, **Donna L. Hoffman** s'est déjà posé la question sur la possibilité de la mesure du ROI sur les médias sociaux, la chercheuse veut même repenser la manière dont on cherche à le calculer.

L'auteur de « **Can you measure the ROI of your social media marketing** » reprend les tensions que subissent les marketeurs de la part des financiers pour justifier le financement des actions marketing sur les médias sociaux, en effet les managers ont toujours exigés des chiffres ! Vérifier si leurs investissements portent leurs fruits ... ceci est plutôt orienté à court terme alors que les actions menées sur les médias sociaux reposent sur le relationnel, ça prend du temps.

L'auteur propose alors de réorienter les objectifs, au lieu de courir derrière les chiffres, il est possible que l'homme de marketing d'estimer la probabilité d'un achat futur par un utilisateur engagé avec la marque à travers les médias sociaux, dans ce cadre l'auteur présente des cas d'entreprises qui amènent à déduire que le ROI des médias sociaux est plus important que celui des médias classiques comme la télévision, des campagnes ont pu généré des engagements auprès des consommateurs les rendant fidèles et les transformant en ambassadeurs qui sont à leur tour en mesure de communiquer (bouche-à-oreille).

Malgré ceci, d'après l'auteur, la mesure reste floue, tout le monde croit que les médias sociaux valent l'effort mais on ignore toujours comment mesurer cet effort, l'auteur considère néanmoins qu'il est plus important de s'assurer que les efforts sur les médias sociaux soient efficaces que de chercher à mesurer le ROI, pour ce faire il est primordial de garder l'œil rivé sur le consommateur et suivre la dynamique de l'environnement multimédias. Selon l'auteur toujours, plus les consommateurs sont motivés à participer plus le retour sur investissement sera plus élevé, car ceci permettra de mieux exploiter les «Investissements» actifs des consommateurs (les commentaires, les publications, les recommandations, ...) et la manière dont l'homme de marketing gère les campagnes sur les médias sociaux peut déterminer la réaction des consommateurs.

Enfin l'auteur présente les statistiques sociales comme moyen de mesure de l'impact des efforts marketing sur les médias sociaux, car ces statistiques reflètent le comportement sur ces médias.

L'auteur à travers son papier propose une alternative à la mesure du ROI comme il est calculé pour les médias traditionnels, pour elle cette mesure n'est pas adapté à la nature des médias sociaux et propose d'autres outils de mesure qui reposent essentiellement sur le comportement du consommateur sur ces médias, et ses investissements.

Les recherches menées par **Agnés Helm-Guizon** en **2001** sur **la différence entre le comportement du consommateur sur un site marchand avec celui en magasin**, tentent de comprendre le comportement du consommateur et plus particulièrement la décision d'achat sur le web toute en essayant d'évaluer l'impact de la technologie et notamment de l'interactivité sur ce comportement.

La recherche présentée a pour objet de proposer un cadre conceptuel permettant d'appréhender les spécificités du comportement du consommateur sur un site marchand, il

ressort de l'article que le comportement du consommateur est influencé par deux dimensions principales :

- Le processus de recherche d'information
- L'évaluation des offres commerciales faites par le site marchand

Ces deux dimensions résultent de différentes variables individuelles, situationnelles – (atmosphère, ergonomie, design) et environnementales (absence de clientèle et d'interaction sociale au moment du choix, seul devant son ordinateur) qu'il faut prendre en compte et analyser pour comprendre le comportement propre à chaque individu au moment de la prise de décision d'achat.

Cette étude nous montre bien que déjà avant l'avènement du web social, le consommateur était à l'affut d'information sur le web, les outils développés par la suite sont donc une réponse naturelle à un besoin exprimé sur le marché du web.

L'étude **d'Agnés Helm-Guizon et Fanny Magnoni (2013)** intitulée « **Les marques sont mes amies sur Facebook** » s'intéresse à la typologie des fans basée sur la relation à la marque et le sentiment d'appartenance l'objectif de mieux comprendre cette relation consommateur-marque.

Les auteurs se sont d'abord intéressés à la littérature de la relation entre la marque et le consommateur puis aux communautés virtuelles qui encadre la relation entre les consommateurs autour d'une marque.

La question qui se pose est alors : quelles sont les facettes de la relation marque-fan sur les pages fan ? Pour y répondre les chercheurs ont adopté une étude qualitative auprès d'un échantillon de convenance – vu le caractère exploratoire de l'étude-, en effet la spécificité de cette étude est qu'elle a été menée auprès de **22** répondants -dont la tranche d'âge se limite entre 18 et 29 ans- qui sont actifs sur plusieurs pages de marques de secteurs différents (alimentation, chaussures, automobile, ...) en tout **19** marques.

L'analyse des résultats a permis de mettre en évidence cinq profils de fan de marque sur Facebook, ces profils diffèrent en fonction de la force et de la nature de leur relation avec la marque (qui se fonde sur les six dimensions identifiées par Fournier 1998) et le sentiment d'appartenance à un groupe.

Sur les 22 entretiens réalisés : 8 sont considéré comme des fans Passifs, 3 des fans Délassés, 5 des fans Intéressés, 3 des fans Fun et 3 des fans Modèles ; il est clair que le profil dominant est bien celui du fan passif qui est relativement inactif et dont les motivations sont reliées à l'univers de la marque.

Au terme de leur étude, les auteurs proposent une série de recommandations, ils trouvent que les marques se doivent de gérer leurs pages selon le profil dominant et de tout faire pour le convertir en fan modèle, concernant le volet managérial, les auteurs recommandent une série d'actions à mener :

- Stimuler : Offrir des informations dont le contenu est intéressant et amusant ...
- Echanger : Etre présent, à l'écoute et échanger.
- Fidéliser : Veiller à la cohérence entre la stratégie de la marque et la stratégie digitale : la page fan doit refléter l'image de marque.
- Concrétiser : Proposer des bénéfices réels aux fans (des réductions, des invitations, ..).

Bien que les résultats de cette étude disent long sur la nature de la relation entre Fan et Marque, il est nécessaire qu'ils soient vérifiés par le biais d'une étude quantitative sur un échantillon plus large et au profil diversifié.

Une autre étude menée par **Krystyna Polanska** intitulée « **Social Médias in Modern Business** » réalisé en **2014** avait pour but d'identifier les tendances possibles de l'utilisation des médias sociaux pour améliorer la performance des entreprises modernes, mais également l'analyse des implications du web sémantique dans le nouveau contexte. A travers son article, l'auteur présente une synthèse de plusieurs études et analyse les différences entre la communication sur les médias traditionnelles et la communication sur le social média.

L'auteur montre, le long de son article, que l'activité de l'entreprise sur les médias sociaux ne se limite pas à communiquer autour d'elle, mais s'étant à la protéger contre les risques provenant du web qui pourrait endommager sérieusement son image et sa réputation, il s'agit alors de se doter des moyens de contrôle d'audience et d'affirmer sa présence en répondant aux interrogations des consommateurs ...

Cette étude met l'accent sur les risques que peuvent présenter les médias sociaux pour les entreprises au-delà des opportunités qu'ils présentent ; ceci nous amène à présenter les

résultats de recherche de **Pekka Aula (2010)** intitulé « **Social media, reputation risk and ambient publicity management** »

Dans son papier de recherche, l'auteur présente les médias sociaux en tant que source de risque pour les marques en insistant sur le pouvoir de propagation des médias sociaux et la perte de contrôle de l'entreprise sur sa communication pouvant entraîner une détérioration de sa réputation.

Si la réputation de l'entreprise est endommagée ceci pourra affecter sa compétitivité et son positionnement, elle peut même altérer la confiance des actionnaires et des autres parties prenantes, c'est pour cela qu'elle devrait être le premier souci des marques. Pour montrer comment les médias sociaux génèrent les risques de réputation, l'auteur met en avant les résultats de l'étude de **Robert Eccles et al.** Publié dans Harvard Business Review (la même année), qui présente 3 types de facteurs de risque de la réputation, le premier est que le risque augmente lorsque l'écart entre la réputation d'une organisation et ce qu'elle est réellement augmente, le second est que le risque augmente lorsqu'il y a changement dans les attentes des consommateurs, et le troisième type lorsqu'une organisation est incapable de s'adapter aux changements de son environnement.

L'auteur rajoute que le risque de réputation peut aussi résulter des actions menées par l'entreprises y compris sa manière de réagir face aux réclamations sur les médias sociaux, il met en avant son concept de la publicité « ambiante » où il est difficile d'identifier les frontières entre la communication des médias et celle des parties prenantes productrices de contenus, justement la gestion de cette publicité entraîne l'entreprise dans un mode d'incertitude et de risque continu.

L'auteur à travers son papier de recherche, présente le risque que peuvent présenter les médias sociaux sur la réputation de l'entreprise mais ne distingue pas entre la réputation et l'e-réputation qui est présenté dans l'étude menée par **Castellano S et Dutot V** sur **l'analyse de l'e-réputation sur les médias sociaux à travers la comparaison de la réputation avec l'e-réputation de 2013.**

Après avoir présenté les différentes approches de la réputation, l'e-réputation semble posséder des mécanismes propres à elle et ne peut être considéré comme un simple élément de la réputation, selon les auteurs cette étude vient compléter les nombreuses études réalisées précédemment car avec l'émergence des médias sociaux les consommateurs

deviennent des consommateurs sociaux dont l'interaction crée un nouveau type de collaboration entre l'entreprise et le consommateur appelé « le CRM 2.0 ».

Dans leur travail, les auteurs insistent sur le fait que les entreprises perdent le contrôle sur leur communication, une fois le message est diffusé sur les médias sociaux, ils montrent clairement, à partir de la littérature, que les deux concepts : réputation et e-réputation présentent des analogies mais aussi des contrastes accentués par l'apparition des médias sociaux comme relai d'influence pour les consommateurs, chose qui les a poussé à examiner les relations entre ces concepts de manière empirique, à travers tout d'abord une approche exploratoire qualitative réalisée auprès de **9** professionnels du secteur du tourisme.

Les résultats de cette première étude présentent la différence de perception entre la réputation et l'e-réputation, le rôle majeur du consommateur dans la construction ou la destruction d'une marque et la gestion proactive de l'e-réputation qui devient une obligation... en définitive l'e-réputation se construit par l'interaction entre les parties prenantes et l'entreprise via les médias sociaux, le contenu créé et l'information diffusée sur ces médias vont influencer la perception des consommateurs.

Selon les professionnels interrogés le processus de gestion de l'e-réputation doit passer par un ensemble d'outils (la gestion de la marque en ligne, la prise en considération de la fiabilité des informations, la stratégie de gestion de l'e-réputation et la notion de transparence)

La seconde étude quantitative réalisée auprès de **148 consommateurs** vient confronter les résultats de la première étude qualitative, cette étude montre qu'aux yeux des consommateurs l'e-réputation est perçue comme un tout, et chaque élément pris individuellement ne peut seul influencer l'e-réputation d'une marque.

Cette étude réalisée sur le seul secteur du tourisme révèle des résultats saisissants en matière d'e-réputation ; bien que les résultats de l'étude empirique restent à valider, il serait très intéressant de la reproduire sur d'autres secteurs.

Ceci nous a mené à nous intéresser à l'étude réalisée par **Eunju Ko** en **2010** intitulé « **Impact Of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing On Customer Relationship And Purchase Intention** », à travers cette étude, l'auteur vise à répondre à 03 questionnements, le premier réside dans la détection des propriétés des marques de

luxe dans les médias sociaux, le second vise à voir comment chaque propriété affecte les relations entre les clients et le troisième vise à identifier le lien entre les relations entre les clients et l'intention d'achat ; pour y arriver l'auteur s'intéresse d'abord à la littérature des médias sociaux dans le domaine des marques de luxe puis à la relation client et des intentions d'achat avant de présenter sa méthodologie de recherche.

L'étude de Ko est menée auprès d'un échantillon de convenance, l'enquête réalisée a permis de récolter **133 questionnaires** valides sur les 150 distribués, l'analyse menée à partir des résultats de la régression multiples montre que le divertissement a un effet positif significatif sur l'intimité, la confiance et l'intention d'achat. La personnalisation a également un effet positif sur la confiance, tout comme l'interaction sur l'intention d'achat et le bouche à oreille sur l'intimité et l'intention d'achat. Il semble alors que le divertissement, la personnalisation, et la tendance satisfaisaient les clients.

Les résultats montrent également que la confiance a une relation significative avec l'intention d'achat. L'étude prouve donc l'efficacité des médias sociaux pour les marques de luxe concernant les relations clients et l'intention d'achat, et propose une stratégie pour améliorer la performance des marques de luxe sur ces médias, ces marques devraient fortement fournir un espace de divertissement proposant des contenus et activités attrayantes et axer leur communication sur la personnalisation des messages et l'interaction.

Enfin pour ce qui est des marques de luxe, l'auteur insiste sur l'importance de la gestion des clients comme des actifs précieux.

Bien que cette étude soit réalisée sur un secteur spécifique qui est les marques de luxe et concerne un échantillon de convenance, ceci ne fait que susciter notre curiosité quant aux résultats que pourrait avoir ce type d'étude sur d'autres secteurs et auprès d'un échantillon tiré de la société Algérienne.

La Démarche méthodologique :

Après avoir élaboré le cadre conceptuel, notre recherche repose sur une combinaison des méthodes qualitatives et l'étude empirique dont les résultats constituent la principale contribution de cette recherche.

Pour bien recentrer notre objet de recherche, nous avons adopté différentes méthodes et outils :

L'analyse de contenu: il s'agit de s'intéresser aux pratiques marketing d'un échantillon d'entreprises sur les médias sociaux en plus d'analyser leurs stratégies dédiées à ces médias.

La méthode comparative : après l'analyse, nous avons commencé à comparer les pratiques de ces entreprises entre elles en premier lieu, puis de confronter ces pratiques au cadre conceptuel.

La démarche quantitative : nous avons utilisé un questionnaire destiné aux utilisateurs des médias sociaux afin de tester les effets que peuvent avoir les pratiques marketing des marques sur leurs comportements autant que consommateurs.

Plan de la recherche proposé :

Pour mener à bien notre réflexion, notre travail sera structuré en 04 chapitres :

- Dans le *premier chapitre*, nous revisiterons *la littérature de la marque, son image et son capital*, nous nous intéresserons ensuite à ses fonctions, importance et apport.
- Dans *le deuxième chapitre*, nous étudierons **les médias sociaux** dès leur apparition sur le net, leur évolution, leurs rôles et utilisations. dans la compréhension de notre sujet de travail, nous mettrons l'accent sur *les liens entre médias sociaux et la communication marketing (autour d'une marque)* ainsi que les nouvelles pratiques marketing développées par les marques sur ces médias.
- Le troisième chapitre présentera l'intégration des médias sociaux dans la société Algérienne ainsi que l'analyse *qualitative des entretiens passés avec les responsables marketing des marques*.
- En *dernier (chapitre 4)*, nous présenterons l'analyse empirique réalisée auprès des utilisateurs des médias sociaux. Ainsi qu'une discussion sur la problématique de recherche et les hypothèses lancées au début de l'étude afin de les confronter aux résultats finaux et d'en tirer des conclusions.

Notre thèse se terminera par une conclusion générale qui, classiquement, comportera nos grandes conclusions, les limites de notre recherche ainsi que notre contribution scientifique en proposant de futures voies et des prolongements de notre travail.

❧ Chapitre 1 ❧

*La marque et le développement du
web*

Introduction 1^{er} chapitre :

Les marques se sont développées comme moyen de distinction à mesure que la concurrence s'est accrue ; ainsi les entreprises tentent de donner cette distinction à leurs produits ce qui vise à fidéliser leur clientèle.

A travers son développement la marque a vu émerger plusieurs concepts qui lui sont attachés, de nos jours, comment ne pas parler d'image de marque, qui traduit la perception de la marque par les clients, à ne pas confondre avec l'identité de la marque, qui elle traduit comment la marque veut être perçue par ses clients.

D'un simple signe de distinction, la marque devient symbole de valeur et même de richesse dans les années 80. Et le terme « capital-marque » représente cette valeur financière.

Mais ce qui donne à la marque sa force, c'est bien sa notoriété, son degré de connaissance par les clients, et c'est justement ce degré de notoriété qui lui permet de résister et de tenir tête aux offres de la concurrence.

A l'heure du web 2.0 de nouvelles perspectives s'offrent aux marques, une plus grande audience, de nouveaux outils, ...

Ce chapitre est donc entièrement consacré à l'étude de la marque et ses éléments, nous allons également voir quels sont les changements que peut apporter la dimension du Web sur les éléments de la marque.

Ce chapitre sera abordé d'une manière à présenter en premier lieu les différentes définitions attribuées à la marque ainsi que ses fonctions (section 1), puis en deuxième lieu le capital marque et son évaluation (section 2), ensuite nous verrons les éléments de la marque (image de marque, notoriété, la fidélisation, la qualité, l'e-réputation ...) (section 3) et enfin nous terminerons par la marque dans le web 2.0 (section 4).

Section1 : Les concepts fondamentaux de la marque.

Dans cette première section nous nous intéresserons aux différentes définitions attribuées à la marque ainsi qu'à ses fonctions.

1. Définitions de la marque :

Pour le marketing, la marque est avant toute chose, relation. Elle établit en effet une relation fondée sur des échanges économiques entre les acteurs qui la communiquent et ceux qui la reçoivent⁶.

Il est possible de trouver différentes définitions de la marque, parmi elles, on retrouve la définition de **P. Kotler** : " 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"⁷.

Cette approche marketing présente la marque comme un outil de différenciation et d'identification des produits et services dans un champ concurrentiel défini.

J.N Kapferer dans son ouvrage « les marques, capital de l'entreprise », quand à lui présente la définition suivante : " Un avantage concurrentiel. Pourquoi les financiers préfèrent-ils les entreprises à marques fortes ? Parce que le risque est moindre. Ainsi la marque fonctionne de la même façon pour le consommateur et pour le financier: la marque supprime le risque. Le prix à payer rémunère la certitude, la garantie, l'extinction du risque. En achetant très cher des entreprises a marques, le financier acquiert des cash flows prévisionnels quasi certains. "⁸.

Cette approche plutôt financière présentée par **J.N.Kapferer** et (**David A.Aker**) considère la marque comme un "**capital**" vecteur de richesse pour l'entreprise.

Il existe d'autres approches comme celle de **Marie-Claude Sicard** qui s'appuie sur l'école sémiotique ou celle de **d'A.Quelch** tournée vers la grande consommation.

Mais gérer une marque implique d'analyser et de faire évoluer ces signification symboliques en suscitant certaines association mentales chez les consommateurs. Les valeurs, la culture, la personnalité de la marque, l'expérience promise et le profil de ses utilisateurs déterminant ces associations mentales. Elles expliquent qu'un consommateur puisse souhaiter posséder une marque pour elle-même, indépendamment, ou presque, des qualités fonctionnelles de ses

⁶ LANNE C, *créer un nom de marque et nom de domaine*, Eyrolles, éditions d'organisation, 2009, p16.

⁷ KOTLER P, KELLER K, MANCEAU D, *Marketing Management*; Pearson, 14^{ème} édition, 2012; p 276.

⁸ KAPFERER J-N, *Les marques capital de l'entreprise*; édition d'organisation, paris 1999 ; p20

produits, comme les chaussures Nike portée par les adolescents qui ne pratiquent aucun sport. Les significations symboliques permettent également d'utiliser la marque pour de nouvelles catégories de produits éloignées de celles qu'elle a l'habitude de couvrir, mais cohérentes avec sa personnalité ou son profil d'utilisateur.⁹

D'autres définitions traditionnelles présentent la force de l'image de marque, c'est-à-dire les croyances qui se sont construites dans le temps : une fois implantées dans le corps social, elles sont résistantes au changement. C'est ce qui a permis à Toyota de redevenir en 2012 le constructeur automobile numéro un dans le monde, après les remises en cause de la qualité de ses automobiles en 2009 aux États-Unis, suite à divers incidents et rappels massifs d'automobiles. C'est aussi ce qui protège encore Volkswagen..... Les professionnels du marketing ou de la communication créent eux-mêmes des définitions. Ainsi, les publicitaires ont promu une conception de la marque comme un nom associé à une promesse forte et distinctive.¹⁰

Avec la concurrence toujours plus rude des MDD et des produits premiers prix, les dirigeants des grandes marques ont compris que le management traditionnel des marques n'était plus un rempart suffisant. Combien d'industriels ont-ils vu leur référencement dans la grande distribution disparaître malgré leur notoriété de marque et leur bonne image ? Ceci a conduit à changer de question et à se demander non plus ce qu'est une marque, de façon absolue, mais quand une marque est assez forte pour être rentable. La question du critère est devenue lancinante.¹¹

2. Les fonctions d'une marque

Il s'agit d'analyser les fonctions de la marque pour le consommateur, l'entreprise et les employés ou candidats.

2.1. Les fonctions de la marque pour le consommateur:

La marque commerciale délivre une promesse compréhensible, crédible et spécifique au client. Le récepteur va se construire une image à partir de sa compréhension mais aussi à partir de sa sensibilité.

⁹ KOTLER P, et al, op.cit.; 2012; p280

¹⁰ KAPFERER J.N. *Réinventer les marques : la fin des marques telles que nous les connaissons...*, Eyrolles, 2013, p34

¹¹ Idem, p 36

En effet la marque permet de situer le produit dans des marchés qui sont de plus en plus matures. Elle a une fonction de mémorisation et de repère¹². En ce sens, le consommateur est attiré par les marques qu'il connaît et dans lesquelles il retrouve ses propres valeurs. Tous les services étant copiables, le rôle de la marque devient fondamental.

La marque peut aussi valoriser les individus qui la choisissent, les clients sont prêts à payer plus cher pour l'achat de certaines marques, mais seulement si elles apportent une valeur supplémentaire manifeste.

La marque permet également de réduire le risque perçu par le consommateur lors de son achat. De plus, beaucoup de marques disposent d'une valeur symbolique élevée, permettant à l'acheteur d'acquérir un certain standard de compétence et de prestige.

Une marque forte présente en effet de nombreux intérêts: elle permet de fidéliser les consommateurs; elle résiste mieux que les produits anonymes aux actions de la concurrence et représente un outil privilégié pour conquérir de nouveaux marchés; Ces fonctions peuvent être triées et classées, selon Kapferer il est possible de relever huit fonctions principales d'une marque pour le consommateur, à savoir ¹³:

- **Le repérage:** se repérer dans l'offre, identifier rapidement les produits recherchés;
- **La praticité:** permettre le gain de temps et d'énergie par le rachat et la fidélité;
- **La garantie:** trouver une qualité stable partout, quel que soit le lieu d'achat et le moment;
- **L'optimisation:** être sûr d'acheter le meilleur produit de sa catégorie, la meilleure performance pour un usage spécifique;
- **La personnalisation:** se voir confronté dans son self-concept ou dans l'image que l'on donne de soi aux autres;
- **La performance:** satisfaction née de la familiarité et de l'intimité des liens à une marque que l'on a consommé depuis des années et qui dure;
- **L'hédoniste:** satisfaction liée à l'esthétique de la marque, à son design;
- **L'éthique:** satisfaction liée au comportement responsable de la marque, de ses apports à la société.

¹²GEORGES LEWI, JÉROME LACOEUIHE, *Branding Management*, 2eme edition, Pearson Education, 2007, P24

¹³KAPFERER J-N, *Les marques capital de l'entreprise*; édition d'organisation, paris 1999 ; p27.

2.2. Le rôle de la marque pour l'entreprise:

"Les marques sont tout d'abord le fruit d'une histoire singulière: elles expriment les origines de l'entreprise. Portant en elles les racines de la firme, les marques jouent un rôle de différenciation important face aux concurrents. Elles représentent une valeur, un véritable capital-marque pour l'entreprise."¹⁴

La marque a ainsi une fonction financière. Il est possible soit de vendre la marque, soit de la louer avec un système de franchise, de licences de marques ou de services. La marque corporate à un rôle non seulement vis-à-vis des clients et des prospects mais aussi vis-à-vis de différentes parties prenantes. Ainsi, elle sert à valoriser l'entreprise auprès des actionnaires. Les efforts pour mettre en avant la marque corporate, la rajeunir ou la rendre plus proche des consommateurs sont régulièrement appréciés par les actionnaires.

La marque crée donc aussi de la valeur pour l'entreprise et pour ses actionnaires, Elle représente une barrière à l'entrée pour de nouveaux entrants sur le marché et permet de se défendre dans les services qui sont par essence très copiable, elle facilite la fidélité.

La première fonction de la marque pour l'entreprise est donc la représentation. A travers la marque, la société va pouvoir "manifester sa possession, son appropriation du produit ou du service". La marque va ainsi véhiculer de nombreuses valeurs liées intimement à l'entreprise qui l'a créée.

Elle permet de différencier et d'identifier le produit dans un marché qui tend à devenir de plus en plus complexe et concurrentiel. La différenciation, qui sera basée sur les éléments fonctionnels ou symboliques de la marque, sera appréciée directement par le consommateur.

La deuxième fonction de la marque est très proche de la première, mais elle donne une valeur supplémentaire: l'authenticité. En effet, c'est à travers la marque, que l'entreprise va s'engager vis-à-vis du consommateur à lui fournir un produit correspondant à ses attentes. La marque devient alors un moyen de certifier la qualité du produit ou du service, c'est une garantie.

Ainsi, dans plusieurs produits de consommation courante, on peut retrouver des produits dont la marque a traversé quelque siècle, mais dont la qualité n'a jamais été altérée; au contraire l'histoire de la marque vient ici la renforcer.

¹⁴GERALDINE MICHEL ; *Au cœur de la marque*, Dunod, Paris, 2004, P 43

"Sans tomber dans l'immobilité et dans l'image vieillotte, il est important pour les marques de faire référence à leur origine afin de retrouver tout leur sens et de renforcer leurs valeurs." ¹⁵

L'histoire des marques est donc un important outil de communication pour les entreprises, non négligeable dans leur stratégie marketing de positionnement du produit ou du service commercialisé.

2.3. Le rôle de la marque pour les candidats et les employés:

Parce que l'image de marque dépend de l'expérience vécue par les clients dans chacun de leur contact avec elle, il faut que le personnel de l'entreprise comprenne et respecte la promesse de la marque, de manière à éviter toute distorsion entre la communication et la réalité.¹⁶

La communication ne suffit pas, au mieux elle stimule la notoriété de la marque, construit son image, parfois même elle génère des préférences, mais elle ne permet pas à elle seule de construire l'attachement à la marque, et ce quel que soit le budget investi. L'attachement à la marque se développe lorsque les clients vivent une expérience de consommation conforme aux promesses de l'entreprise.

Ce n'est donc pas la communication seule qui permet de construire les marques, mais bien l'expérience de la marque elle-même. Cela suppose que le personnel de l'entreprise comprenne et respecte les promesses de la marque, de manière à éviter toute distorsion entre le discours publicitaire et la nature des contacts réels des clients avec le personnel chargé de la prestation ou de la commercialisation.

Comme la marque commerciale la marque employeur délivre donc une promesse qui cherchera, à être crédible et qui devra perdurer quand l'individu passera du statut de candidat à celui d'employé.

Elle s'adresse à une clientèle interne, c'est-à-dire aux différents collaborateurs. Elle fait passer une vision ou une promesse qui fédère les comportements. Elle favorise l'identification de l'entreprise. Le plaisir, la fierté et l'implication dans l'entreprise sont les conséquences de cette identification. C'est d'autant plus important dans les services où le personnel joue un vrai rôle de "marketeur" interne. La marque sert alors de levier pour faire naître un sentiment d'appartenance et développer l'expérience que le client attend.

¹⁵GERALDINE MICHEL ; op.cit., 2004, P 65.

¹⁶ KOTLER P, KELLER K, MANCEAU D, op.cit.; 2012, p297

Les collaborateurs deviennent à la fois des ambassadeurs de la marque vis-à-vis des clients mais aussi vis-à-vis des candidats. Ils hésiteront aussi à aller travailler dans une entreprise dont la marque est moins connue ou dont ils ne partagent pas les valeurs.

Après avoir présenté les définitions et les fonctions de la marque, nous passons à la présentation du capital marque.

Section 2 : Le capital marque

Cette deuxième section sera consacré à la définition du capital marque puis son analyse et son évaluation.

1. Définitions du capital marque :

A la fin des années 80, certaines entreprises été rachetés à 07 et à 8 fois leurs résultats, aujourd'hui on en arrive à 20 et à 25 fois le résultat. Avant 1985, on cherchait à acheter une usine de chocolat, après 1985 on désirait acheter KIT KAT, dans le premier cas, il s'agit d'acheter une capacité de production, dans l'autre une place dans l'esprit des consommateurs. Nous sommes passés d'une vision où seuls les actifs tangibles avaient de la valeur à une ère où l'on réalise que le vrai capital de l'entreprise est intangible, immatériel et réside dans ses marques. En achetant très chère les entreprises à marques le financier acquiert des cash flows quasi certains, c'est le prix de la certitude, de la garantie... il supprime le risque. Et c'est la même chose pour le consommateur, en achetant plus chère une marque par rapport à un produit anonyme, le consommateur paye aussi le prix de la certitude et garantie de haut niveau de satisfaction recherché.¹⁷

La marque ne représente donc pas seulement une valeur symbolique mais aussi financière (comme reprit précédemment), à la fois pour le consommateur et pour l'entreprise ; cette valeur dépend des pensées, des sentiments et des actions des clients par rapport à la marque, ainsi que des prix de ses produits, de sa part de marché et de sa rentabilité.

La marque est alors pour l'entreprise, un capital qui préserve les bénéfices relationnels, sociaux, et psychologique qui s'ancrent profondément dans le consommateur en construisant une image, pour en définitive assurer une place à l'entreprise.

¹⁷KAPFERER JN, *Gérer le capital marque : quelles implications opérationnelles ?*, décisions marketing, N°1, 1994, pp 7-14.

Il existe plusieurs définitions du Capital Marque parmi lesquelles on retrouve celle de Jean-Noël Kapferer qui définit la *brand equity* comme la valeur strictement financière de la marque. Il ajoute même « Dans les bénéfices actuels et futurs dégagés par une marque, elle isole la part due à la marque elle-même. »¹⁸

De plus, il explique qu'il faut savoir bien différencier cette valeur financière de la marque et sa valeur aux yeux du consommateur.

D'après David A. Aaker : « On appelle capital-marque tous les éléments d'actif et de passif liés à la marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services »¹⁹

Selon Chantal Lai, le concept de capital-marque est né de l'observation de deux phénomènes dans les années 80 : « premièrement, le rachat d'entreprises à des montants très supérieurs à leur valeur comptable et deuxièmement la capacité de certaines marques à faire accepter aux consommateurs un prix plus élevé que la concurrence. »²⁰ Cette observation a conduit les professionnels de la finance à accepter, que l'inflation de la valeur du capital des entreprises pouvait être due à « *un actif intangible, immatériel : leurs marques.* »²¹ La marque entre pleinement, par l'évolution de sa valeur, dans la question financière de l'entreprise. Cette valeur financière prend alors deux dimensions : une valorisation comptable et financière menée par l'entreprise, et un capital-marque évalué par le consommateur, qui permettra à la marque d'orienter ses actions marketing.

L'attachement à la marque peut être construit de différentes manières, tout d'abord par des connexions nostalgiques où la marque agit comme mémoire de l'individu et rattache ainsi ce dernier à la marque. Les recherches sur les relations individu-objet montrent que la valeur de l'attachement que la personne peut porter à la marque, est liée au fait que celle-ci établit un lien avec des événements antécédents de sa vie²². Afin de préserver et d'entretenir ses marques, l'entreprise doit nourrir les marques par l'innovation. Maintenant, on ne se demande plus quel nom choisir pour un nouveau produit mais quels nouveaux produits lancés sous cette marque existante, car c'est les nouveaux produits qui rajeunissent la marque ... chaque

¹⁸ KAPFERER JN, *La Marque en question : Réponses d'un spécialiste*, Dunod, 2006, p 36.

¹⁹ AAKER David A, *Le management du capital marque*, Dalloz, France, 1994, P21

²⁰ Chantal LAI ; *la marque*, Dunod, paris, 2005, p 67.

²¹ Idem.

²² LACOEUILHE J, *L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure*, Recherche et application en marketing, Vol15, N°4, 2000, P62

marque a besoin d'un renouveau pour rester « à la mode » et ne pas devenir une marque de vieux et perdre ainsi son positionnement et sa valeur.

En matière de prix, et surtout face aux produits petit prix et des MDD, on se demande quels stratégies retenir pour les marques ? Selon KAPFERER²³, on distingue deux types de marque :

Celles qui ont un fondement technologique (cosmétiques, hygiène, beauté, détergents) doivent investir en R&D, recréer un écart de performance et en nourrir la marque par la publicité. Les autres n'ont d'autres choix que de préserver les volumes pour couvrir leurs couts fixes. D'où une baisse des prix inévitable.

2. L'analyse du capital marque²⁴ :

L'analyse du capital marque se fait en interrogeant les clients sur des éléments quantitatifs (notoriété,..) et qualitatifs (nature des associations mentales,..). Concrètement, deux méthodes sont employées :

- 1- l'audit de marque vise à analyser la perception de la marque par les consommateurs afin d'identifier les fondements du capital marque et de repérer des potentiels de croissance. On associe en général des entretiens en profondeur et des réunions de groupe avec des enquêtes par questionnaires générant les données quantitatives. Réaliser un audit de sa marque est essentiel à chaque fois que l'entreprise envisage de changer d'orientation. Des audits réguliers permettent de suivre l'évolution des perceptions du marché et de piloter les marques de manière proactive.
- 2- Le baromètre, orienté sur les aspects quantitatifs, permet de suivre de manière régulière l'efficacité des opérations marketing. Il repose sur un questionnaire administré régulièrement et à l'identique, dans le but de déterminer comment la notoriété et l'image se transforment. Un tel outil permet de suivre l'évolution du capital marque et d'alerter les équipes lorsque des ajustements sont nécessaires. Mais il présente l'inconvénient de mesurer l'impact des opérations à court terme seulement.

²³KAPFERER JN, op.cit., 1994, pp 7-14.

²⁴ KOTLER P, KELLER K, MANCEAU D, op.cit.; 2012, p284

3. Évaluation du capital marque²⁵ :

Un capital-marque élevé procure un grand nombre d'avantage: l'entreprise est en position de force face à la distribution, peut pratiquer un prix plus élevé, et procéder plus facilement à des lancements de nouveaux produits. En même temps, le capital marque doit être entretenu à l'aide d'investissement continu en recherche-développement, en communication, en services aux consommateurs et aux distributeurs, de façon à maintenir et améliorer la notoriété, l'image et la qualité perçue.

Il est possible de mesurer la valeur du capital-marque, pour ce il peut y avoir deux procédés de mesure:

- a) Une mesure non monétaire, concerne les actifs du capital-marque (hors brevets), elle se fait à court terme et n'inclut ni la concurrence, ni les potentialités futures d'extension, autrement dit, une mesure non monétaire peut se définir comme une mesure de notoriété, chose qu'une enquête auprès des consommateurs peut fournir.
- b) Une mesure monétaire, inclut la concurrence mais n'intègre ni le marketing mix, ni le risque, ni les interactions et synergies et les potentialités d'extension. Cette mesure s'intéresse à attacher une prime de prix à la marque.

Après avoir présenté la marque et son capital nous allons voir dans la prochaine section les éléments de la marques

Section 3 : Les éléments de la marque

Cette section sera consacré à la présentation de la notoriété, l'image de marque, la fidélité, la qualité et enfin la réputation de la marque.

1. La notoriété de la marque :

La notoriété peut être définie comme un degré de connaissance d'une marque par une cible définie, elle apprécie de façon quantitative la reconnaissance du nom de cette marque auprès d'un public donné ; La notoriété se mesure et s'exprime sous la forme d'un score: le taux de notoriété.

²⁵ AAKER David, op.cit., 1994, p21

Nous pouvons distinguer entre trois types de notoriété: la notoriété assistée, la notoriété spontanée et le top of mind.

Ces trois types, représentent les trois niveaux de notoriété, ils dépendent de l'aptitude du consommateur interrogé à citer le nom de la marque étudiée :

- **La notoriété spontanée:**²⁶ elle se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque le secteur d'activités ou le segment de la marque.
- **Le top of mind**²⁷: la notoriété dite top of mind se mesure par le pourcentage de personnes qui, en réponse à la question précédente, citent spontanément la marque en premier.
- **La notoriété assistée:** on présente aux personnes interrogées une liste de marques et on leur demande d'indiquer les marques qu'elles reconnaissent: " connaissez-vous la marque x, ne serait-ce que de nom?"²⁸

D'après *Botton et Cegarra*²⁹: " La notoriété d'une marque s'apprécie de façon dynamique et de manière comparative aux autres marques. Il est difficile de dire, face à un taux de notoriété, si celui-ci est bon ou mauvais", il devient donc nécessaire soit de comparer la notoriété d'une marque à d'autres marques, ou bien de suivre l'évolution du taux de notoriété.

Comparer la notoriété signifie comparer la notoriété d'une marque par rapport à d'autres marques concurrentes, cette comparaison pourrait aboutir à un degré de connaissance de la marque par une cible prédéterminée.

Suivre l'évolution du taux de notoriété: le suivi de cette évolution nous permettra d'apprécier l'effet de la politique de communication, si une marque donnée jouit d'un fort taux de notoriété spontanée cela signifiera la bonne connaissance de cette marque ainsi que de ses produits.

2. L'image de marque :

Les professionnels se servent de certains concepts parmi lesquels l'image de marque, ces concepts peuvent être utilisés comme outils de compréhension et de management.

²⁶KOTLER P. ET DUBOIS B., op.cit., 2004, p 749.

²⁷ Lai Chantal, op.cit. 2005, p 52-53.

²⁸ LENDREVIE LEVY, Mercator, Dunod, 2013, p630.

²⁹ LEWi G, LACOUAILHE J, op.cit., p53.

L'image de marque se définit plus précisément comme l'ensemble des caractéristiques, sentiments et autres impressions associés à un produit ou à une catégorie de produits ou services³⁰, c'est aussi l'ensemble des associations et représentations, jugées favorables ou défavorables que le consommateur attribue à une marque.³¹ Elle rassemble l'ensemble des signes envoyés par la marque tels qu'ils sont décodés par le consommateur.

Les sources de l'image sont un ensemble de représentations mentales, à un moment donné, pour un public donné, qui résultent de sources multiples.

En marketing, nous retrouvons : L'image de marque, l'image d'entreprise, l'image du produit et l'image du point de vente. Ces images peuvent influencer les choix et les décisions du consommateur face à une offre toujours plus diversifiée. L'image de marque peut être définie comme l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associe à une marque ou à une organisation³².

D'un autre côté, une image attractive renforce l'intention d'achat, l'expérience après l'achat vient confirmer ou modifier cette image. Une expérience positive va créer ou renforcer le sentiment de confiance envers la marque et inversement pour une expérience négative.

La personnalité représente l'ensemble des caractéristiques humaines associées à la marque. Ainsi sont attribués à la marque des traits de caractère similaires à ceux de l'individu. La personnalité d'une marque est mesurée selon différents modèles d'échelles répartissant les traits de personnalité dans plusieurs dimensions. Les consommateurs doivent ensuite évaluer chacun des traits en sept points : de 1 (la marque ne présente pas du tout cette caractéristique) à 7 (la marque présente tout à fait cette caractéristique).

Tous les traits de la personnalité humaine ne se retrouvent pas dans la personnalité de la marque à laquelle il est attribué ; La personnalité s'inscrit comme la fonction symbolique de la marque, au-delà des aspects matériels et utilitaires du produit. Le consommateur se sentira encore plus attiré vers une marque si ses propres traits de personnalité et ceux de la marque sont similaires.

³⁰DENIS LAPERT, *op.cit.* 2005;P 38

³¹MICHEL G, *l'évolution des marques : approche par la théorie de noyau central, recherche et applications en marketing*, 1999, pp33-53.

³²KAPFERER JN, *op.cit.*, 1994, pp 7-14

Les résultats d'une étude portant sur la personnalité de la marque montrent que les consommateurs préfèrent globalement une marque dont la personnalité s'harmonise à la leur en tenant compte des catégories de produits.³³

Pour choisir quelle stratégie à suivre, le manager marketing s'appuie sur les corrélations existantes entre la personnalité de l'acheteur et la personnalité attendue pour la marque³⁴ :

- 1- Opter pour une congruence avec la personnalité de l'acheteur : ce choix est légitime lorsque le coefficient de corrélation entre la personnalité de la marque et de l'acheteur est élevé. Dans ce cas les consommateurs veulent des marques qui correspondent à leurs propres traits de personnalité.
- 2- Ne pas se soucier de la congruence : cette décision revient à opter pour une autre forme de positionnement. Elle se justifie si le coefficient de corrélation est faible ce qui indique une relation fragile ou non significative entre les deux formes de personnalité. En d'autres termes, la marque ne gagnera rien à ressembler aux traits de personnalité des acheteurs qu'elle vise.
- 3- Différencier la personnalité de la marque de celle de l'acheteur : c'est la stratégie inverse du premier cas, en présence d'une corrélation négative, la marque aura intérêt à se différencier du caractère de l'acheteur. Ceci signifie que le consommateur ne souhaite pas retrouver ses propres traits de personnalité dans ceux de la marque, il souhaite au contraire, grâce à l'achat d'une marque, se donner ou offrir à son entourage une personnalité différente de celle qu'il pense avoir.

Il est aussi possible de mesurer l'image de la marque, pour cela on dispose de deux approches classiques:

- Approches qualitatives ;
- Approches quantitatives.

L'étude d'image qualitative se fait sur la base d'entretiens avec des consommateurs, l'objectif étant de ressortir ses forces et ses faiblesses sur le marché. L'étude de l'image quantitative quant à elle, est réalisée à l'aide de questionnaires présentés à un échantillon pré déterminé.

³³ VERNETTE ERIC, *les atouts et les pièges de la personnalité de la marque*, décision marketing, N°49, 2008, pp 19-31.

³⁴ Idem.

Cette étude est réalisée de façon continue, afin de mieux apprécier l'effet des actions marketing de la marque et de ses concurrents.

3. La fidélité à la marque :

Il est bien difficile de parler de marque sans parler de fidélité, la fidélité est un « engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat »³⁵

Une marque forte est une marque qui possède un grand nombre de clients fidèles car l'on constate que les clients fidèles sont plus rentables et leur consommation tend à augmenter dans le temps.

Pourtant, une étude réalisée par DUFER J et MOULINS J, montre qu'un client satisfait - au sens courant que l'on donne à ce terme - n'est pas forcément un bon client ce qui incite à une nouvelle approche de la gestion de la qualité³⁶.

Aujourd'hui on fait tout pour conserver ses meilleurs clients c'est d'ailleurs pour cela que toutes les marques fortes développent des programmes de fidélisation ; « le cross Selling est au cœur des stratégies bancaires. Equiper le client de multiples produits est le moyen essentiel pour capturer celui-ci et s'assurer d'une rentabilité au cours de son cycle de vie. »³⁷

Une entreprise peut segmenter sa clientèle selon la fidélité³⁸ :

- Les exclusifs : qui achètent systématiquement la même marque
- Les multi fidèles : qui achètent régulièrement deux ou trois marques
- Les changeurs fidèles : qui passent durablement d'une marque à l'autre.
- Les consommateurs qui changent de marque régulièrement.

Afin de protéger et garder cette fidélité les entreprises doivent éviter le détachement à la marque qui constitue l'état préalable à la rupture de fidélité.

³⁵KOTLER P, KELLER K, MANCEAU D, op.cit.; p158

³⁶ DUFER J et MOULINS J, *La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique*, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 4, No. 2 (1989), P 34.

³⁷RB, Revue Banque, N° 676, Mensuel Janvier 2006 P 32.

³⁸KOTLER P, KELLER K, MANCEAU D, op.cit., p 258

En comportement du consommateur, un consommateur qui se détache de la marque en d'autres termes qui n'aime plus la marque, ceci suppose que le lien affectif qui le liait à la marque n'existe plus, mais il ne sous-entend pas que celui-ci la déteste. Les individus évoluent, ils se détachent d'une marque puis s'attachent à d'autres marques qui correspondent mieux à leur nouveau soi.³⁹

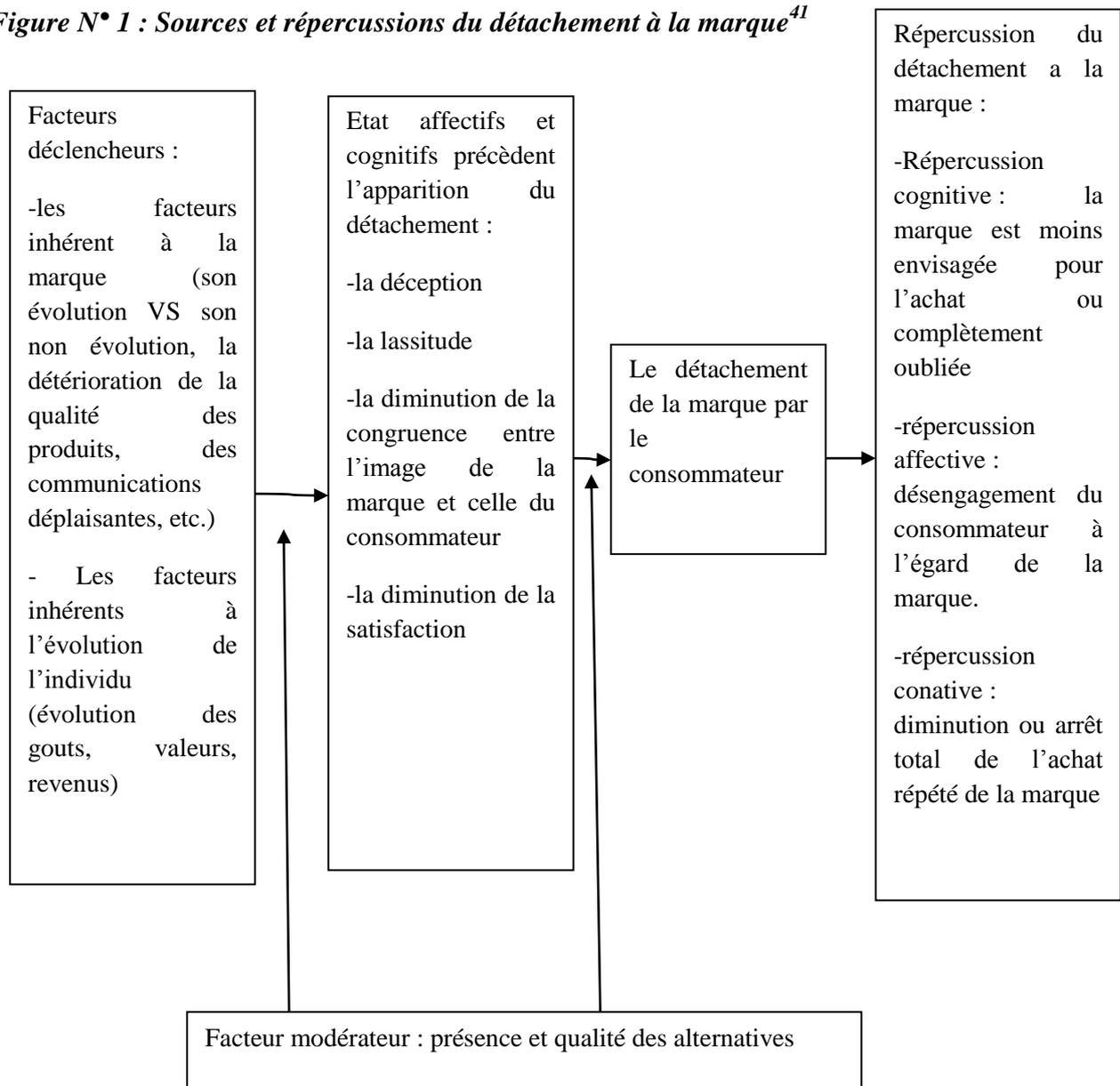
On arrive à distinguer deux sortes de détachement : le détachement comportemental et le détachement affectif, le détachement affectif n'est forcément suivi ou lié au comportemental, une personne, par exemple, peut ne plus aimer le parfum Chanel mais toute en continuant à l'acheter de temps à autres, par contre si la personne n'a plus les moyen de s'offrir le parfum, elle cessera de l'acheter par détachement uniquement comportemental.⁴⁰

Le détachement à la marque peut être déclenché par un ou plusieurs facteurs agissant simultanément comme il peut en résoudre plusieurs répercussions qui induisent à la rupture de la fidélité :

³⁹ PERRIN-MARTINENQ Delphine, *Le détachement a la marque*, décision marketing, N°59 Juillet-Septembre 2010, p33

⁴⁰ Idem.

Figure N° 1 : Sources et répercussions du détachement à la marque⁴¹



Source : PERRIN-MARTINENQ Delphine, Le détachement à la marque, décision marketing, N°59 Juillet-Septembre 2010, p31

4. La qualité :

La qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites⁴²

⁴¹Idem, p31

⁴²KOTLER P, KELLER K, MANCEAU D, op.cit., p156

La qualité du produit ou du service fait ou défait la réputation d'une marque en effet la qualité ancre la marque dans la durée. La notoriété joue le rôle de caution, de garantie d'une marque connue et la distribution apporte la touche de crédibilité nécessaire⁴³.

On remarque que dans le contexte actuel la difficulté pour une marque réside dans la capacité à conserver et avantager et à le réactualiser le plus régulièrement possible afin de maintenir une largeur d'avance sur les concurrents car d'après Michael Porter: " quand la qualité de la prestation fournie est importante pour vos clients, votre pouvoir de négociation augmente, c'est pour cette raison qu'un jeu gagnant, dans une relation à long terme est possible entre les entreprise gérant une marque et leurs fournisseur. La création de valeur pour la société peut également être incluse dans le management par la marque, sans optimisme excessif, une marque, qui se fait prendre "la main dans le sac" en adoptant des comportements contraires à l'éthique doit s'attendre à en supporter les lourdes conséquences. Ne nous leurrions pas, la rationalité derrière ce type de comportement responsable et bien souvent économique, mais la création d'une valeur sociétale n'en est pas moins réelle"⁴⁴.

Mais les marques doivent éviter la sur-promesse qui détruit la confiance, le client tourne rapidement le dos aux marques qui ne tiennent pas leur parole.

5. La réputation et l'e-réputation :

Avant d'aborder l'e-réputation il devient primordial de s'intéresser à la veille, sur internet la veille est un moyen permettant de sonder les avis des internautes. Elle est devenue d'année en année indispensable pour maîtriser l'image de l'entreprise, son e-réputation. La possibilité de publier des avis anonymement et les différents outils de partage, permettant de toucher un large public rapidement, l'information partagée peut avoir de lourdes conséquences.

On ne peut ignorer ce qui se dit sur nous (la marque ou entreprise) sur internet et plutôt on le s'aura, plutôt on réagira. La veille permet d'avoir toujours une longueur d'avance sur nos

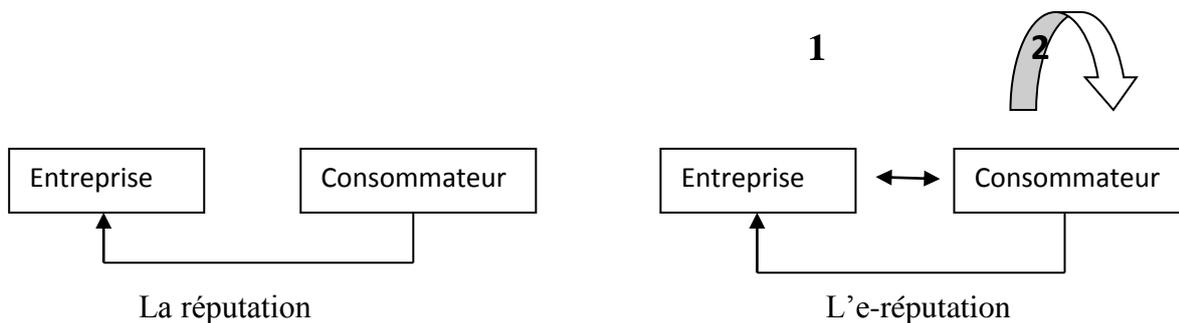
⁴³ KOTLER P, KELLER K, MANCEAU D, op.cit., p156

⁴⁴PORTER MICHAEL, 1999, *l'avantage concurrentiel, comment devancer ses concurrents et maintenir son avance*, Dunod, p68.

concurrents. Savoir identifier les points faibles de ses concurrents, mais aussi les nôtres, pour adapter notre stratégie en conséquence⁴⁵.

L'e-réputation peut être définie comme la « réputation construite à partir de l'ensemble des perceptions que les parties prenantes auront de l'objet, à partir de tout élément d'information circulant sur le net » (Paquerot et al. 2011). l'e-réputation apparait donc à priori comme un élément de la réputation elle-même, émanant spécifiquement de toutes les formes de contacts électronique (Chun, Davis, 2001).cette approche est renforcée par les propos de Frochot et Molinaro (2008) « L'e-réputation appelée cyber réputation, réputation numérique ou encore web réputation est l'image que les internautes se font d'une entreprise ou d'une personne en fonction des informations diffusées à son sujet sur le web, de ce qui est dit par les autres sur soi, des messages diffusés par les divers internautes (clients, concurrents, salariés, etc.) ou encore des trace laissées involontairement »⁴⁶

Figure N°2 : Modèle de réputation et d'e-réputation⁴⁷



Source : CASTELLAN S et DUTOT V., une analyse de l'e-réputation par analogie ou contraste avec la réputation : une approche par les medias sociaux, revue française du marketing, septembre 2013, N° 243, P46.

La création de l'e-réputation nécessite un travail régulier et profond, sinon pas de résultats. Pour gérer l'e-réputation de la marque, garder le contrôle sur son propre support de communication ainsi qu'assurer un dialogue de qualité et créateur de valeur entre la marque et

⁴⁵ FAIVET VIRGINIE ET GUEDJ ANTONY, *Stratégie e-marketing*, Micro Application, 2eme édition, novembre 2013, p 226

⁴⁶ <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/88/reputation-et-e-reputation-2-notions-differentes.php>

⁴⁷ CASTELLAN S et DUTOT V., *une analyse de l'e-réputation par analogie ou contraste avec la réputation : une approche par les medias sociaux*, revue française du marketing, septembre 2013, N° 243, P46.

ses fans. Les premiers fans de la marque ou des professionnels du secteur pourraient être sollicités pour endosser ce rôle.⁴⁸

Les outils et technologies du social web offrent certains avantages⁴⁹ :

- Tester une nouvelle idée, un projet, une action, un nouveau service ou produit,
- Construire sans délais une réputation en analysant les réactions du public ou d'une cible précise, créer un branding/une image de marque avec des arguments vérifiables pour répondre aux objections,
- Ranimer ou retrouver une réputation dédaignée ou perdue

Avoir une réputation numérique, c'est être transparent, c'est montrer votre capacité à partager l'information, à exprimer des idées ou des opinions, à utiliser des technologies de l'information qui sont aujourd'hui au cœur de la performance des organisations, et votre sens du risque ou votre esprit d'initiative⁵⁰

Tableau N°1 : Comparaison entre gestion de la réputation et gestion de l'e-réputation⁵¹ :

Gestion traditionnelle de la réputation	Gestion de l'e-réputation
-Cibler sur la différence entre perception du public et réalité	-En plus : -que disent de moi les clients, les fournisseurs, les actionnaires, la presse, les internautes « influents », le grand-public...
-Identification de ses avantages comparatifs	-A l'échelle mondiale
-Communication vers ses cibles et audiences ⁵²	En temps réel, 7J/7 et 24H/24 et 365 J l'année
	-Participer et répondre
	-Envoyer des signes positifs

Source : GANJ Dominique, E-management : nouveaux médias, mode d'emploi, edi pro, Belgique, 2009, p26

Les entreprises perdent le contrôle une fois que le message est diffusé car celui-ci est récupéré par les consommateurs qui le commentent, partagent et questionnent (Divol et ch 2012). Le consommateur peut ainsi « discuter » directement avec la marque et les autres consommateurs

⁴⁸ MEOT V, *conversation, les marques s'invitent dans le débat*, marketing direct, N°134 du 01.12.2009.

⁴⁹ GANJ DOMINIQUE, *E-management : nouveaux médias, mode d'emploi*, edi pro, Belgique, 2009, p27

⁵⁰ OLIVIER ZARA : <http://www.reputation.axiopole.info/>

⁵¹ GANJ DOMINIQUE, op.cit., p26

⁵² CASTELLANO S ET DUTOY V, op.cit., p 37 et 39.

(Mangold, Faulds, 2009), la perception de chacun est mise en avant, les avis partagés et commentés, le tout pouvant ainsi faire ou défaire l'image d'une marque.⁵³

L'émergence des médias sociaux a changé le rôle des consommateurs dans la gestion d'une marque, rendant plus essentielle la compréhension de la notion d'e-réputation. Ces derniers sont maintenant des acteurs, créateurs et vecteurs d'influence sur le Web. L'entreprise doit donc intégrer la contribution des consommateurs au travers de nouveaux outils que sont les médias sociaux.

Nous allons maintenant voir la marque dans son nouvel élément « le web 2.0 »

Section 4 : La marque au Web 2.0

Deux points seront développés : la communauté de marque et la représentation Social média de la marque.

1. La communauté de marque et la communauté virtuelle :

Une communauté peut être définie comme un groupe réunissant des individus autour d'un but ou d'un intérêt partagé.

Les groupes de consommateurs très impliqués dans une marque ont toujours existé. Ce qui est nouveau c'est à la fois l'intérêt déclaré des entreprises et du marketing pour ces regroupements⁵⁴.

On parlera de communauté virtuelle lorsqu'un groupe de personnes interagit principalement dans le web, parmi les types de communautés virtuelles on retrouve celle qui porte sur une marque, un produit, une idée, un hobby, etc.

Certaines communautés sont soutenues et encouragées par la marque, d'autre émergent des consommateurs eux-mêmes. Des marques aussi diverses que Nutella,...qui dispose aujourd'hui de communauté⁵⁵.

Deux éléments principaux attirent et incitent les gens à s'investir dans des communautés en ligne. Le premier est ce qu'il définit comme l'activité de consommation principale d'un site

⁵³ Idem.

⁵⁴ COVA B, *Développer une communauté de marque autour d'un produit de base : l'exemple de my Nutella The Community*, décision marketing, N° 42, Avril-Juin 2006, p 54.

⁵⁵ Kotler et al, *Marketing management*, 14eme ed, op.cit, p 156

Internet, et Le deuxième élément concerne les relations sociales spécifiques à une communauté en ligne⁵⁶.

Des évènements constituent des occasions pour se rencontrer, échanger sur la manière d'utiliser la marque ou simplement partager le plaisir de la consommation entre passionnés. Sur le site Web de la communauté, on peut mettre des photos de soi en situation de consommation, faire part de son expérience, discuté pour lui donner des idées et prendre connaissance des commentaires qui lui permettront d'améliorer ses produits ou de tester des projets d'innovation.⁵⁷

La communauté de marque peut être constituée de personnes qui revendiquent l'appartenance à une marque bien déterminée sur l'espace des médias sociaux. Ces personnes sont considérés dès lors comme étant des « Fan » et expriment leur appartenance afin d'obtenir des informations sur cette marque ou simplement exprimer leur fierté de cette appartenance.

Développer une communauté⁵⁸ :

La construction d'une communauté suit deux schémas tactiques complémentaires qui peuvent être mis en œuvre dans l'objectif de développer la taille de la communauté

- 1- la construction par recrutement : constitue la méthode la plus souvent mise en œuvre pour développer une communauté naissante.

Elle consiste à fidéliser et à gagner des membres pour arriver à un stade auquel le bénéfice marketing est envisageable. Il convient dans cette logique d'acquérir dans un premier temps des membres puis d'augmenter dans un second temps l'engagement auprès de la communauté en gagnant en pertinence dans l'animation.

- 2- La construction par engagement : ne s'oppose pas à la logique du recrutement, elle est complémentaire. Il s'agit dans cette seconde méthode toucher et de fidéliser les internautes par l'action des membres de la communauté eux-mêmes. Par exemple, on augmente l'engagement en mettant en œuvre des dispositifs au travers desquels les membres vont faire du recrutement dans leur propre intérêt.

⁵⁶ FOURNIER V, *La construction des modalités d'utilisation du web social par les amateurs de vin. Une Perspective anthropologique*, Web social, Communautés virtuelles et consommation, Actes du colloque, Chaire de relations publiques et communication marketing, 70^e congrès international ACFAS, Université Bishop's et Université de Sherbrooke, du 9 au 13 mai 2011, P13.

⁵⁷ KOTLER P, KELLER K, MANCEAU D, op.cit.; p294

⁵⁸ LOUKOUMAN AMIDOU, *Marketing des réseaux sociaux*, ma édition, France, 2012, pp 121-123.

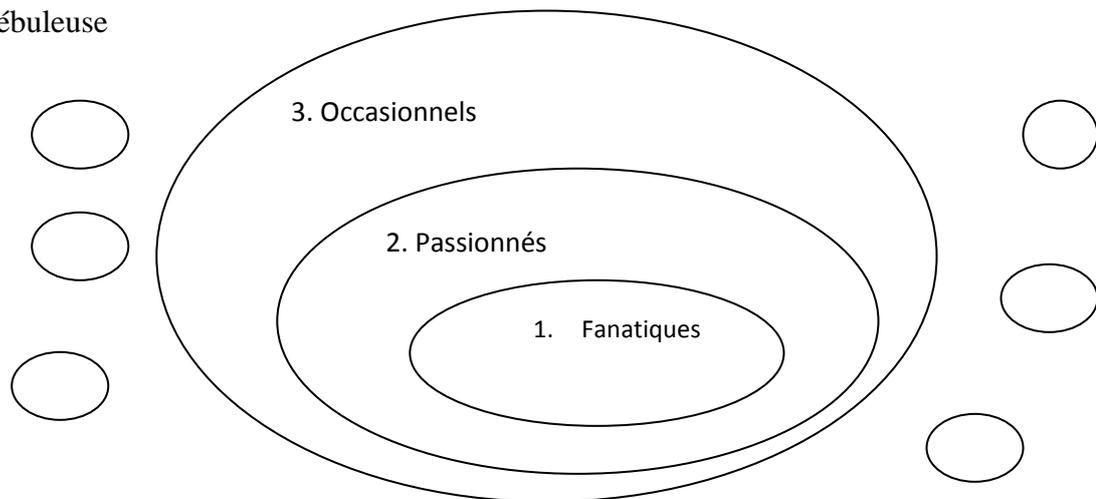
Les communautés en ligne comme les communautés virtuelles qui « sont des agrégats sociaux qui éérgent du Net lorsqu'un nombre suffisant de personnes ménént des discussions publiques assez durable pour former des réseaux interpersonnelles dans le cyberspace » (Rheingold, 1993) ; Amstrong et Hagel (1996) distingent quatre types de communauté en ligne⁵⁹ :

- Les communautés de transaction,
- Les communautés de relation,
- Les communautés de fantaisie,
- Et les communautés d'intérêt.

Selon COVA (2006)⁶⁰ ; il est plus facile de développer une communauté s'il existe un noyau de consommateur déjà impliqués à l'égard de la marque, l'intensité de cette relation permet de déterminer plusieurs degrés au sein de la communauté.

Figure N° 3 : les degrés au sein de la communauté

4. Nébuleuse



Source : VIOT Catherine, Le e-marketing a l'heure du web 2.0, Lextenso édition, 2eme édition, 2009, pp43-45

- Les fanatiques sont les leaders, ils constituent le noyau central de la communauté.
- Les passionnés sont fortement impliqués et participent aux manifestations communautaires.

⁵⁹ Maria Mercanti-Guérin, « Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ? », *Management & Avenir* 2010/2 (n° 32), pp. 132-153.

⁶⁰ VIOT CATHERINE, *Le e-marketing a l'heure du web 2.0*, Lextenso édition, 2eme édition, 2009, pp43-45

- Les occasionnels prennent part ponctuellement aux évènements organisés par la communauté.
- Une nébuleuse de consommateurs qui vivent leur appartenance à la communauté de manière imaginaire.

Les objectifs du e-marketing communautaire⁶¹ :

Le e-marketing communautaire a pour objectif principal de développer et ancrer la communauté. Pour cela il s'appuie sur quatre grandes actions :

- Utiliser le multimédia pour rassembler les consommateurs ;
- Proposer un esprit communautaire souvent associé à une marque ;
- Faire participer l'internaute à la richesse des services en ligne proposés par la communauté ;
- Encourager l'implication de chacun.

2. La représentation Social Media d'une marque :

Internet représente plus une opportunité qu'une menace pour les marques..... Les sites web interactifs sont les plateformes idéales pour reconnecter le consommateur final avec les fabricants de produits sélectifs⁶²

Sur les médias sociaux, une marque n'est « ni tout à fait la même ni tout à fait une autre ». En effet, pour être pertinente la marque doit certainement dans son positionnement choisir de mettre en avant une image qui puisse être portée par les conversations toute en respectant ses valeurs⁶³.

L'image de la marque sur les médias sociaux n'est pas nécessairement l'image corporate portée par le site ou d'autres supports officiels, .la définition d'une stratégie Social Media consiste précisément à définir ces éléments et conduit à la constitution d'une communauté.

Sur Internet, le client est actif. Certes, il y a des bannières et une intrusion de plus en plus ciblée, car les *cookies* repèrent nos goûts. Mais sur internet personne ne va à priori sur les

⁶¹ LAMIDIEU ERIC, »La puissance du web communautaire au service du marketing et de la vente », disponible sur : http://www.slideshare.net/eric_L/la-puissance-du-web-communautaire-par-eric-lamidieu-2008

⁶² DUSSART CHRISTIAN, *Internet et l'avenir des marques*, Décision marketing, N° 23 Spécial stratégies marketing Mai-Aout 2001, p87

⁶³ LOUKOUMAN AMIDOU, op.cit., p 61

sites de marques pour y télécharger de la publicité de marque, ou même sur YouTube, sauf exception. La seconde révolution Internet : les marques voient l'audience leur échapper. Et la publicité dans son mode opératoire intrusif n'est plus adaptée à Internet et à sa culture du partage. il faut donc que les marques créent des contenus capables d'être partagés sur le net, voir même recherchés car ils créent le « buzz ».⁶⁴

⁶⁴ KAPFERER JN, op.cit, 2013, p 177.

Conclusion 1^{er} chapitre :

L'objectif de ce chapitre a été de présenter les principaux concepts liés à la marque, nous avons pu constater que la marque évolue dans un environnement dynamique.

Aujourd'hui, la marque est bien plus qu'une appellation accolée à un logo, elle est un élément moteur pour susciter et sécuriser la demande. La marque génère auprès de ses consommateurs différentes associations, elle lui attribue des traits de personnalité, et véhicule des valeurs émotionnelles mais surtout elle devient un repère dans un paysage qui ne cesse de s'élargir ; la valeur financière de la marque elle aussi s'est imposée comme une réalité.

L'intégration de la marque sur le web s'est fait dès l'apparition d'internet, pour le web social c'est la même chose, et justement cette intégration s'est faite s'sentir car la dimension du web et plus spécialement le web 2.0 possède des caractéristiques différentes de celles du monde réel, pour défendre leur intégrité les marques ont dû s'adapter à ces nouvelles données.

Le message important ici est que la marque tout comme ses éléments ont su suivre l'évolution du web et s'y adapté, l'e-réputation par exemple l'avatar de la réputation sur le web devient un élément plus important car plus fragile et nécessite plus d'intérêt de part les marketeurs.

Les communautés virtuelles quant à elles représentent une véritable opportunité pour les marques, ces communautés sont plus importantes en matière de volume et surtout plus accessibles sur le web.

Autre point important, les outils dont disposent les marques sur le web, notamment le web 2.0 que nous nous apprenons à présenter dans le suivant chapitre.

❧ Chapitre 2 ❧

Le Social web au service du consommateur et des marques

Introduction du chapitre 2 :

« Il a fallu 38 ans pour la radio pour atteindre 50 millions d'auditeurs, 13 ans pour la télé pour atteindre 50 millions de spectateurs et seulement 4 ans à internet pour 50 millions d'utilisateurs⁶⁵. »

Nous adoptons plus rapidement les nouvelles technologies ou parqu'elles memes sont de plus en plus rapides à se propager ?! Internet n'a pas remplacé les médias traditionnels, elle apporte simplement une série de nouvelles dimensions : lettre électronique (newsletter), marketing viral, buzz marketing, jeux en ligne, concours,⁶⁶ ... avec un avantage : les couts réduits du e-marketing.

Avec l'apparition du web 2.0 les données sur internet sont un peu bouleversées car il est présenté comme un web de partage qui donne aux internautes la possibilité de créer, publier et échanger des informations en plus de la notion de participation. Cette technologie offre l'opportunité aux internautes de donner leurs opinions et interagir avec d'autres internautes en temps réel, cette évolution bien constaté par les marques qui chechent encore comment en tirer profit.

Dans cette perspective, et afin de répondre à notre problématique de recherche à savoir l'optimisation de l'utilisation du web social, l'objectif de ce chapitre est d'abord de voir dans quel contexte les outils proposés par le web 2.0 ont émergé, pour ensuite examiner leur developpement et surtout de voir coment les entreprises ont-elles organisé leur marketing pour exploiter ces nouveaux intrants du monde de la ommunication et des médias.

Ainsi ce deusième chapitre est structuré en cinq sections, nous permettant d'atteindre notre objectif :

Section 1: L'emergence des médias sociaux

Section 2: Typologie des medias sociaux

Section 3: Les médias sociaux les plus populaires

Section 4: Les médias sociaux au service des marques

Section 5 : Les nouveaux comportements des consommateurs et nouveau marketing

⁶⁵ DECAUDIN J ET DIGOUT J, *e-publicité : les fondamentaux*, Dunod, Paris, 2012, p 333.

⁶⁶ DE WASSEIGER Olivier, *e-Management : 3 leviers de croissance*, 2007, p293.

Section1 : L'émergence des médias sociaux

Cette section relève deux points nécessaires à l'introduction du concept des médias sociaux : la définition et les enjeux.

1. Définition des médias sociaux :

Les médias sociaux sont un produit de l'évolution d'Internet, leur principale caractéristique est qu'ils renvoient la balance en faveur du consommateur en matière de communication. C'est-à-dire que grâce à ces « nouveaux » médias, les entreprises et les annonceurs n'ont plus le monopole de publication et de communication mais ils doivent désormais le partager avec le consommateur.

Cela signifie donc que chaque partie prenante des médias sociaux numériques peut être à la fois productrice et consommatrice d'une information échangée et partagée, ces nouvelles fonctionnalités proposés par les médias sociaux permettent aux utilisateurs d'échanger directement avec la marque, ce qui représente une révolution en soi, mais pour la marque ce ci n'a pas que des avantages car le consommateur a désormais la possibilité d'agir sur l'image de marque et l'e-réputation de cette dernière (que ce soit positivement comme négativement).

Selon Anderson, les niches se sont développées dans un certain nombre de catégories comme la musique, les livres, les vêtements ou les films. Ce phénomène s'explique à la fois par la grande variété de produits proposés sur internet, qui éparpille la demande, et par les moindres efforts nécessaires aux consommateurs pour rechercher les meilleurs produits grâce à la quantité d'informations et d'avis disponibles sur le web.⁶⁷

Le public n'est plus seulement récepteur, il est devenu relais et émetteur, renforçant ainsi son pouvoir. Ce consommateur autrefois simple cible marketing, peut désormais donner son avis, les cinq mots-clés pour exprimer et comprendre les medias sociaux⁶⁸ :

- **Participation** : tout est fait pour encourager les internautes à contribuer et donner leur avis, supprimant ainsi la barrière entre public et médias.
- **Ouverture** : les médias sociaux se fondent sur les principes de collaboration et d'échange d'informations. Tout le monde peut y prendre part, il n'y a aucune barrière à l'entrée.

⁶⁷ KOTLER P, KELLER K, MANCEAU D, op.cit.; p267

⁶⁸ JOUFFROY JULIA, BER GUILLAUME ET TISSIER MARTIN, *Internet marketing*, EBG, 2011, p310

- **Conversation** : alors que les medias traditionnels ont tendance à « raconter » ou à transmettre un message, les medias sociaux sont plus dans le dialogue, ce qui implique une écoute attentive.
- **Communauté** : les medias sociaux permettent de constituer rapidement des communautés de personnes partageant les mêmes intérêts.
- **Interconnexion** : la plupart des medias sociaux se développent par interconnexion en tirant partie des liens avec les autres sites, ressources ou personnes.

2. Les enjeux de la communication sur les médias sociaux⁶⁹ :

Communiquer à travers les médias sociaux représente plusieurs enjeux desquels nous retrouvons :

2.1. *Dialoguer, échanger :*

L'une des principales caractéristiques des médias sociaux est l'échange entre les individus, chacun à la possibilité de s'exprimer librement.

Chaque marque peut jouer un rôle important en envoyant des messages à destination de sa communauté de « followers ». Pour capter l'attention de ses interlocuteurs, la marque devra susciter l'intérêt et créer un rapport personnalisés. Le contenu ainsi que le ton doivent être modifiés pour créer une relation nouvelle, voulue et de confiance. Le but de ce dialogue est de s'adresser à des personnes qui peuvent devenir nos « amis » ou les amis de nos produits. Cette démarche résultera d'un choix actif de leur part.

Ceci permet de créer un lien de proximité plus fort et de faire sentir au client qu'il est au centre des préoccupations de la marque.

2.2. *Influencer, crédibiliser :*

Répondre, débattre et montrer sa présence constituent les axes majeurs pour contrôler son e-réputation.

Pour bien maîtriser l'e-réputation de son entreprise, il est nécessaire de cibler les plateformes de référence, en d'autres termes, là où l'on parle le plus de la marque, mais attention, il ne

⁶⁹ FAIVRE-DUBOZ T. et al, *le web marketing*, Dunod, paris, 2011, P170

s'agit pas d'intervenir avec ardeur mais plutôt essayer de s'attirer les bonnes grâces des défenseurs de la marque « les ambassadeurs »

L'autre cible majeure des entreprises doit être « les influenceurs ». Ces individus sont généralement suivis par une communauté à travers un blog au sein duquel ils partagent leur vision et leurs avis.

Lorsque le consommateur s'intéresse à une offre, produit ou service, et avant de passer à l'acte d'achat, il cherchera à savoir ce que l'on dit sur la marque ou l'offre concernée. Pour cela il va se baser particulièrement sur des individus (amis, relations ou consommateurs) relatant leurs expériences à travers des blogs, des forums

2.3. ***Informier, partager :***

Les clients apprécient le fait d'être informés des nouveautés des marques et des exclusivités, informer peut permettre à l'entreprise de rassurer ou de se justifier sur des attaques dont elle a pu être la cible.

Le réseau d'une marque sur les médias sociaux est constitué d'amis de la marque. Comme pour toute relation amicale il est nécessaire de l'entretenir, de la stimuler. Il sera tout d'abord essentiel de rendre la société moins opaque et plus accessible. Dans cette optique l'entreprise ne doit pas hésiter à partager tout ce qui lui semble intéressant et qui pourrait éveiller la curiosité de la communauté, comme partager des photos de ses locaux.

2.4. ***Divertir :***

Les médias sociaux offrent aux marques de nouveaux terrains de jeux pour mettre en place leurs stratégies de communication. Ils se différencient des médias traditionnels par le fait que la publicité est globalement plus ciblée et moins intrusive qu'avant. En étant toujours plus créative et novatrice à travers des applications mobiles, des jeux Facebook, ..., la marque peut s'immiscer dans le quotidien de l'utilisateur.

Après avoir défini les médias sociaux et présenté ses enjeux concernant la communication, nous passons à la présentation de la typologie de ces médias.

Section 2 : Typologie des médias sociaux

Il s'agit de communauté virtuelle orientées business permettant de trouver un partenaire d'affaire, un job ou un produit ou service ou même échanger des idées, sans oublier de tisser son réseau de connaissances, et d'afficher celui-ci, on citera parmi ceux-ci Myspace, Facebook, LinkedIn,... Les enjeux de leurs développements sont importants. Des empires tels que Microsoft et Google s'y intéressent.⁷⁰

Les médias sociaux peuvent être répertoriés sous plusieurs catégories, le point en commun entre ces catégories est qu'elles permettent aux entreprises de créer et publier des contenus de marque mais surtout l'échange et l'interaction en temps réel avec les consommateurs.

Les médias sociaux peuvent être catégorisés comme suit ⁷¹:

- Les réseaux sociaux.
- Les blogs et micro blogs
- Les wikis
- Les sites de partage de contenu multimédia (vidéo, photos, présentations, documents).
- Les sites de favoris sociaux ou social bookmarking.
- Les forum/partage d'opinion.
- Les comparateurs de prix.
- Les mondes virtuels et les jeux sociaux.

1. Les réseaux sociaux:

Comme Facebook, Myspace, LinkedIn ou Viadeo permettent aux personnes ayant les mêmes affinités de se regrouper et de partager des informations et des idées.

Une première série de travaux a montré que les différences dans la structure et la composition du réseau personnel expliquent significativement des variables comme la progression de carrière, le niveau de rémunération ou encore la satisfaction du salarié vis-à-vis de sa carrière⁷².

Les responsables marketing sont encore en train d'apprendre comment utiliser au mieux les réseaux sociaux et leur audience colossale. Compte tenu de leur nature non commerciale, il n'est pas toujours aisé d'attirer l'attention et de diffuser des messages persuasifs sans

⁷⁰DE WASSEIGER OLIVIER, *op.cit.*, 2007, p298

⁷¹ DECAUDIN J ET DIGOUT J, *op cité*, p165 : Wellcom : »Guide sur les medias sociaux », disponible sur : <http://www.scribd.com/doc/29584855/guide-media-sociaux>

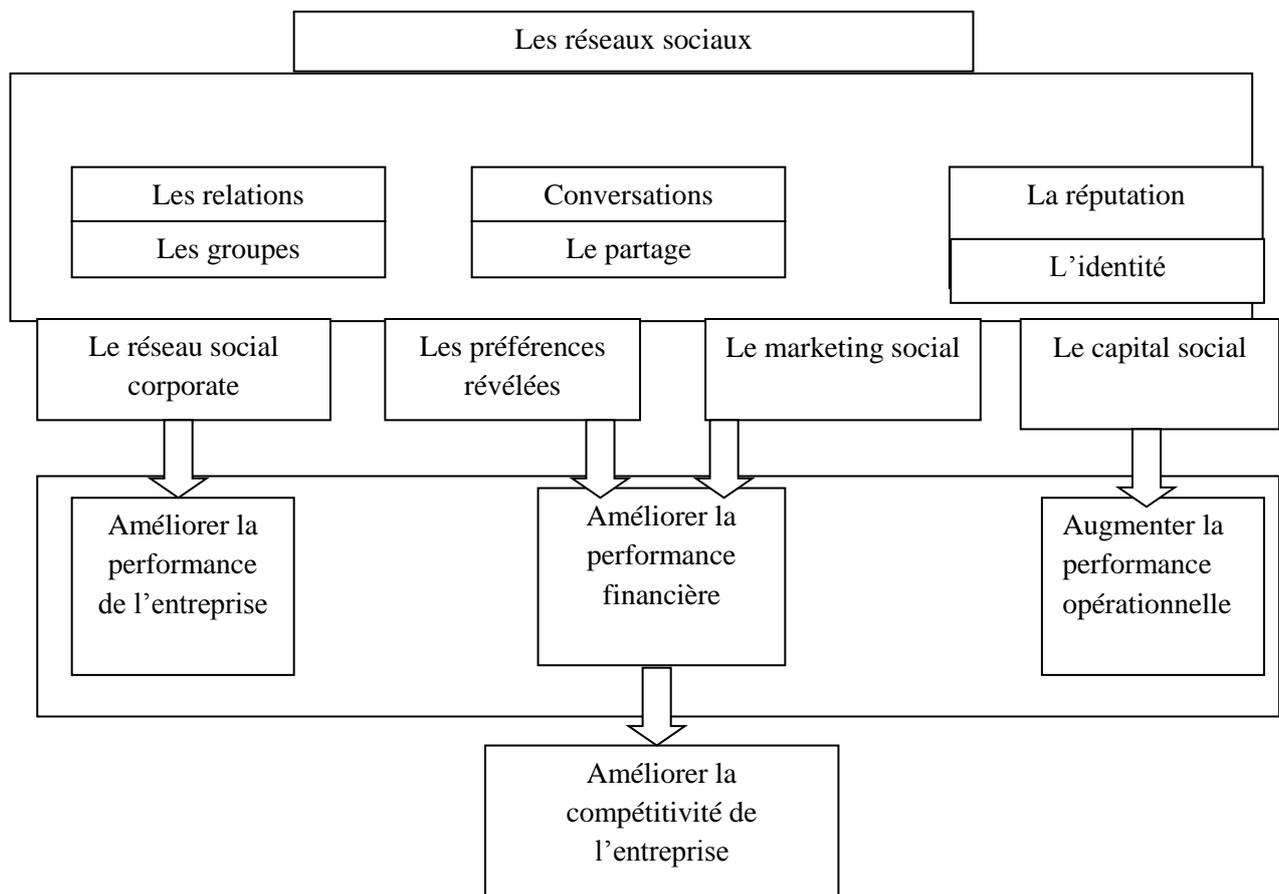
⁷² Vincent Chauvet et Barthélémy Chollet, « Management et réseaux sociaux. Bilan et perspectives de recherche », *Revue française de gestion* 2010/3 (n° 202), pp. 79-96.

incommoder les internautes, d'autant que les propos de la marque apparaissent aux cotés des messages personnels des utilisateurs⁷³.

1.1 Le rôle des réseaux sociaux dans la promotion de la compétitivité de l'entreprise :

Les réseaux sociaux sont considérés comme des outils au service de l'entreprise, ces réseaux sociaux sont constitués de sept principales ressources et qui sont : l'identité, la conversation, le partage, la présence, le relationnel, la réputation, les groupes, comme cela est indiqué dans le suivant schéma :

Figure N° 4: le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise



Source: Paniagua.J, Sapena.J, 2014, P720

Les réseaux sociaux permettent d'améliorer la compétitivité de l'entreprise, et ceci à travers l'amélioration de la performance:

⁷³KOTLER P, KELLER K, MANCEAU D, op.cit.; p623.

- De l'entreprise
- Financière
- Opérationnelle.

La réalisation de ces performances dépend étroitement de l'utilisation optimale des fonctionnalités que proposent les réseaux sociaux.

2. Les blogs :

Le blog constitue un lieu d'expression et d'échange par excellence, le teneur du blog « le blogueur » a la possibilité de parler de lui-même ou de sujet qui l'intéresse tout en offrant la possibilité d'ouvrir le dialogue aux visiteurs du blog à travers des commentaires. Tout le monde peut intervenir sur le blog, reste que c'est l'expertise du blogueur qui constitue le facteur pouvant rassembler et fidéliser un public.

Le blog est « un outil de publication qui permet à quiconque (particulier, groupe, entreprise...) D'échanger, de commenter, d'échanger du contenu selon sa propre ligne éditoriale. De nombreux particuliers, ou même, entreprises ont leur blog »⁷⁴ ; Il existe donc plusieurs types de blogs y compris ceux destinés aux professionnels et qui sont très influents sur Internet, ils sont rédigés par des professionnels ou des experts ...le secret de leur réussite réside dans la simplicité de leur utilisation.

« Quatre blogueurs sur cinq proposent des articles sur des produits ou des marques, ainsi que des informations et des potins de grandes entreprises. Les blogueurs et les sites de réseaux ont désormais autant d'influence que les journalistes »⁷⁵ Par ailleurs, l'utilisation du blog par les entreprises est en déclin par rapport à d'autres médias sociaux. Selon une étude réalisée par Burson Marsteller⁷⁶ sur les 100 plus grandes entreprises dans le monde entre 2011 et 2012 : « 82% ont au moins un compte Twitter, contre 77% en 2011. Twitter reste la plateforme la plus appréciée pour des prises de parole corporate ».

⁷⁴ DECAUDIN J ET DIGOUT J, op.cit., p165, Wellcom, « Guide des média sociaux », disponible sur : <http://www.scribd.com/doc/29584855/guide-media-sociaux>.

⁷⁵ Idem.

⁷⁶ <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Tendances-1000/Breves/Les-plus-grandes-entreprises-internationales-misent-sur-les-reseaux-sociaux-48116.htm>

3. Les micro-blogs –Twitter et les autres:

Le micro-blog est un blog mais en format beaucoup plus court comme Twitter.

4. Les wikis⁷⁷ :

Ce sont des outils informatifs et collaboratifs. Le Wiki le plus connu est Wikipedia.

Les wikis permettent de développer un site internet de manière collaborative sans avoir besoin à des notions ou des connaissances en langages de programmation informatique. Ces Wikis ouvrent la possibilité à chacun de modifier les pages existantes ou de les enrichir.

5. Les sites de partage multimédia :

Nous avons cité que l'une des caractéristiques principales des médias sociaux est bien le partage, ceci se reflète en force sur les sites de partage multimédia, le premier c'est bien YouTube qui permet le partage des vidéos et le troisième site le plus visité au monde, il existe d'autres comme Flickr pour le partage des photos, ...

6. Les sites de favoris sociaux ou social bookmarking

Autrement dit, Il s'agit de l'enregistrement, la gestion et le partage des pages Internet à partir d'une source centrale, il convient de noter que ces sites existent depuis 1996 donc bien avant l'émergence du web 2.0

Le problème pour cette catégorie est que ces derniers temps, certaines marques ont pris possession ou plutôt abusés de leur utilisation jusqu'à en faire perdre leur crédibilité.

7. Les forums :

C'est le pionnier entre les médias sociaux sur Internet ; il sert à échanger, à discuter, à s'exprimer, Il en existe des millions, sous plusieurs thèmes et sujets.

« Il s'agit de groupes en ligne organisés autour d'intérêts spécifiques. Les membres de ces centres d'informations émettent et consultent des messages triés par sujet, par contributeur et par date et interviennent dans le déroulement des discussions. Les forums sont les

⁷⁷ <http://www.dicofr.com/cgi-bin/n.pl/dicofr/definition/20040313125252>

communautés les plus directement liées à la consommations et, à ce titre, intéressent les entreprises »⁷⁸

8. Les comparateurs de prix :

Les comparateurs de prix consistent en un nombre de moteurs de recherche spécialisés sur les produits vendus en ligne, leur objectif est de permettre à l'utilisateur de trouver le produit recherché aux meilleurs prix par région, ou pays ainsi que de se référer aux commentaires laissés par les utilisateurs concernant plusieurs critères (qualité, délais, sérieux, ..)

9. Les mondes virtuels et les jeux sociaux :

Se sont à la fois des jeux et des réseaux sociaux, Second Life est le plus connu. Des entreprises ont acheté des îles sur Second Life et y mènent des relations commerciales. D'autres y ont fait des lancements de produits, des promotions pour des produits virtuels ou dans la « vraie vie »⁷⁹.

Les potentiels e-publicitaires de ces plateformes sont bien réels. Mais encore à découvrir pour la majorité des entreprises.

Nous nous intéresserons dans la prochaine section aux médias sociaux les plus populaires.

Section 3 : les médias sociaux les plus populaires

Nous présenterons les deux médias sociaux les plus populaires : Facebook et Twitter

1- Facebook :

Facebook est le réseau social N° 1 dans le monde; Créé en 2004 par un étudiant d'Harvard, Mark Zuckerberg, ce « trombinoscope » (signification de Facebook en anglais) était d'abord réservé aux élèves de cet établissement avant de s'ouvrir aux étudiants de grandes écoles ou d'universités par vérification de l'adresse électronique de l'étudiant.⁸⁰

Depuis 2008, Facebook permet aux internautes, munis d'un compte de partager des informations, des photos, le plus célèbre réseau social a connu de nombreux changements, on

⁷⁸ LAMIDIEU ERIC, op.cit.

⁷⁹ Décaudin J et DIGOUT J, op.cit., P185

⁸⁰ DELCROIX E ET MARTIN A « Facebook, on s'y trouve » édition Pearson, P7.

estime que ce réseau compte près de 901 millions d'utilisateurs actifs dans le monde. Aujourd'hui, les entreprises peuvent elles aussi communiquer à travers ce media⁸¹.

1.1. Les typologies d'acteurs sur le réseau Facebook⁸² :

Nous retrouvons principalement, les utilisateurs, les marques et les développeurs.

- **Les utilisateurs** : ils ont des profils et utilisent leur véritable identité (comme le demandent les conditions d'utilisation du réseau). Ils sont connectés entre eux par des liens véritables. Les « amis » sont des personnes avec qui l'utilisateur entretient un lien familial, amical ou professionnel ou autre. L'un des objectifs de Facebook est d'entretenir une plateforme attractive pour ces utilisateurs, car, même si pour le moment la concurrence n'est pas très active, Facebook doit non seulement conserver ses utilisateurs mais aussi les inciter à rester le plus longtemps possible sur le réseau.
- **Les marques** : il s'agit d'entités autres que des personnes physiques (entreprises, artistes, associations, personnes publiques...). Facebook leur offre l'opportunité de créer des liens avec les membres (fans, clients, prospect, spectateurs, visiteurs...) en leur permettant d'avoir sur le réseau un espace gratuitement, sur lequel ils peuvent interagir avec les utilisateurs. Il s'agit des Pages. Les marques ont de plus la possibilité de faire de la publicité ciblée pour toucher de nouvelles personnes du réseau. C'est précisément de cette façon que le réseau gagne de l'argent.
- **Les développeurs** : pour démultiplier les fonctionnalités du réseau, Facebook propose à des développeurs d'utiliser l'API (Application Programming Interface ou interface de programmation) et ainsi d'enrichir les fonctions de base par des jeux, des utilisateurs sociaux ou autres qui permettent aux utilisateurs d'interagir avec leurs amis au sein d'univers ludiques ou utiles.

1.2. Classification des fans sur Facebook :

Selon l'étude de HELME et MAGNONI⁸³ les fans sur Facebook sont classés en cinq catégories selon la nature de leur comportement :

⁸¹ Rapport annuel officiel publié par Facebook sur www.sec.gov/archives/edgar

⁸² LOUKOUMAN AMIDOU, op.cit., p 161

⁸³ HELME A et MAGNONI F, *les marques sont mes amis sur Facebook : vers une typologie de fans basée sur la relation à la marque et le sentiment d'appartenance*, revue française du marketing N°243, septembre 2013 pp27-29.

- 1.2.1. **Le fan passif :** C'est le plus souvent une femme, utilisateur régulier de Facebook qui consulte occasionnellement et rapidement la page fan de la marque, ses *Posts* ainsi que les commentaires des autres fans, il ne cherche pas à interagir avec les autres fans ni avec la marque sur Facebook et ne défend pas la marque lorsque d'autres fans postent des commentaires négatifs.
- 1.2.2. **Le fan délaissé :** Il utilise régulièrement Facebook et entretient un lien fort avec la marque mais interagit peu avec elle sur Facebook. Il n'interagit pas non plus beaucoup avec les autres fans et ne se perçoit pas comme appartenant à un groupe.
- 1.2.3. **Le fan intéressé :** Le plus souvent il s'agit d'un homme, utilisateur occasionnel de Facebook, qui entretient avec la marque une relation pragmatique (il interagit avec elle seulement quand il est à la recherche d'informations).

L'intéressé a le sentiment d'appartenir à un groupe qui se fonde sur un intérêt commun.

- 1.2.4. **Le fan fun :** Il s'agit en générale d'une femme qui mène une variété d'activités sur Facebook. Le fan fun est fortement rattaché à la marque et lui est fidèle.

La marque fait partie de sa construction identitaire. Il recherche à être surpris, stimulé par un contenu riche à chacune de ses visites et la lecture des commentaires des autres fans participe à son plaisir à visiter la page fan de la marque.

- 1.2.5. **Le fan modèle :** Régulièrement connecté à Facebook, le fan modèle entretient avec la marque une relation profonde et sincère qui le mène à défendre la marque voir à être son ambassadeur, il est actif sur la page fan et donne son avis sur les produits, poste des commentaires positifs la plus part du temps.

Le fan modèle est à l'affût des dernières publications de la marque et s'en réjouit. Il a le sentiment d'appartenir à une communauté de personnes réunis autour des valeurs partagées de la marque car il trouve que la marque est à l'écoute de ses fans mais émet des doutes quant à la prise en compte de son avis.

Selon cette même étude⁸⁴, plus de la moitié des membres des réseaux sociaux déclarent s'être déjà désinscrits d'une page Facebook à cause du manque d'intérêt du contenu (56%) et d'une quantité trop importante de publication (65%) enfin 82 % des fans attendent des informations exclusives.

1.3. La page fan :

Les « pages fan » permettent de créer une page dédiée à une marque ou à un produit dans le but de construire une communauté autour de la marque, du produit. La « page fan » est gratuite pour les annonceurs mais sa mise en place s'accompagne souvent de campagne de publicité intensive visant à multiplier le nombre de fans de la page.⁸⁵

Aujourd'hui Facebook propose de créer deux types de pages fan⁸⁶ :

- Page fan « classique » : espace officiel réservé aux entreprises, aux marques et aux artistes.
 - Page « communauté » : espace permettant de rassembler des utilisateurs autour d'une communauté donnée (autour d'activités et de passions) administrée par des internautes.
- ➔ Les principales différences entre la Page et le Groupe⁸⁷ :
1. Les pages sont plus personnalisables que les Groupes. Il est possible d'y présenter plus de contenus, et même d'y rajouter des applications Facebook, pour enrichir leurs fonctionnalités et approfondir l'expérience que les utilisateurs peuvent y avoir de votre marque.
 2. Les pages reçoivent un espace plus visible en tant que « badge » sur les profils de leurs fans.
 3. Il n'y a pas de limitation du nombre de fans que l'administrateur de la Page peut contacter en masse. Cela signifie que les Pages peuvent être un moyen efficace pour communiquer avec l'ensemble des utilisateurs de Facebook qui en sont « Fans ».
 4. Vous pouvez publier le contenu à destination d'une partie de vos fans selon un critère de langue.

⁸⁴ HELME A et MAGNONI F, op.cit., p31.

⁸⁵ DECAUDIN J-M et DIGOUT J, op.cit., p42

⁸⁶ BER G et JOUFFROY J, Internet marketing, EBG, 2012, p340

⁸⁷ Idem, p 340

1.4. Bien animer la Page fan :

Les réseaux sociaux sont considérés comme un canal de communication à part entière avec des règles bien déterminées, pour Facebook la création d'une page Fan a pour objectif de construire une communauté autour de la marque.

Griere Julien⁸⁸, Directeur Marketing et Communication chez KREATIVE, donne quelques conseils en matière d'animation :

1. Les fans s'attendent à du contenu exclusif et interactif, vous leur donnez ainsi un sentiment d'importance.
2. Ciblez vos messages en fonction de la segmentation de votre public. Ce procédé est efficace lorsque l'on veut toucher uniquement une partie de la cible cela peut arriver si votre public est international ou s'il a une appartenance géographique fortement dispersée.
3. Evitez les pavés de texte, pas plus de 3 ou 4 lignes par publication. Restez court et pertinent dans votre message.
4. Ayez un rythme constant, sans pour autant être excessif. La fréquence de publication doit être raisonnable, les mises à jour doivent être régulières sans pour autant saturer les flux de vos fans.
5. Ne copier/collez pas une information du site officiel, personnaliser votre contenu.
6. Ouvrez votre mur aux fans afin de leur permettre de publier du contenu. Une modération peut être mise en place afin d'éviter tout abus.
7. Encouragez les fans à interagir. Il faut solliciter, impliquer les fans dans vos publications. Ce conseil est certes un peu basique, mais il est très efficace.
8. Encourager les fans à uploader du contenu en lien avec votre marque ou autre.
9. Demander à ses collègues/amis de participer à la vie d'une Page est légitime et peut aider à la visibilité des publications.
10. Mettez en avant vos revues de presse ou démonstrations de produits (vidéo spécialement réalisées pour Facebook).

⁸⁸ Idem, p 341

1.5. Les éléments de viralité propres aux pages fan⁸⁹ :

Tout d'abord le simple fait de cliquer sur le bouton « j'aime » déclenche une viralité considérable. Car quand un utilisateur devient fan d'une page ceci sera donc visible pour tous ses amis.

Mais la viralité des pages reste assez limitée car les commentaires ne sont visibles que pour les amis qui sont également fans de la page ou des amis qui vont sur le profil d'utilisateur.

Des outils permettant l'augmentation de cette viralité sont proposés telle que l'organisation de jeux concours ou l'intégration d'évènements.

1.6. La politique de confidentialité de Facebook :

En 2010, la charte décrivant la politique de confidentialité de Facebook est plus longue que celle des autres réseaux sociaux et dépasse la constitution des Etats Unis sans les amendements :

Figure N° 5 : la politique de confidentialité de Facebook

Politique de confidentialité	Nombre de mots
Flickr	384
Twitter	1203
Friendster	1977
My Space	2290
Facebook	5830
The United states constitution	4543

Source: Guilbert Gates, The New York Times, 12 may 2010⁹⁰.

⁸⁹ BER G et JOUFFROY J, op.cit., p 342

Avec le développement des réseaux sociaux leur utilisation est devenue plus fréquente, l'intégration du monde du travail aux réseaux a incité les utilisateurs à faire plus attention à leur « identité numérique ». Il n'est plus possible aujourd'hui de considérer Facebook, ou un autre réseau social, comme un espace privé, même avec les paramètres de confidentialité et toutes les précautions que l'on prend à « choisir » ses amis⁹¹.

La politique de Facebook consiste à mettre en place les moyens nécessaires afin de pousser les utilisateurs à dévoiler un maximum d'informations les concernant comme cité précédemment. Les risques liés à ce dévoilement délibéré de leur profil, leurs centres d'intérêt et leur vie privée peuvent être importants. Des employeurs potentiels sont en mesure de vérifier le profil des candidats sur les médias sociaux.

1.7.La publicité ciblée sur Facebook :

Le réseau social Facebook 2^{ème} site internet le plus visité après Google avec 1 milliard d'utilisateurs, retire par profil un gain de 5\$ en moyenne. Selon les chiffres compilés par e-marketing, Facebook représentait en 2013 5.8 % de tous les revenus publicitaires en ligne dans le monde. Le marché de la publicité en ligne a augmenté de 15 % en 2013 à 120 Milliard de dollars et devrait dépasser les 140 Milliards de dollars en 2014⁹².

Justement pour ce qui est de cette entreprise, elle a annoncé en 2014 que ses revenus publicitaires ont représenté 53% de son chiffre d'affaire soit 1,24 milliard de dollars, voulant accroître ses revenus, Facebook a procédé à une série d'expériences qui montra que la diffusion d'annonces publicitaires supplémentaires diminuait de 2% l'activité de l'internaute ce qu'il a dissuadé alors⁹³.

L'entreprise Facebook prospère sur un modèle économique simple « butiner les informations numériques que les internautes laissent dans leurs sillages pour en faire un miel vendu aux annonceurs »⁹⁴ Les données récoltées font objet de matière première pour pousser les pouvoirs

⁹⁰ Disponible sur : <http://www.clubic.com/internet/facebook/actualite-340580-evolution-parametres-confidentialite-facebook-illustree.html>

⁹¹REGUR DAVID, *E-réputation*, Dunod, 2011, P83

⁹² FOURNIER AUDREY, www.lemonde.fr, le 29.09.2014

⁹³ RUSLI EVELYN, *un nouveau souffle pour Facebook*, the wallstreet journal, New York, traduit par Boisivon François, tiré de *Problèmes économiques : Internet, les nouveaux enjeux*, PP31-37

⁹⁴ CLAUDE VINCENT, *les données personnelles, la nouvelle ruée vers l'or*, enjeux et échos, *Problèmes économiques*, N° 3083, p18.

publics, surtout l'européenne à réagir et tenter de réguler et à taxer ces flux encore peu contrôlé.

Pour les entreprises comme Google et Facebook on n'hésite pas à investir dans les data centers (de gigantesque réservoir à données, Facebook a dépensé plus de 1 milliard de \$ en 2011) Ces acteurs défendent bec et ongles leurs territoires, leur objectif : capter et arder les individus qui pénètrent dans leur orbites. Explique Jérôme Colin du cabinet Roland Berger⁹⁵.

Facebook est une entreprise et non pas une ONG ou une organisation à but non lucratif, la notion de service gracieux nous indiquent que l'utilisateur est le produit et sa principale source de bénéfices.

Les réseaux sociaux incitent à remplir des formulaires pour activer un service, à donner des avis, à voter, à aimer, comme les pages « Like » de Facebook. Chaque action donne une information complémentaire sur un membre de la communauté, qui est ensuite exploitée par le mécanisme publicitaire⁹⁶.

En effet, les multiples applications que propose Facebook en plus des tiers développeurs poussent les utilisateurs à révéler d'une manière spontanée leurs goûts⁹⁷. « Parce que Facebook change assez régulièrement les règles, ainsi si autrefois une entreprise ou un artiste, disposant d'un groupe pouvait compter sur la visibilité de ses posts par les membres de son groupe, ce n'est désormais plus le cas, s'il ne passe pas à la caisse pour « promouvoir son post ».par ailleurs si autrefois une mise à jour pouvait être envoyée à l'ensemble des membres du groupe, ce n'est désormais plus le cas. Imaginez les conséquences pour certaines petites structures qui avaient vu, avant ces évolutions, en Facebook un partenaire de développement »⁹⁸

⁹⁵ CLAUDE VINCENT, op.cit., p19.

⁹⁶ REGUR DAVID, , op.cit, P82

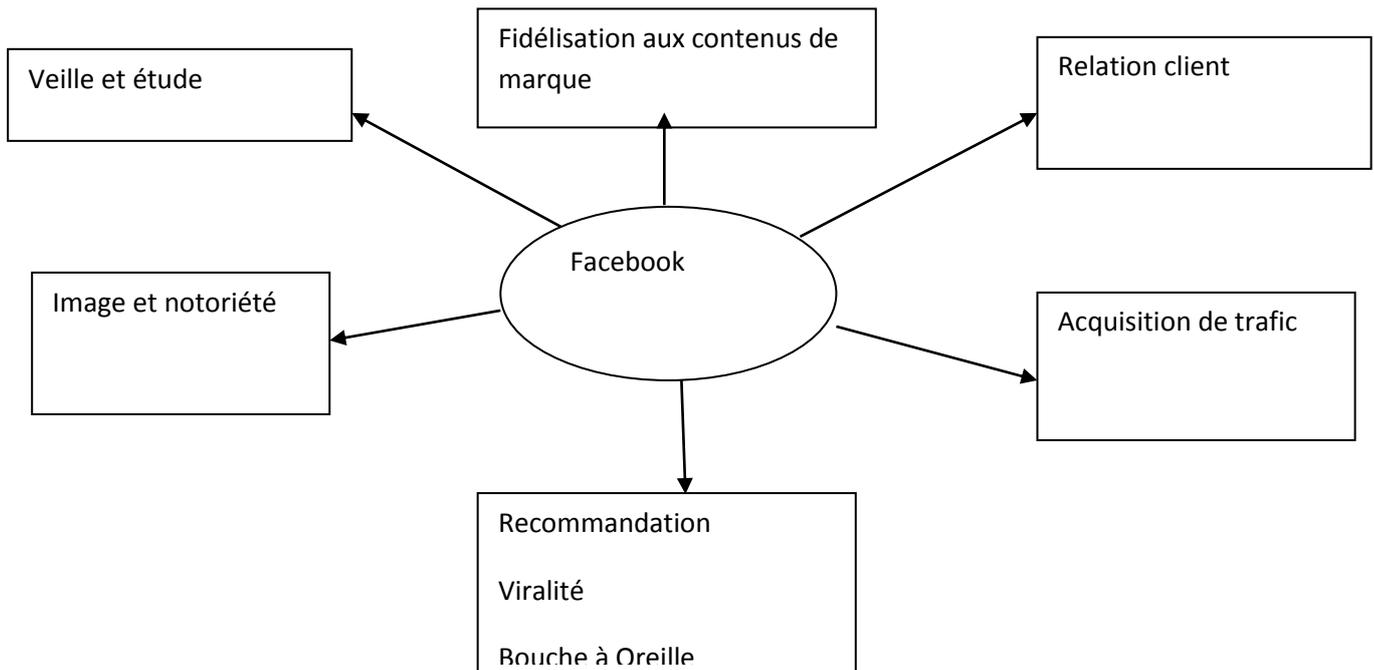
⁹⁷ WAUTHY X. « *No free lunch sur le web 2.0! Ce que cache la gratuité apparente des réseaux sociaux numériques* » Regard économiques, publication de l'UCL de mai 2008 n°59;

⁹⁸ CHATELAIN YANNICK, *Digital marketing : Créer et développer son marketing digital*, actu gestion, ellipses, 2014, France, p229.

1.8 Utilisation marketing de Facebook⁹⁹ :

En marketing l'utilisation de Facebook permettrait de réaliser un nombre d'objectifs illustrés sur le suivant schéma :

Figure N° 6 : Utilisation marketing de Facebook



Source : LOUKOUMAN, Marketing des réseaux sociaux, p 162

- 1- Fidélisation aux contenus de marque : de ce fait Facebook permet aux marques de fidéliser les Fans à leurs contenus ceci à travers la publication de contenus intéressants et en communiquant sur la marque et ses nouveautés.
- 2- Veille et étude : Facebook permet également de procéder à la veille et aux études, oui car ce réseau permet de voir ce que font les concurrents ainsi que la demande des consommateurs.
- 3- Image et notoriété : ce réseau permet d'agir sur l'image de marque et la notoriété de la marque et de l'entreprise.
- 4- Relation client : Facebook permet d'entretenir la relation client en étant présente, la marque assure un retour au client.

⁹⁹ LOUKOUMAN, op.cit.,p 162

- 5- Acquisition de trafic : grâce à l'effet de viralité Facebook permet l'acquisition de trafic.
- 6- Recommandation, viralité et Bouche à Oreille : le bouche à oreille fonctionne très bien sur les réseaux sociaux notamment avec Facebook.

2. Twitter :

Twitter est à internet ce que le SMS est à la téléphonie mobile, le service a été lancé en 2006 aux USA et depuis il connaît une forte croissance. Il compte plus de 320 millions d'utilisateurs actifs par mois dans le monde¹⁰⁰ et c'est aujourd'hui le 3^{ème} réseau social mondial en termes d'utilisateurs.

C'est en 2007, lors d'un festival South by Southwest, que le réseau a pris son envol en passant de 20 000 Tweets à plus de 60 000 !¹⁰¹

La banque en ligne de Bnp Paribas a été la première banque à créer un service clients sur Twitter en France (curieusement dénommé BNPParibas_SAV).internauts, clients ou non, peuvent interpeller la banque en 140 caractères sur toutes sortes de sujets, et obtenir une réponse dans l'heure. La réponse est soit publique, soit privée. Ce mode informel et très réactif de communication a convaincu 2700 utilisateurs de Twitter qui se sont abonnés au service, qui traite en moyenne 60 échanges par jour¹⁰².

Twitter est un outil de microblogging qui permet d'envoyer des messages court de 140 caractères à une communauté d'internautes qui ont choisi de les recevoir. Ces messages s'appellent des Tweets. L'utilisateur peut en retour décider de « suivre » d'autres utilisateurs pour recevoir leurs messages.

Un Tweet peut être envoyé de trois façons : soit de manière publique, à un grand nombre de personnes ou à une seule personne, soit de manière privée à une personne (via les messages privés). Les personnes que l'on souhaite suivre sont comptabilisées dans nos abonnements (« following » en anglais) et les personnes qui sont inscrites à notre fil d'actualité représentent nos abonnés « followers »¹⁰³. L'autre fonctionnalité très utilisée sur Twitter est le relais

¹⁰⁰ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1175149-Twitter-a-dix-ans/>

¹⁰¹ FAIVET VIRGINIE ET GUEDJ ANTONY, *op.cit.*, 2013, p156

¹⁰² LENDREVIE LEVY, *Mercator*, Dunod, 2013, p 649.

¹⁰³ BER G et JOUFFROY J, *Internet marketing*, EBG, 2011, p 346

d'information ou « ReTweet », symbolisé par l'abréviation « RT » en début de Tweet, cette fonctionnalité permet de relayer aux abonnés un Tweet pertinent.

Il faut noter que Twitter est en perpétuelle évolution. Il expérimente à présent les Tweets géo localisés (Twitter Places), de nouvelles offres pour les entreprises (coTweet, etc.) et l'intégration toujours plus poussée de ses services aux sites web (@anywhere, boutons).¹⁰⁴

Les marques utilisent aussi Twitter, puisqu'il repose sur le principe d'informer et faire circuler l'information à travers les internautes. Les marques qui utilisent Twitter doivent y associer des objectifs précis dès la mise en place de la stratégie¹⁰⁵ :

- Faire de la veille en temps réel ;
- Relayer les informations pour augmenter leur visibilité ;
- Offrir un nouveau canal de fidélisation ;
- Générer des ventes avec des promotions exclusives ;
- Générer du trafic sur un site ;
- Echanger avec la communauté ou les clients ;
- Mieux connaître sa cible ;
- Resauter.

Donc Twitter, à l'image des autres médias sociaux, permet à la marque de faire parler d'elle en mettant en ligne des informations, des photos ou des actualités, néanmoins le volume réduit des caractères impose l'utilisation d'un style particulier. Twitter propose également une offre publicitaire en faveur des marques désirant l'intégrer dans leur stratégie de communication, il s'agit de « promoted Tweets » permettant de développer une communication de masse.

2.1. Twitter et la stratégie de communication¹⁰⁶ :

Outre le fait d'amplifier la diffusion de vos messages, Twitter est un véritable « vivier » de journalistes, décideurs et blogueurs influents. L'entreprise a donc la possibilité d'entrer en contact avec eux, interagir avec eux et faire des RT.

¹⁰⁴ BER G et JOUFFROY J, op.cit., 2011, p346

¹⁰⁵ LOUKOUMAN AMIDOU, op.cit., p221

¹⁰⁶ BER G et JOUFFROY J, op.cit., p 349

Il ne faut pas oublier que les Tweets ne sont pas seulement visibles sur Twitter, mais sont également indexés dans les principaux moteurs de recherche. Google à d'ailleurs récemment intégré fortement les messages en temps réel dans ses résultats de recherche.

2.2. Twitter et la notoriété¹⁰⁷:

Twitter améliore l'e-réputation de la marque, il lui permet de devenir une source d'information et, mieux encore, un influenceur ! Twitter est l'outil idéal pour faire valoir son expertise auprès d'une large population ciblée. C'est un très bon générateur de relation qu'il faut savoir exploiter pour faire connaître la marque ainsi que ses produits.

L'interaction est ici plus que nécessaire, puisqu'une notoriété ne peut se créer qu'avec une communauté fortement impliquée. Il est donc conseillé de développer son réseau de followers. Vos clients et prospects vous percevront comme une personne accessible et ouverte au dialogue.

Par le nombre de ses caractères réduits, Twitter n'est pas adapté pour toute stratégie de communication, il n'est en générale consacré qu'aux déclarations de 1^{ere} importance brèves et courtes.

Après avoir présenté des deux médias sociaux les plus populaires, nous allons présenter le rôle des médias sociaux pour les marques dans une 4^{eme} section.

Section 4 : Les médias sociaux au service des marques

Dans cette dernière section nous nous intéresserons aux relations existantes entre les médias sociaux et : L'e-réputation, les petites entreprises, le mobile.

1. Les médias sociaux et l'e-réputation :

Les forums restent le lieu privilégié pour échanger des données véridiques ou faire vivre des rumeurs. Les blogs et les réseaux sociaux comme Twitter amplifient les spéculations de cette nature ou les tuent dans l'œuf. En juillet 2010, le cours d'Apple chute de 2 à 3 % en une journée après qu'une rumeur se propage sur un éventuel rappel de produits concernant

¹⁰⁷BER G et JOUFFROY J, op.cit., p349

l'iPhone 4. Alimenté par le magazine Consumer Reports et plusieurs blogs ou sites spécialisés comme « Cult of Mac », elle contraint l'entreprise à rassurer ses investisseurs¹⁰⁸.

Si l'entreprise est absente des médias sociaux, la direction de la communication étudiera sa capacité d'expression si une crise survient sur internet. Peut-être est-il pertinent de créer une présence, même à minimas ? Par exemple sous la forme d'un compte Twitter institutionnel, priorisant une information à destination des actionnaires ? En période de crise, l'entreprise n'a guère le temps de tester son aptitude. Aussi, doit-elle le faire quand tout va bien¹⁰⁹.

Et pour bien réussir l'intégration des réseaux sociaux, l'entreprise doit se référer aux étapes recommandés par les professionnels¹¹⁰ résumés ici dans ces 10 points :

- 1- La veille et l'observation
- 2- L'analyse des besoins
- 3- L'identification des publics ou clientèles et établissement des objectifs
- 4- Choix des outils et création des profils
- 5- Prévoir des contenus pour chaque média
- 6- Adopter des outils de gestion
- 7- Former et mobiliser les ressources
- 8- Engager la conversation (interagir, échanger, et parler)
- 9- Au besoin, créer une communauté d'intérêts
- 10- Evaluer et ajuster, établir une veille permanente.

2. Les médias sociaux pour les petites entreprises :

Les médias sociaux offrent de nombreuses possibilités aux entreprises et plus particulièrement aux petites d'entre-elles. Elles sont d'avantages adaptés à leur système d'information. En effet, les petites entreprises ont des circuits informationnels beaucoup plus courts que celles des grandes entreprises permettant une circulation plus fluide de l'information ainsi qu'un feedback plus rapide, ce qui permet à son tour à l'entreprise d'être plus flexible et plus réactive sur ces médias.

¹⁰⁸REGUR DAVID, op.cit.,p 121

¹⁰⁹REGUR DAVID, op.cit,p 162

¹¹⁰ <http://www.omsp.com.ulaval.ca/recherches-et-publications/publications/appropriation-strategies-dintegration-medias-sociaux-les-professionnels-communication/>

Ainsi l'entreprise réussie à gérer elle-même ses campagnes de communication sans avoir recours aux agences de communication, néanmoins un temps d'adaptation devient nécessaire afin d'améliorer la flexibilité et l'agilité de la petite entreprise sur les réseaux sociaux et améliorer de ce fait le résultat des campagnes de communication, il est toutefois recommandé de se référer aux statistiques et des insights que bon nombre de réseaux sociaux mettent à disposition, ces chiffres permettent donc de se situer par rapport aux objectifs fixés.

Comme nous l'avons cité précédemment, le consommateur devient hyper connecté en toute situation (même de mobilité, grâce à son Smartphone). L'acronyme utilisé pour décrire est ATAWAD (enytme, anywhere, anydevice), c'est-à-dire la possibilité d'acheter et de communiquer n'importe où, quand bon lui semble et à partir de n'importe quel terminal. Les marques doivent tenir compte et offrir fluidité et continuité dans l'expérience client¹¹¹, ce qui nous conduit d'aborder le suivant point qui traite des médias sociaux sur le mobile.

3. Les médias sociaux sur le mobile :

Les téléphones mobiles sont deux fois plus nombreux que les ordinateurs personnels, on compte plus de 4 milliard d'abonnés au mobile dans le monde, cette diffusion, associée à la multiplication des fonctionnalités, en fait un outil de communication majeur, considéré comme le « 3^{ème} écran » des consommateurs¹¹² (après la télévision et le PC).

En conséquence, les investissements consacrés à la publicité sur mobile sont désormais très importants, le chiffre d'un milliard de dollar ayant été dépassé en 2009, ils sont principalement consacrés à l'envoi de SMS. Mais les mobiles constituent un outil plus puissant qu'un simple médium d'affichage statique¹¹³.

¹¹¹ Athénaïs Rigault et Claudie Volland-Rivet, « Investir en temps de crise : remettre le consommateur au centre de sa stratégie grâce aux nouvelles technologies digitales », *Annales des Mines - Réalités industrielles* 2014/3 (Août 2014), pp. 28-32.

¹¹² Wallstreet journal, 7 avril 2009 et 17 janvier 2007, Capital, juin 2008, p 104-106, The Economist, 7 Octobre 2007, p 73-74. Tiré de *Marketing management* 14eme edition, p 620

¹¹³ Business week, 2 novembre 2009, p 44-49, marketing management 14eme edition, p 620.

En 2013, le Mobile (y compris les tablettes) affiche 8.2 % des dépenses digitales en France, 14% aux états unis et 17% aux royaumes-unis ; quatre grands facteurs ont justement permis cette progression¹¹⁴ :

- Le développement de formats innovants
- Les usages sociaux mobiles
- La dynamique du segment vidéo
- La croissance des dispositifs Drive-to-Store

Le téléphone est un objet hautement personnel et le web y est consommé de façon brève et ciblée, les contenus sont plus consultés sur application que sur un navigateur web. Les annonceurs doivent prendre cela en compte. Une marque aura intérêt à développer des contenus adaptés au mobile qui apporte un service à l'utilisateur et améliorera ainsi son lien avec celui-ci¹¹⁵.

Même en Algérie les ventes de Smartphone ont explosé, l'importation des produits liés à la téléphonie est à la 3^{ème} place du classement des importations par catégorie (en 2014) ceci reflète l'engouement de la société sur ces appareils intelligents, la démocratisation d'internet a fait également son effet, car l'arrivée de la 3G et de la 4G mobile ont boosté la vente des mobiles du coup on a de plus en plus de personnes se connectant à travers ces derniers, on comprend bien que les marques ont tout intérêt à développer le contenu (des applications) adapté à cet outil afin de rester toujours plus proche de son client.

¹¹⁴ Didier Farge *et al.*, « Industrie de la publicité, communication directe et données personnelles. D'une communication de masse à une approche ciblée fragmentée et multicanale : la data au cœur de la communication », *Annales des Mines - Réalités industrielles* 2014/3 (Août 2014), pp. 21-27. DOI 10.3917/rindu.143.0021

¹¹⁵ Témoignage de Olivier LAVECOT, Country Manager France & Benelux, e-Publicité, p 334.

Section 5 : Les nouveaux comportements des consommateurs et nouveau marketing

Les internautes pensent aujourd'hui que l'on sait tout d'eux et ils exigent en contrepartie a une offre en totale adéquation avec ce qu'ils veulent, les marques sont alors dans l'obligation de proposer le bon produit à la bonne personne¹¹⁶.

Cette dernière section abordera quatre points : les nouveaux comportements du consommateur face aux marques, les consommateurs qui se font confiance, le marketing de conversation, le marketing d'influence et le marketing viral.

1. Les nouveaux comportements faces aux marques :

Dans une étude publiée en 2011¹¹⁷, Forester Research a souligné les changements d'habitude des consommateurs induits par internet et les réseaux sociaux :

- Le premier parcours du client est celui de la recherche de produit : découverte, recherche, investigation, comparaison, décision, achat.
- Deuxième cercle est celui de l'usage qui intègre site et réseaux sociaux : l'utilisation d'aide en ligne, partage, personnalisation ...
- Troisième cercle est plus spécifiquement celui du réseau : confiance, partage auprès des amis....

Ceci signifie que les réseaux sociaux jouent un rôle croissant en matière d'information, de prise de décision et de partage.

D'après ce que nous avons vu dans le précédent chapitre, les marques ont à leur disposition différents outils pour plusieurs types de contenus, tels que les plateformes de partage, les blogs, les réseaux sociaux et le microblogging. En définitif, ces marques se sont décidées d'impliquer les utilisateurs comme acteurs principaux dans leurs stratégies marketing.

La perte de crédibilité des marques d'une part et le développement des technologies de communications ont conduit à un changement majeur dans le comportement du

¹¹⁶ LE STRAT Eric, directeur marketing et web Houra, livre blanc, p 36 : sur http://ulyssconseil.com/telechargement/Le_Marketing_Comportemental.pdf

¹¹⁷ LENDREVIE Lévy, op.cit., p 120

consommateur qui se base désormais sur l'avis des autres consommateurs en premier lieu.¹¹⁸ Certes il pouvait déjà le faire avant l'ère du Web 2.0, mais les technologies lui donnent maintenant un moyen « d'écouter » l'avis des autres.¹¹⁹

L'interactivité d'internet permet au client de définir et de modeler lui-même l'offre la plus adaptée à ses besoins, d'avoir une relation privilégiée avec la marque, de modifier le contenu et la forme de l'environnement médiatisé en temps réel (Steuer, 1992)¹²⁰.

2. Les consommateurs se parlent, s'écoutent et se font confiance¹²¹ :

Parmi les changements du comportement du consommateur, il est constaté que les individus sont de plus en plus tournés et intéressés par les avis des autres, ils se consultent avant l'action d'achat, d'un autre côté il est clair que les consommateurs ont toujours commentés ou recommandés leurs achats mais ils s'adressaient à un cercle restreint d'amis et de connaissances. Désormais, ces avis peuvent être exprimés et diffusés auprès d'un auditoire beaucoup plus important¹²² : les médias sociaux.

Les réseaux sociaux attirent un nombre croissant d'internautes qui y passent de plus en plus de temps. Certes, le contenu qu'on trouve sur ces réseaux n'est pas nécessairement le produit des internautes. Cependant, les internautes ne vont pas sur Facebook pour les pages de marque mais plutôt les marques qui y vont parce que les gens fréquentent Facebook et ces gens-là y vont pour diverses raisons.

Les blogs sont un type des médias sociaux des plus importants pour les marques car 60 % d'entre eux parlent d'elles et plus d'un tiers publient des critiques de produits¹²³. Le premier objectif du blog est de s'attirer une cible bien définie à travers le recrutement de compétences spécifiques (experts en technologie, les blogueurs, les «Mamans», les experts de la mode, les médias, ...), mais la mesure de l'impact et du poids des blogs se mesure par la qualité du public en premier lieu et non pas par son nombre.

¹¹⁸ <https://books.google.com/books?isbn=2930287969>

¹¹⁹ DE WASSEIGER OLIVIER, E-management, 2007, p294

¹²⁰ HELM-GUISON AGNES, *le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ?*, Recherche et Application en marketing, vol 16, n° 3, e-marketing, 2001, pp25-38.

¹²¹ LENDREVIE Lévy, op.cit., pp 630-641.

¹²² Idem, p 632

¹²³ <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogsphere-2011-part1/page-2/> in LANDREVIE Lévy, Mercator 2013, p 636

L'effet de source¹²⁴ quant à lui permet d'expliquer l'importance des témoignages d'experts, de journalistes ou des clients dans la communication. En effet, les gens tendent à penser que l'opinion des experts s'appuie sur un savoir autorisé qui leur est propre et que l'opinion des proches est désintéressée, et donc plus objective.

L'effet de source peut prendre plus d'importance quand il s'agit de plateforme sur le web ou les consommateurs ont tendance à laisser des commentaires. Une étude a même démontré que les commentaires laissés sur Amazon sont considérés comme plus crédibles que ceux laissés sur Facebook¹²⁵, on pourrait dire alors que c'est la nature du site web qui peut favoriser la publication des commentaires ainsi que la mesure de leur crédibilité.

L'étude de Forrester Research¹²⁶ a montré l'impact qu'elle peut avoir le fait d'être un fan d'une marque sur le comportement individuel puisqu'il a une plus grande probabilité d'achat au cours des 12 derniers mois par rapport aux non-fans, et le fan est plus susceptibles d'acheter un produit dans l'avenir, et enfin, recommander le produit à d'autres (80% de plus pour les Coca-Cola et 5,5 fois plus pour Blackberry). Dans la même étude, les dépenses de la marque sont beaucoup plus élevées pour les fans que pour les non fans (au minimum le double).

Cette étude montre bien que les « fans » d'une marque sur Facebook sont des avocats de la marque, qui l'utilisent et la recommandent.

3. Le marketing de conversation :

Le marketing conversationnel est un des outils de communication marketing développé par les marques afin de tourner en leur faveur le pouvoir « de partage » que procurent les médias sociaux.

Nous l'avons dit, l'avènement du web social a inversé la balance en matière de communication en faveur du consommateur, on ne parle plus d'action mais plutôt

¹²⁴ L'effet source en marketing est un phénomène psychologique selon lequel la perception et l'interprétation d'un message diffèrent en fonction de la source de ce message. C'est-à-dire l'origine du message influence la perception qu'on a- Lendrevie Lévy, 2013, op cité, p 638.

¹²⁵ IRENA PLETIKISA CVIJKJ, et al., « *Influence of Facebook on Purchase Decision Making* », *Department of Management, Technology and Economics, ETH Zurich, Suisse, 2012-* tiré de: Lendrevie Lévy, 2013, op.cit., p 641.

¹²⁶ « *The Facebook Factor* », Market Insight Professionals, Forrester Research, Avril 2012. In: Mercator, 2013, p 655.

d'interaction sur ces médias numériques et voilà que la conversation a remplacé la communication¹²⁷ telle que nous la connaissons. Pour réussir, il faut que la marque prennent part aux discussions déjà initiées par les consommateurs, elle doit s'exprimer au même titre que le consommateur et ne saurait pas avoir un discours institutionnel ; l'objectif reste la création de relations durables entre la marque et le consommateur.

4. Le marketing d'influence :

Le marketing d'influence est une stratégie que l'entreprise adopte à travers le recrutement de personnes influentes sur le web (chacune dans son domaine) qui seront rémunérées en contre partie de leurs campagnes en faveur de la marque en tentant d'influencer le public, parmi ces influenceurs nous retrouvons : les blogueurs, les leaders d'opinions¹²⁸, ...

Selon une étude de RISC International, ils ne seraient que 4% des internautes. Cependant, leur influence est importante à la fois pour promouvoir les marques et pour les nuire, les leaders d'opinion sur internet surveillent les marques en permanence et alertent les internautes sur ce qui se passe.¹²⁹ L'influence d'un leader dépend justement de son degré de centralité et de la force des liens qui existent entre les membres du réseau. Sur le net on les appelle les « moteurs » qui influencent le reste du groupe¹³⁰.

Pour communiquer avec le leader, il convient de connaître ses caractéristiques sociodémographiques, ses valeurs, ses attitudes et comportement d'achat. On suppose que le terme de « leader d'opinion » suggère implicitement une position dominante dans l'échange d'information ... ce qui n'est pas toujours vérifié. Malgré cela, force est de dire qu'une communication publicitaire fondée sur l'influence du leader offre un double avantage¹³¹ :

¹²⁷ SCHEID F, et al, *Le marketing digital*, Eyrolles, 2012, pp 191-192.

¹²⁸ En marketing, le leader d'opinion est une personne qui influence de façon informelle le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée.

¹²⁹ KOTLER P, KELLER K, MANCEAU D, op.cit.,p185

¹³⁰ VERNETTE E et FLORE L, *Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ?*, *Décision marketing*, N° 35, 2004, pp23-37.

¹³¹ Idem.

- 1- Une démultiplication d'audience : le leader discute spontanément des produits et services avec son entourage, ces informations communiquées proviennent en grande partie des messages publicitaires dont il est énormément exposé.
- 2- Une force de persuasion supérieure : il a été prouvé lors des recherches que les informations échangées au cours des communications interpersonnelles ont un impact plus important sur le comportement d'achat qu'une communication publicitaire (d'où la naissance du marketing viral ou le Buzz marketing) car les avis du leader sont reconnus qualifiés et ses conseils suivis.

Une marque valorisée par le leader accroît plus facilement ses scores d'agrément sur la cible et l'inverse est vrai aussi.

Au terme de cette présentation, nous avons pu constater l'intérêt du marketing d'influence pour les marques notamment de se qui est de son faible coût financier, nous passons alors à la présentation marketing viral et du buzz marketing.

5. **Le marketing viral et le buzz marketing :**

Le buzz marketing est l'ensemble des techniques et des moyens mis en œuvre pour injecter un message viral à une cible donnée en faveur d'une marque, d'un produit, d'un service. L'objectif étant de créer, de propager ou d'augmenter ce « bruit » entre les consommateurs¹³².

Le buzz, une technique consistant à faire du bruit autour d'un événement, d'une marque, d'un nouveau produit ou d'une offre, est né avec le web 2.0. L'internaute ayant la parole et des outils pour diffuser, relayer et amplifier une information, il est aujourd'hui un véritable relais de propagation, de ses objectifs¹³³ :

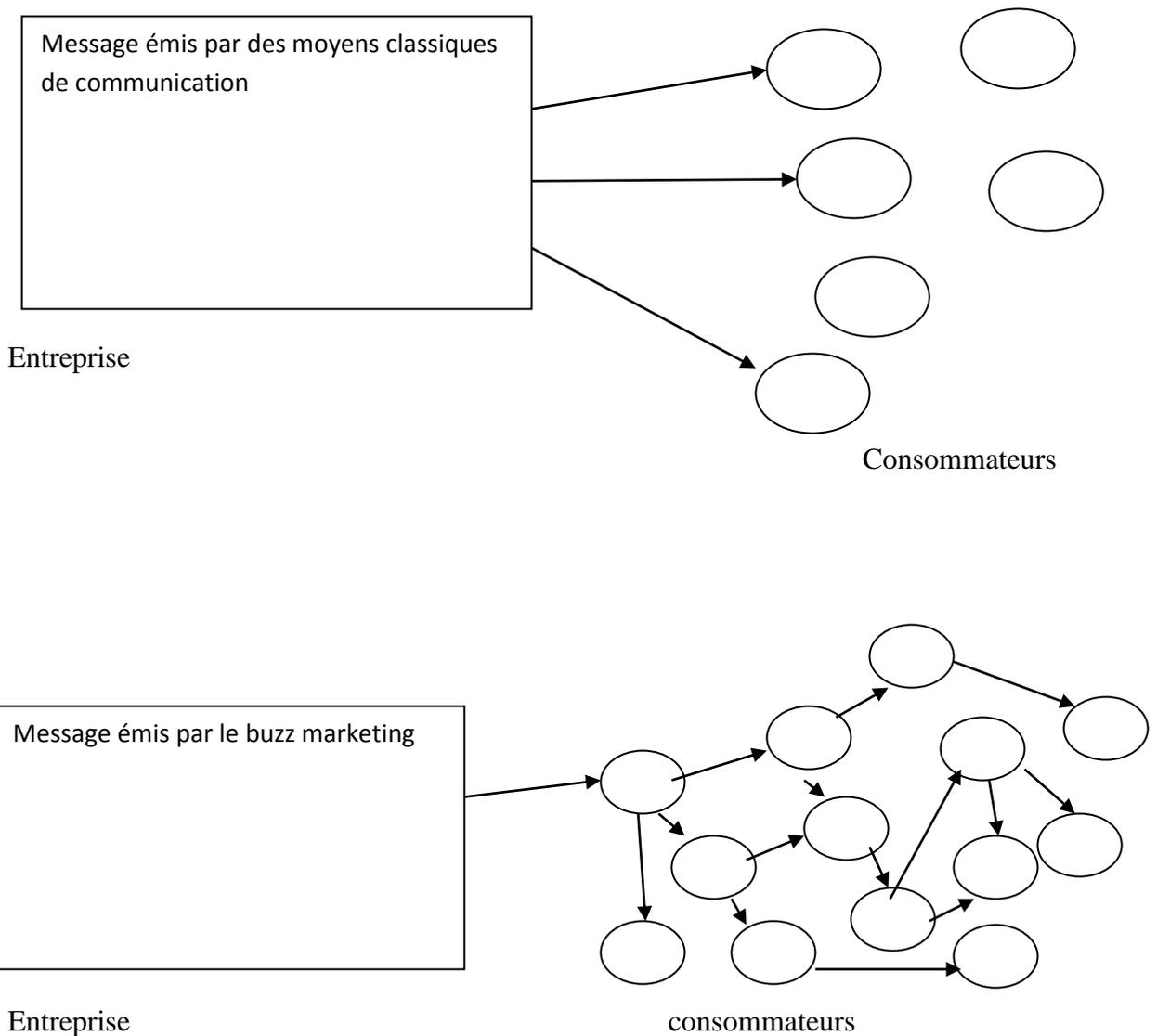
- Propager rapidement un message.
- Réaliser une campagne moins coûteuse qu'une campagne média classique.
- Amplifier la portée d'un message publicitaire.
- Outil de veille pour connaître les avis des internautes sur un nouveau produit/marque/service ou autre.

¹³² DECAUDIN J-M et DIGOUT J, op.cit., p120

¹³³ FAIVET VIRGINIE ET GUEDJ ANTONY, *Stratégie e-marketing*, Micro Application, 2eme édition, novembre 2013, p210.

Le marketing viral consiste à favoriser le bouche-à-oreille électronique en incitant les consommateurs à diffuser par internet des informations sur l'entreprise.¹³⁴ Le buzz marketing transforme alors le consommateur en marketeur faisant de la publicité gratuite à l'entreprise sans s'en rendre compte réellement ni faire exprès.

Figure N°07 : Schéma propagation des messages en buzz et en buzz marketing
Schéma de propagation adapté de Seth GODIN¹³⁵



Source : DECAUDIN J-M et DIGOUT J,op cité p 121

¹³⁴ KOTLER P, KELLER K, MANCEAU D, op.cit., p623

¹³⁵ DECAUDIN J-M et DIGOUT J,op cité p 121

Le marketing viral fonctionne sous certaines conditions, car ce n'est pas n'importe quel message qui devient viral, la première condition est qu'il appelle à la curiosité (ou le divertissement), il devient nécessaire que le message reprenne un élément donnant envie de le partager avec ses proches.

Le Buzz marketing et le marketing viral relèvent tout deux de la stratégie qui repose sur le « bouche à oreille ». Le Buzz marketing c'est diffuser une information vers le consommateur grâce à un événement le plus souvent inattendu (ou extrêmement attendu) créant un effet de surprise, les gens vont diffuser la nouvelle rapidement. Tout comme le marketing d'influence, le Buzz marketing permet de toucher un large public avec un minimum de coût.

Parmi les acteurs intervenant dans une propagation de buzz marketing, on trouve¹³⁶ :

- Les prescripteurs : ce sont ceux qui mettent en avant des idées nouvelles, des modes, des marques ...ils recommandent ou imposent leurs tendances... leur force de conviction et leur capacité d'influence sont importantes;
- Les leaders d'opinion : ils ont une notoriété ou une image reconnue et à ce titre sont de bons relais d'idées transmises par les prescripteurs.
- Le public ciblé : est l'ensemble des individus qui forment la fin du processus de propagation qui vont chercher l'information auprès des deux précédents vecteurs.

Malcolm Gladwell quant à lui, définit trois types de vecteurs qui permettent de distinguer de manière précise ceux qui assurent une diffusion plus importante que d'autres, si les trois types sont réunis, la « contagion » se fera sans difficulté¹³⁷ :

- **Les connectors** : des individus qui connaissent un grand nombre de personnes. Ils peuvent contaminer rapidement un nombre important de personnes. Ils sont dangereux dans le cas où ils diffusent une rumeur négative ;
- **Les mavens** : des personnes qui connaissent tout sur tout, donnent des conseils et font souvent changer d'avis, le maven ne connaît pas forcément beaucoup de monde mais il est très écouté. Il peut être une référence dans le processus de contagion. Il est bon d'avoir quelques mavens à côté des connectors ;
- **Les persuaders** : des individus qui, comme leur nom l'indique, persuadent. Ils sont toujours en train d'essayer de convaincre et de persuader. Ils ont une réelle force de conviction et leur public les suit presque aveuglément.

¹³⁶ DECAUDIN J-M et DIGOUT J, op cité p 121 et 122

¹³⁷ Idem, p 125

Nous pouvons donc affirmer que les médias sociaux sont à l'origine de nombreux changements dans les stratégies marketing. De nos jours, les marketeurs mettent en place des stratégies dont le succès dépend entièrement du consommateur.

Conclusion chapitre 2 :

A travers ce chapitre, nous avons pu voir une des plus importante donnée du web 2.0 qu'est le social web « les médias sociaux ».

Nous nous sommes intéressés aux enjeux de communication sur ces médias, voir ce qu'ils apportent de plus que les médias communément utilisés, puis nous avons présenté les formes sous lesquelles ces médias peuvent se trouver.

Les réseaux sociaux ont particulièrement capté notre attention, grâce surtout au rôle qu'ils jouent dans la promotion de la compétitivité de l'entreprise. Nous nous sommes également penchés sur les offres de Facebook (réseau social) et Twitter (micro blog) concernant les campagnes de communication étant les médias sociaux les plus importants en nombre d'utilisateurs dans le monde (avec YouTube). Puis nous avons jugé opportun de démontrer l'opportunité qu'offrent ces médias sociaux pour les petites entreprises à petit budget en matière de communication marketing.

En outre, la dernière section présentée dans ce chapitres, nous a permis de saisir les nouveaux comportements du consommateur face aux marques, le consommateur d'hier n'a plus le même comportement aujourd'hui ceci revient essentiellement à sa rationalité de dépense survenu après les récentes crises financières qui le pousse à mieux évaluer ses achats il se tourne alors de plus en plus vers les avis des autres consommateurs sur lesquels seront basées en grande partie ses achats.

Les réseaux et les médias sociaux sont devenus un lieu d'échange par excellence où se rencontrent les consommateurs et partagent leurs expériences, avis et recommandations, les marques du coup ont très vite réagi à ces nouvelles données et ont développé et adapté leurs pratiques marketing afin de mieux agir sur ce territoire, le marketing d'influence et le marketing viral ont font parties.

Nous présentons dans le chapitre qui suit la consommation des médias sociaux dans la société algérienne.

❧ Chapitre 3 ❧

Les médias sociaux et les entreprises

Algériennes

Introduction du chapitre 3 :

Afin de déterminer le rôle que peuvent jouer les médias sociaux dans la stratégie de marque d'une entreprise, nous devons aborder les 03 points :

- 1- La réalité de l'adoption des réseaux sociaux par la société Algérienne
- 2- L'intégration de ces outils par les entreprises
- 3- Le degré et motivations d'utilisation des médias sociaux par les individus

Malgré la large adoption des médias sociaux par les entreprises pour promouvoir leurs marques ou comme outil de communication marketing, leurs utilisations n'est pas homogène et parfois très limitée.

Dans cette perspective, nous consacrons ce chapitre à essayer de vérifier nos hypothèses et à répondre aux différents questionnements soulevés dans cette thèse. Ainsi, nous allons d'abord nous intéresser à la présentation des médias sociaux dans la société algérienne, il s'agira également de nous intéresser au cadre juridique qui couvre la cybercriminalité, puis nous basculerons à la présentation de l'enquête menée auprès d'un échantillon d'entreprises dont les marques sont présentes sur les médias sociaux. L'interprétation des résultats de cette étude est susceptible de répondre à la question suivante :

- ***Comment les entreprises exploitent-elles les médias sociaux dans leur stratégie de marque?***

A travers les différentes sections du chapitre, nous allons explorer les différentes stratégies adoptés par un échantillon d'entreprises (de marque) sur les médias sociaux, voir leurs actions ainsi que les résultats de ces actions.

Ces entreprises ne sont pas choisis au hasard bien au contraire, elles ont été sélectionnées pour leur position dominantes sur les nouveaux médias, cette domination se traduit notamment par le nombre de fans (de followers) et de la dynamique existante sur leur espace web 2.0.

La collecte des données a été conduite à partir d'entretiens passés individuellement auprès des directeurs marketing et des community manager durant les années 2015 et 2016.

Section 1 : Les médias sociaux dans la société algérienne

Les réseaux sociaux et les médias sociaux ne sont plus un phénomène de mode mais ont bien été adoptés par la société algérienne, ce qui a poussé les entreprises à leur tour d'aller y prêcher une clientèle mais aussi et surtout surveiller leur e-réputation.

Le web 2.0 amène du neuf avec les réseaux sociaux, l'interaction et la possibilité de créer du Buzz mais tout ceci n'est pas sans risque Car certains usages peuvent être utilisés à l'encontre de l'entreprise et de l'éthique, nous allons donc voir à travers ce chapitre le cadre réglementaire régissant la cybercriminalité, en outre il s'agit de voir en quoi peuvent bien consister ces pratiques et quels peuvent être les moyens de les contrer.

1. L'usage d'internet et des médias sociaux en Algérie :

L'usage des médias sociaux dépend en grande partie du degré d'utilisation d'internet et sa propagation dans la société et dans les entreprises Algériennes, nous allons alors jeter un coup d'œil sur les chiffres :

- D'après une récente étude sur le degré d'appropriation d'internet par les PME Algériennes, les chiffres indiquent que seulement 20 % d'entre-elles sont connectées à internet¹³⁸.
- En 2015, grâce au lancement de la 3G, le nombre d'abonnés à internet 3G dépasse aujourd'hui 16,3 millions d'après l'ARPT, et le nombre d'abonnés Internet dépasse quant à lui les 18,58 millions d'abonnés, il s'agit d'une augmentation de 83,80 % par rapport aux chiffres de 2014 (10,11 millions d'abonnés).
- Quant aux outils utilisés pour la connexion, une récente étude d'Ericsson Lab¹³⁹ intitulée « Internet devient mobile » fait ressortir l'attachement des Algériens aux nouveaux moyens de communication via le Net ; l'étude en question dévoile que 26% des mobinautes algériens détiennent un smartphone, même si les ordinateurs portables restent les supports de connexion à Internet les plus utilisés actuellement.
- D'après les statistiques de Facebook de la région arabe (Mai 2014), le taux de pénétration de Facebook en Algérie a atteint 18.1 % en Mai 2014, un taux qui reste

¹³⁸ MEBARKI N., 2013, *Tic et performance d'entreprise : étude d'impact – cas de quelques entreprises Algériennes-*, les cahiers du CREAD N° 104.

¹³⁹ El Wantan économie, 20 juillet 2015 par Samira imadalou, le business des Tic rapporte gros.

faible puisque l'Algérie reste classée 15^{ème} sur 22 pays arabes, coté population le nombre d'utilisateur Facebook¹⁴⁰ a atteint 6.8 millions, il constitue ainsi la 5^{ème} population en terme de nombre.

- Le Global Information Technology Report 2015, met l'Algérie à la 120^{ème} place ; ce classement est réalisé en se basant sur l'indice NRI « Networked Readness Index » un indice qui évalue la disponibilité du pays à exploiter les TIC en termes de croissance et de compétitivité.

Le rapport indique également qu'en se basant sur le critère de l'usage individuel des TIC l'Algérie est à la 100^{ème} place, pour l'usage dans le domaine des affaires c'est à la 144^{ème} place qu'elle se retrouve.

Ces classements ne sont pas forcément significatifs de retard mais si ces chiffres traduisent quelque chose, c'est bien la mauvaise utilisation de ces technologies ou plutôt une utilisation qui est loin d'être optimale.

2. La cybercriminalité et les médias sociaux :

Les internautes qui se caractérisent par une appartenance à plusieurs réseaux sociaux s'expose davantage à des atteintes à leurs droits du fait de la multiplication des interactions numériques. Ces atteintes relèvent plus de la vulnérabilité humaine que de la fragilité des dispositifs techniques et des failles de sécurité, propices à des usurpations d'identité On dit que la violence numérique n'est que le reflet de la violence sociale avec néanmoins un risque supplémentaire lié au jeu des pseudonymes ainsi qu'à la dimension planétaire de la toile¹⁴¹ ; justement en parlant des pseudonymes ceci nous renvoie à l'anonymat ou l'invisibilité sur le Net. L'anonymat signifie la non-transmission de son identité morale, sur le web ceci permet d'endosser une ou plusieurs identités fictives ... l'anonymat combiné à l'invisibilité (qui veut dire la non transmission de l'identité physique) accroît la variabilité de la distance au rôle et

¹⁴⁰ Les statistiques montrent également que 76 % des utilisateurs algériens sont âgés de moins de 30 ans, 32 % d'entre eux sont des femmes et 76 % du contenu publié est en langue française.

¹⁴¹ Bruno Hénocque, « Réseaux sociaux, responsabilité juridique et éducation aux médias », *Les Cahiers du numérique* 2014/2 (Vol. 10), pp. 63-91.

chacun est libre de jouer n'importe quel rôle et qu'il peut revendiquer comme étant son identité authentique¹⁴².

Internet n'échappe pas donc aux règles juridiques de la vie collective, les médias sociaux sur le web peuvent permettre à leurs utilisateurs de nuire à des tiers, à l'image, en publiant des photos, des données, etc. à ce titre d'exemple, ils peuvent être le terrain d'infractions telles que l'usurpation d'identité, l'atteinte à l'honneur ou à la réputation, ou encore être utilisés comme moyen technique pour commettre d'autres types d'infractions.

L'un des risques majeurs en matière d'e-réputation est la manipulation, cette manipulation pouvant être divisée en trois grandes catégories¹⁴³:

- La manipulation technique : à savoir les pratiques de type phishing, smishing, vishing, cybersquatting, flogs, sloplogs, parasitage de suite.

Exemple : la reproduction de la page d'accueil du site internet d'une banque pour inciter les utilisateurs à communiquer leurs coordonnées bancaires.

- La manipulation de l'identité : à savoir le détournement de logos, l'usurpation, le détournement de marques, l'usurpation d'identité, la contrefaçon de marques.
- Exemple : une page Facebook a été créée au nom de la marque Ardis reprenant toutes les informations communiquées sur leur page officielle ou leur site institutionnel, ceci est d'autant plus problématique que cette page enregistre un nombre supérieur de fans que la page officielle !! Dans le même sens l'entreprise voit sa communication lui échapper au même temps qu'elle perd le contrôle de son e-réputation puisqu'elle n'a pas la possibilité de répondre aux questionnements des fans sur cette page.
- La manipulation de l'information : à savoir la diffusion d'avis, d'informations vraies ou fausses pour valoriser ou dévaloriser, de rumeurs vraies ou fausses, le dénigrement.

Exemple : le fait de faire courir le bruit que des produits sont défectueux.

En outre, il est important de bien saisir le rôle que joue l'e-réputation (ou la réputation numérique) pour l'entreprise, en effet que ce soit au niveau de l'image de marque, sur les cours boursiers ou même la crédibilité de la marque, une e-réputation négative peut engendrer de sérieux dégâts allant jusqu'à provoquer des pertes financières et l'arrêt de la production.

¹⁴² Adeline Héroult et Pierre Molinier, « Les caractéristiques de la communication sociale via Internet », *Empan* 2009/4 (n° 76), pp. 13-21.

¹⁴³ BER GUILLAUME, JOUFFROY JULIA, op.cit., p378

Pour faire face à ce scénario l'entreprise se doit de mettre en place un système de veille relatif à l'e-réputation, ce système permet de collecter et d'analyser les informations en relation avec la marque et l'avertir ainsi des menaces émergentes du web.

2.1. La cybercriminalité :

Il convient de même de s'intéresser à la cybercriminalité, car celle-ci peut être définie comme étant toute action criminelle préméditée quel que soit son lien avec l'informatique en particulier Internet et qui a induit une perte pour la victime, elle sonc présenté comme étant toute action criminelle comise sur Internet¹⁴⁴.

- Les caractéristiques de la cybercriminalité¹⁴⁵ :

Il se trouve que la complexité de l'enquête sur ces crimes revient principalement aux caractéristiques et fonctionnalités dont font objet ces crimes, parmi les plus importants :

- Ouverture du réseau informatique
- Les barrières géographiques qui deviennent floues
- Difficulté à déterminer l'identité de l'utilisateur
- La disponibilité les moyens technologiques à prix abordables
- Difficulté d'enquêter et de prouver les crimes
- Lacunes et divergence juridiques entre les différents pays
- Compétence problématique

Il convient de noter que le chiffre noir de tels crimes est très élevé parce que la plupart des cas ne sont pas signalés pour plusieurs raisons :

- La peur
- L'ignorance
- Le manque de confiance
- La crédibilité

Maintenant pour faire face à cette menace, il est nécessaire tout d'abord de l'identifier.

2.2. Identification des attaques¹⁴⁶ :

Nous allons dans cette partie présenter les principales attaques pouvant émaner du web.

¹⁴⁴ <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/cybercriminalite/> (le 21.02.2018)

¹⁴⁵ MERBOUHI Samir, *la cybercriminalité en Algérie*, communication du colloque international sur les NTIC et la compétitivité de l'entreprise, du 18 novembre 2015, Université d'Alger 3 (traduit de l'arabe par nous-mêmes)

¹⁴⁶ Le code pénal Algérien.

2.2.1. Les atteintes au droit des marques :

Suivant l'article 32 de l'ordonnancement N° 03-06 du 19 Juillet 2003 portant sur la protection des marques qui interdit l'usage ou l'imitation d'une marque de produit ou de service identiques ou similaires à ceux désignés dans l'enregistrement ce qui engendre un risque de confusion dans l'esprit du public ; de ce fait : « toute personne qui aura commis un délit de contrefaçon est passible d'une peine d'emprisonnement de 06 mois à deux ans et d'une amende de 2 500 000 DA à 10 000 000 DA ou de l'une des deux peines seulement avec :

- Fermeture temporaire ou définitive de l'établissement,
- Confiscation des objets, instruments et outils dans l'infraction,
- Destruction des produits objet de l'infraction.

2.2.2. La diffamation :

La diffamation est présenté comme : « toute allégation ou imputation d'un fait qui porte atteinte à l'honneur ou à la considération des personnes ou du corps auquel le fait est imputé » (art.296 code pénal)

La loi N° 01/09 du 26 Juin 2001 punie toute diffamation commise envers les particuliers de 5 jours à 06 mois d'emprisonnement et d'une amende de 500 DA à 50 000 DA ou de l'une de ces deux peines seulement.

Il est également possible de diffamer un fabricant à travers ses produits.

La diffamation commise envers une ou plusieurs personnes qui appartiennent à un groupe déterminé est punis d'un mois à 01 an de prison et d'une amende de 10 000 DA à 100 000 DA ou de l'une de ces deux peines seulement.

2.1. L'injure :

L'article 297 du code pénal présente l'injure comme toute expression outrageante, terme de mépris ou invective qui ne renferme l'imputation d'aucun fait.

Il s'agit de l'expression subjective d'une opinion dont la vérité ne saurait être prouvée, qui ne renferme l'imputation d'aucun fait précis et met en cause une personne morale ou physique déterminée ou clairement identifiable, avec l'intention de lui nuire.

La loi N° 01-09 du 26 Juin 2001 puni toute injure commise envers une ou plusieurs personnes d'un emprisonnement de 05 jours à 06 mois et d'une amende de 5000 DA à 50 000 DA ou de l'une de ces deux peines seulement.

2.2. 3.L'usurpation d'identité :

Le code pénal dans son article 249 punit quiconque a pris le nom d'un tiers dans des circonstances qui ont déterminé l'inscription d'une condamnation au casier judiciaire de ce tiers par 06 mois à 05 ans d'emprisonnement.

Après l'identification, il est nécessaire de présenter les moyens de réponses.

3. Répondre aux attaques¹⁴⁷ :

En présence d'e-réputation négative, les entreprises comme les individus peuvent réagir de plusieurs manières :

3.1.La conservation des preuves :

D'abord il est nécessaire d'obtenir une date certaine de publication, de manière rapide, et de collecter et conserver ces informations cruciales pour éviter qu'ils ne se volatilisent et d'obtenir en justice la cessation de l'atteinte et sa réparation.

3.2.Le droit de réponse :

S'il n'aboutit pas à la suppression du contenu litigieux, le droit de réponse peut cependant être un outil qui communiquera utilement la position officielle de l'entreprise, ou l'avis d'une personne physique.

3.3.L'action en justice :

L'action en justice peut être envisagée, la procédure de ce type d'action engagée dépendront directement de la qualification préalable des termes litigieux, ces actions doivent être mises en œuvre avec prudence et discernement car dans certains cas il peut y avoir des répercussions négatives sur le particulier concerné.

4. Risques à anticiper :

Les risques à anticiper dans de telles attaques peuvent prendre plusieurs formes :¹⁴⁸

¹⁴⁷ BER GUILLAUME, JOUFFROY JULIA op.cit., p 382

- Déficit d'image
- Baisse d'un chiffre d'affaires
- Fermeture du site
- Perte de données
- Désorganisation

Ce qui va à son tour affecté l'e-réputation de la marque.

5. Les mesures correctives¹⁴⁹:

Il existe d'ailleurs une panoplie de mesures correctives pouvant être prise :

- Notification de contenu illicite
- Plainte/intrusion et atteinte au SI
- Droit de réponse/ plainte/ diffamation, injure
- Communiquer sur la position officielle de l'entreprise.

Il est important de rester vigilant face aux risques pouvant émaner des réseaux et médias sociaux et les applications pour l'internet mobile. Pour cela, il ne faut pas hésiter à faire travailler ensemble agences de communication et cabinets d'avocats. La vision de ces spécialistes est nécessaire dans les actions à mener.

Enfin, il faut organiser une réponse offensive ou défensive pour neutraliser l'e-réputation négative et mettre en avant la réponse de l'entreprise¹⁵⁰.

Il est également possible d'anticiper ces menaces afin d'éviter toutes procédures judiciaires et préserver l'image de l'entreprise sur le web, cela nécessite la mise en place d'une stratégie de diffusion de contenus qui soit de qualité, ainsi que de maintenir son positionnement. Ceci à travers¹⁵¹ :

- « occuper le terrain » avec vos liens sur les premières pages de recherche lorsqu'on tape le nom de l'organisation : il faut d'abord créer un site internet bien référencé sur les mots-clés liés à son activité, le nom de ses marques, puis la création de blogs.

¹⁴⁸ Idem

¹⁴⁹ BER GUILLAUME, JOUFFROY JULIA op.cit., p 382

¹⁵⁰ Idem

¹⁵¹ FAIVET VIRGINIE ET GUEDJ ANTONY, op.cit., p236.

- Dialoguer afin d’instaurer un climat de confiance et d’humaniser son entreprise.
- Publier du contenu crédible et cohérent avec l’image de l’entreprise.
- Être réactif afin de ne pas laisser aux internautes le temps de manifester leur mécontentement auprès de quelqu’un d’autre que vous.
- Anticiper les éventuelles crises.

Nous passons maintenant à la présentation de l’enquête réalisée auprès d’un échantillon d’entreprises dont les marques sont présentes sur les médias sociaux.

Section 2 : Le cadre méthodologique de l’étude qualitative :

Il s’agit dans ce cas d’introduire l’approche méthodologique de l’étude qualitative réalisée auprès d’un échantillon de responsables marketing des marques, puis de présenter le guide d’entretien, suivi du choix de l’échantillon et en fin le biais du discours de marque et la subjectivité.

1. L’approche méthodologique :

Le premier objectif de cette étude exploratoire étant de voir comment les entreprises exploitent-elles les médias sociaux dans leur stratégie de marque notamment en ce qui concerne la question de l’image de marque et de la notoriété, le second objectif est de déterminer l’opportunité qu’offrent ces médias en matière de communication marketing.

L’analyse des réponses servira également à tester l’hypothèse 4 qui suppose que: les entreprises qui désirent susciter un changement dans le comportement du consommateur ont intérêt à encourager la conversation et la participation auprès des internautes. Le point de vue de plusieurs managers de marque devrait donc particulièrement nous aiguiller.

Etant donné le caractère exploratoire de cette expérience, nous avons choisi de laisser une certaine liberté dans le cadrage de l’entretien afin d’avoir un maximum de réponses spontanées et non biaisées. Un guide d’entretien a cependant permis de donner un cadre large à la discussion, structuré selon trois grandes parties : l’utilisation des médias sociaux , le degré de réactivité des gens avec les médias sociaux, l’avenir des médias sociaux comme alternative marketing. Ces entretiens sont réalisés face à face au niveau des sièges sociaux des

entreprises durant le 2^{ème} semestre 2015 et le 1^{er} semestre 2016 et ont duré chacun entre 60 et 90 minutes, les entretiens ont été enregistrés sur fichiers audionumériques.

2. Guide d'entretien :

Ces entretiens semi-directifs, ont été structurés de façon à aborder les thèmes suivants :

1er thème - l'utilisation des médias sociaux

Nous avons tenté de comprendre comment l'entreprise s'est décidée de les intégrer, les étapes de leur adoption, comment fonctionne leur service chargé des nouveaux médias et qui s'occupe des placements sur le web.

2eme thème – La réaction des gens face aux contenus des médias sociaux

Dans cette deuxième partie, nous tenterons de connaître les cibles de l'entreprise, comment ces entreprises font pour les atteindre et quelles sont leurs positions vis-à-vis la production de contenu.

3eme thème – La place des médias sociaux parmi les médias

La troisième partie s'intéresse à l'attrait des médias sociaux pour les marques, nous allons également comparer les médias sociaux avec les médias traditionnels.

3. Choix de l'échantillon

Dans un souci de validité et de pertinence, nous avons donc choisi 6 marques fortes issues de secteurs différents : Venus et Oriflamme (Cosmétique), Mobilis (Téléphonie), Air Algérie (Services), Ardis (Grande Distribution), Renault (Industrie automobile). 6 interviews ont été menées.

4. Le biais du discours de marque et la subjectivité

Bien que les marques étudiées soient de profils différents, les données récoltées peuvent être imprégnées d'un double biais : le premier consiste dans la subjectivité des réponses (c'est-à-dire que les questionnés apportent leur propre vision des choses sans neutralité), et le second est appelé « le biais du discours de marque » (dans ce cas chaque interlocuteur aura tendance à mettre en avant la marque qu'il représente).

Le choix méthodologique concernant la phase des entretiens est résumé dans le suivant tableau :

Tableau N° 2: Résumé des choix méthodologiques concernant la phase "entretiens" de notre étude exploratoire¹⁵²

Méthodes de recueil	Entretiens semis-directifs de managers de grandes marques
Type de données	Déclaratif
Durée	60-90 minutes par entretien
Biais	Subjectivité du répondant "Discours de marque"
Sources	- <i>Responsable publicité médias sociaux au niveau de la sous-direction promotion et publicité de la direction commerciale de AIR ALGERIE</i> - <i>Web master au niveau de service marketing d'ORIFLAME ALGERIE</i> - <i>Responsable marketing de l'hyper marché ARDIS</i> - <i>Responsable marketing digital au niveau de MOBILIS</i> - <i>Responsable service marketing VENUS</i> - <i>Digital manager chez RENAULT.</i>
Nombre d'objets étudiés	6 entretiens
Guide de recueil des données	Guide d'entretien : <i>1er thème</i> - l'utilisation des médias sociaux- <i>2eme thème</i> - la réaction des gens face aux contenus des médias sociaux - <i>3eme thème</i> - La place des médias sociaux parmi les médias.

Source : réalisé par l'auteur

Section 3 : Présentation et analyse des résultats des entretiens :

Nous allons dans cette partie présenter les résultats des entretiens passés avec les responsables marketing et le community manager de la marque par ordre des questions posées, les réponses sont présentées sous formes de tableaux.

- 1- Utilisez-vous les medias sociaux dans vos campagnes de communication ? lesquels ?et depuis quand ?**

¹⁵² Le détail de l'entretien est à l'annexe 1.

Tableau N° 3 : Utilisez-vous les médias sociaux dans vos campagnes de communication ? Lesquels ? Et depuis quand ?

La Marque	Les Réponses
AIR ALGERIE	Pour le moment, nous n'utilisons que le réseau Facebook pour nos campagnes de publicité et ceci depuis 2011.
ORIFLAME	Oui, essentiellement car 85 % de nos campagnes de communication passent par les réseaux sociaux, on est sur Facebook, Twitter, YouTube et Instagram. Nos campagnes de communication comptent : des spots publicitaires, annonces, les nouveautés en plus des vidéos sur le Back-Stage... et ceci depuis pratiquement 2 ans (soit depuis 2013).
ARDIS	Oui, on est sur Facebook, Twitter et YouTube et ceci depuis Juin 2013.
MOBILIS	Oui, on est sur 6 ou 7 médias sociaux, depuis 2010 d'abord sur Facebook, puis Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn, Instagram et Viadeo mais on se focalise surtout sur Facebook.
VENUS	Nous avons intégré les réseaux sociaux depuis 2011, nous avons débuté avec Facebook parce que c'est là où se trouvait la plus grande audience.
RENAULT	Parmi les médias sociaux utilisés par RENAULT, Facebook tout d'abord depuis 2011, puis Twitter, Instagram, YouTube et Google+, ça c'est fait à fur et à mesure.

Source : réalisé par l'auteur

Commentaire :

Les réponses des interviewés peuvent être codifiées comme suit :

- Pour ce qui est de l'utilisation des médias sociaux:

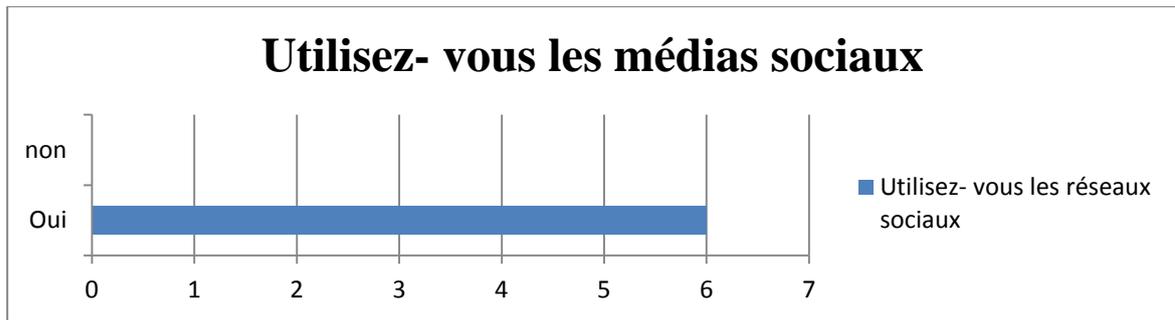
Tableau N°4 : Utilisation des médias sociaux

	Oui	non
Utilisez- vous les réseaux sociaux	6	0

Source : réalisé par l'auteur

Ce tableau peut être interprété par la suivante figure.

Figure N° 08 : Utilisation des médias sociaux



Source : réalisé par l'auteur

La totalité de l'échantillon utilise les médias sociaux dans leurs campagnes de communication, et c'est bien la raison de ce choix.

➤ Concernant les médias sociaux utilisés :

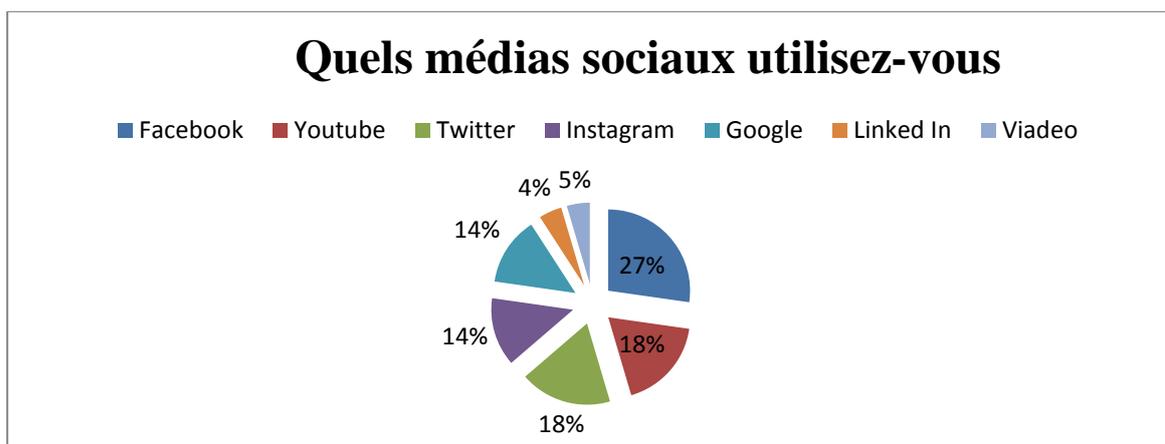
Tableau N° 5: Les médias sociaux utilisés

Quels médias sociaux	Fréquence des réponses
Facebook	6
YouTube	4
Twitter	4
Instagram	3
Google	3
LinkedIn	1
Viadeo	1

Source : réalisé par l'auteur

Ce tableau peut être interprété par la suivante figure.

Figure N° 09 : Les médias sociaux utilisés



Source : réalisé par l'auteur

Pour ce qui est de l'utilisation des médias sociaux, Facebook est en tête avec 27 % des réponses suivie par YouTube et Twitter 18%.

➤ Concernant la date du début d'utilisation de ces médias :

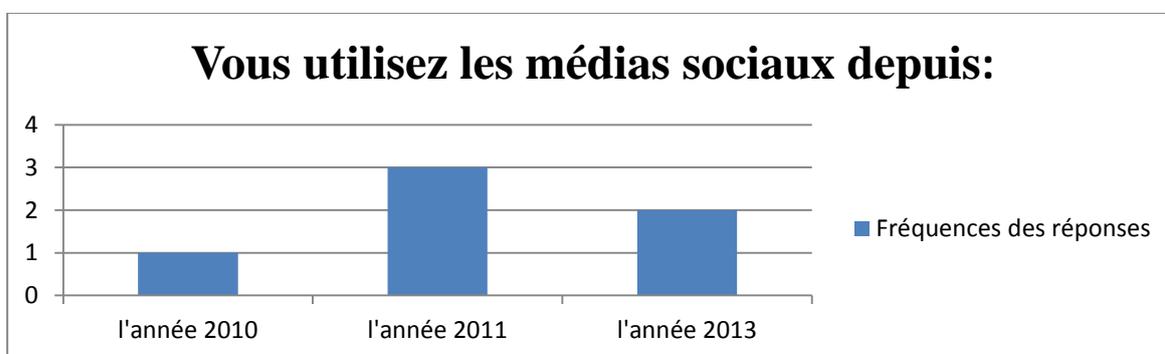
Tableau N° 6: début utilisation des medias sociaux

Utilisation des médias sociaux depuis	Fréquences des réponses
2010	1
2011	3
2013	2

Source : réalisé par l'auteur

Ce tableau peut être interprété par la suivante figure.

Figure N° 10: début utilisation des medias sociaux



Source : réalisé par l'auteur

La majorité des entreprises interviewées utilisent les médias depuis 2011.

2- Comment vous-êtes-vous décidé à les intégrer ? et pourquoi ?

Tableau N° 7 : Comment vous-êtes-vous décidé à les intégrer ? Et pourquoi

La marque	Les réponses
AIR ALGERIE	<p>C'était une initiative de la sous-direction promotion et publicité qui a proposé l'idée et qui a été soumise à l'accord de la direction.</p> <p>Nous avons trouvé qu'il s'agissait d'un moyen rapide pour atteindre nos clients, leur communiquer les nouveautés, ils sont devenus accessibles plus rapidement, les nouveautés s'affichent sur leurs pages sans qu'ils n'aient à les chercher</p>
ORIFLAME	<p>La politique d'Oriflamme est de communiquer à travers les médias sociaux mais ne pas communiquer sur l'intérieur de l'entreprise sauf quand il s'agit d'un point de vente fermé exceptionnellement (pour inventaire).</p> <p>Notre réseau de distribution c'est des consultants, nos campagnes de publicité sont destinées aux consultants, donc l'entreprise ne peut pas communiquer à travers les médias classiques.</p>
ARDIS	<p>Et bien nous nous sommes trouvés un peu obligés, on a trouvé des comptes au nom de Ardis non officiels et qui récoltent beaucoup de fans qui participent et commentent les événements, posent des questions et critiquent même sans nous donner l'occasion de répondre, vous pouvez comprendre qu'on était en train de perdre le contrôle de notre e-réputation.</p> <p>C'est comme ça que nous avons décidé de créer notre propre page Facebook officielle et être présent sur Twitter et YouTube, pour que les consommateurs ne soient pas trompés par les autres comptes et ça nous donne l'occasion de « surveiller » notre e-réputation.</p> <p>Pour ces faux comptes, nous avons contacté à plusieurs reprises la direction de Facebook sans avoir de retour.</p>
MOBILIS	<p>C'est simple, c'est parce que tout le monde y est, toute notre cible, donc la question est : pourquoi ne pas y être ?</p>
VENUS	<p>Au départ c'était la tendance, nous avons lancé des études concernant le comportement des algériens vis-à-vis des médias sociaux et nous avons</p>

	trouvé que ça nous permettait de tisser un lien direct avec nos consommateurs, ça nous a permis d'être interactif.
RENAULT	L'intégration des médias sociaux de Renault-Dacia Algérie s'est faite sur la volonté du groupe (la maison mère), nous l'avons fait pour être les 1ers et maximiser la visibilité de la marque même dans les toutes petites niches.

Source : Réalisé par l'auteur

Commentaire :

Pour ce qui est des raisons ayant poussé les interviewées à intégrer les médias sociaux, les réponses se sont avérées diverses :

- Initiative du service chargé de la communication
- La politique de l'entreprise.
- Contrainte, usurpation d'identité (faux comptes).
- Contrôle de l'e-réputation.
- C'est là où se trouve la cible de l'entreprise.
- C'est ce qui permet à l'entreprise d'être interactive.
- Pour maximiser la visibilité de la marque.
- Volonté du groupe
- Suite à une étude sur le comportement du consommateur.

3- Quelles ont été vos étapes d'adoption (d'intégration) des média sociaux ?

Tableau N° 8: Quelles ont été vos étapes d'adoption (d'intégration) des média sociaux ?

La marque	Les réponses
AIR ALGERIE	Nous avons directement créé la page officielle de AIR ALGERIE, au départ on y insérait surtout des promotions et notre charte puis nous avons commencé à diversifier le contenu et l'enrichir, nous avons commencé à mettre des devinettes et à animer les conversations, c'était surtout pour attirer les fans des autres pages air Algérie non officielles qui existait déjà et qui faisait du plagiat via notre site.
ORIFLAME	Il s'agissait tout d'abord de comprendre l'Algérien puis savoir ce qui l'intéresse, ce qui l'attire et oriente son comportement, à partir de là,

	on adapte le visuelle (c'est-à-dire le message)
ARDIS	N'a pas donné de réponse
MOBILIS	La concurrence nous pousse à y être présents.
VENUS	On a d'abord ouvert un compte après avoir réalisé une étude sur le comportement du consommateur algérien vis-à-vis des médias sociaux
RENAULT	Nous avons d'abord collectés des chiffres (les datas) sur les habitudes des internautes Algériens, leurs fréquentations de ces médias, puis nous avons recruté une autre agence de communication spécialisée dans le social média qui nous a apporté plus de réponses sur les usages des Social média en Algérie

Source : Réalisé par l'auteur

Commentaire :

Les principales étapes d'intégration des médias sociaux par les entreprises interviewées sont résumées comme suit :

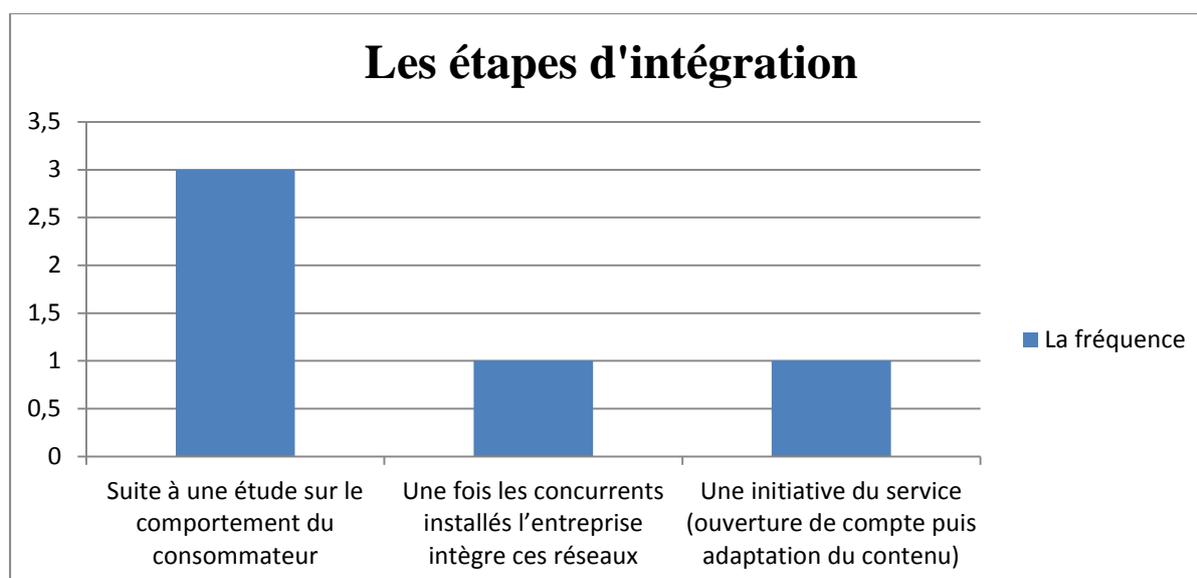
Tableau N° 9 : les étapes d'intégration des medias sociaux

Les étapes d'intégration	La fréquence
Suite à une étude sur le comportement du consommateur	3
Une fois les concurrents installés l'entreprise intègre ces médias	1
Une initiative du service (ouverture de compte puis adaptation du contenu)	1

Source : réalisé par l'auteur

Ces données peuvent être interprétées sous le suivant graphique :

Figure N° 11 : les étapes d'intégration



Source : Réalisé par l'auteur

Il est clair que la majorité des entreprises de l'échantillon ont intégré les médias sociaux dans leurs campagnes de communication suite à une étude sur le comportement du consommateur Algérien vis-à-vis de ces médias, cependant d'autres raisons sont évoquées : « une fois les concurrents installés » (pour le cas de Mobilis) et « une initiative du service » (pour le cas de Air Algérie).

Les étapes d'adoption avancée pour les entreprises ne sont pas identiques à celles présentées dans la première partie (La veille et l'observation, L'analyse des besoins, L'identification des publics ou clientèles et établissement des objectifs, Choix des outils et création des profils, Prévoir des contenus pour chaque média, Adopter des outils de gestion, Former et mobiliser les ressources, Engager la conversation, Au besoin, créer une communauté d'intérêts, Evaluer et ajuster, établir une veille permanente) Mais ceci ne les a pas empêché de réussir.

4- Comment fonctionne votre service chargé des nouveaux médias ? depuis quand existe-il ? l'équipe est composé de ?

Tableau N° 10: Comment fonctionne votre service chargé des nouveaux médias ? Depuis quand existe-il ? L'équipe est composé de ?

La Marque	Les Réponses
AIR ALGERIE	Les nouveaux médias font partie de la sous-direction promotion et publicité, ce n'est pas un service à part et c'est moi au tant que web master l'unique personne au niveau d'air Algérie qui en a la tâche.
ORIFLAME	Le service des nouveaux médias est composé uniquement du community manager, il fait partie du service marketing, et il existe depuis 2 ans.
ARDIS	Le service chargé des nouveaux médias est composé d'un chargé de communication et d'un web master, ce service existe depuis juin 2013, donc depuis l'adoption des médias sociaux.
MOBILIS	Au niveau de la direction marketing existe la sous-direction du marketing digital, au niveau de cette sous-direction, vous trouverez le responsable plus une personne qui est en charge de suivre les médias sociaux et une autre du site web.
VENUS	Nous avons une direction de commercialisation et de marketing dans laquelle se trouve le service marketing, au niveau de ce service se trouve une cellule de communication dont une personne qui assure le suivie de notre page Facebook avec l'agence de communication.
RENAULT	Il s'agit d'un service Digital marketing qui dépend directement du directeur commercial, ce service est composé de 02 personnes : -1 personne se chargeant du digital Renault (WEB + SOCIAL MEDIA) -1 personne se chargeant du digital Dacia (WEB + SOCIAL MEDIA)

Source : réalisé par l'auteur

Commentaire :

Les réponses peuvent être répertoriées comme suit :

- Concernant la composition du service chargé des nouveaux médias :

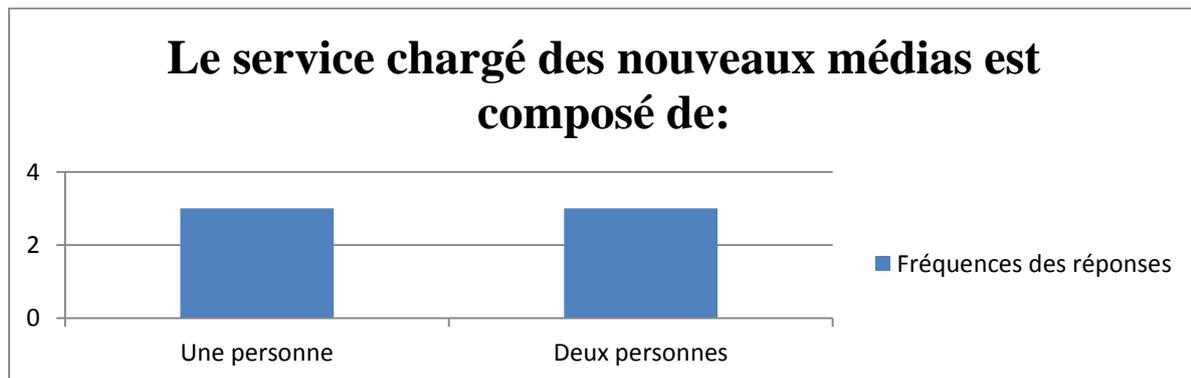
Tableau N° 11: la composition du service chargé des nouveaux médias

Le service chargé des nouveaux médias est composé de :	Fréquences des réponses
Une personne	3
Deux personnes	3

Source : réalisé par l'auteur

Ainsi, nous pouvons réaliser la suivante figure.

Figure N°12 : la composition du service chargé des nouveaux médias



Source : réalisé par l'auteur

Pour l'échantillon interviewé 50% des entreprises dont le service est composé d'une seule personne et l'autre 50% dont le service est composé de deux personnes, ces deux personnes s'occupent soit de marques différentes ou de plateformes différentes.

- Concernant l'emplacement du service chargé des médias sociaux :

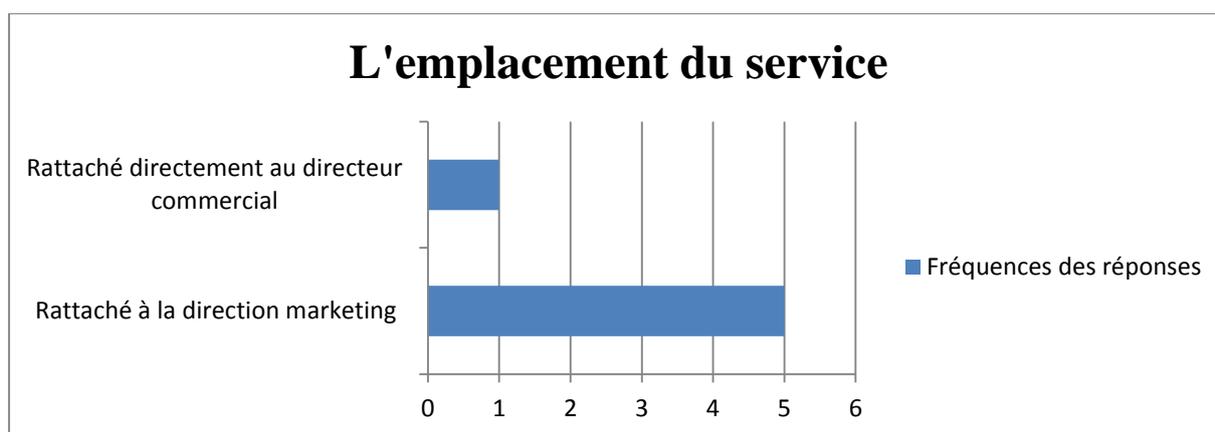
Tableau N° 12: Emplacement du service chargé des médias sociaux

L'emplacement du service	Fréquences des réponses
Rattaché à la direction marketing	5
Rattaché directement au directeur commercial	1

Source : réalisé par l'auteur

A partir de ce tableau, nous aurons la suivante figure.

Figure N°13 : Emplacement du service chargé des médias sociaux



Source : réalisé par l'auteur

La majorité des entreprises de l'échantillon ont leur service chargé des médias sociaux rattaché à la direction marketing et communication sauf pour l'entreprise Renault dont le service chargé du social média est rattachée directement au directeur commercial (ce qui reflète son importance pour l'entreprise)

- Concernant la création du service chargé des médias sociaux :

Tableau N° 13: Date de création du service chargé des médias sociaux

Depuis quand existe ce service	Fréquences des réponses
Depuis l'adoption des réseaux sociaux par l'entreprise	6

Source : réalisé par l'auteur

C'est le même cas pour toutes les entreprises de l'échantillon, la création du service chargé du social média s'est fait dès l'adoption de l'entreprise de cet outil.

5- Effectuez-vous directement le placement sur le web ou faites-vous appeler aux services d'une agence de communication ? Pourquoi ?

Tableau N° 14 : Effectuez-vous directement le placement sur le web ou faites-vous appeler aux services d'une agence de communication ? Pourquoi ?

La marque	Les réponses
AIR ALGERIE	C'est l'agence de publicité qui effectue le placement sur le web, mais ces placements doivent d'abord être soumis à notre accord, l'agence de publicité prépare et propose un calendrier qui doit être validé par

	<p>la direction que je représente. on peut également intervenir pour répondre aux questions envoyées via la page ou changer le statut.</p> <p>Nous avons fait appel à une agence de publicité pour ce type de média, d'un côté par contrainte technique. la connexion internet avec ses défauts, nous n'avons qu'une connexion par ligne téléphonique (ADSL) avec pas mal de rupture d'un côté nous ne pouvons pas dédier une personne de l'intérieur d'air Algérie uniquement à cette tâche, une personne qui doit être mobilisé H24, alors que l'agence de publicité est capable d'assurer le suivie en permanence et vérifier la page en continue.</p>
ORIFLAME	Nous ne faisons pas appel à une agence de publicité par contrainte du « coût », nous sommes tout à fait capables de gérer nos comptes.
ARDIS	Pour ce qui est du placement sur le web, pour les simples campagnes de communication et autres informations, on le fait nous-mêmes, mais pour les campagnes de publicité payantes (comme les pages sponsorisés) nous nous trouvons obliger de faire appel aux agences de publicité car la législation algériennes ne nous permet pas d'avoir un compte devise ou de faire des transactions en monnaie étrangères avec l'étranger, pour payer Facebook il faut passer par l'agence de publicité.
MOBILIS	Pour les placements, nous collaborons avec une agence de communication, bien sûr c'est nous qui dressons le planning de post publication puis c'est l'agence qui les post, en cas d'imprévu, on intervient et intégrons nous-mêmes des publications ou des réponses, pour les commentaires, c'est l'agence et nous, nous avons eu plusieurs fois recours aux publicités ad de Facebook c'est-à-dire le sponsoring Facebook, nous permet de bien cibler les segments qui nous intéresse, pour cette option, malgré que nous soyons toute a fait capable de le faire nous-mêmes, nous préférons le laisser à l'agence pour ne pas nous encombrer.
VENUS	C'est l'agence qui s'occupe des placements sur le web, d'après notre demande, donc c'est nous qui validons la maquette qui est soit proposé par l'agence soit monté par nos services.

RENAULT	Pour les placements sur le Web c'est l'agence qui s'en charge, mais reste que nous travaillons en collaboration avec elle pour décider de ce qui va être insérer sur nos pages.
----------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Source : réalisé par l'auteur

Commentaire :

Les réponses peuvent être résumées dans les suivants tableaux :

- Concernent les placements sur le web :

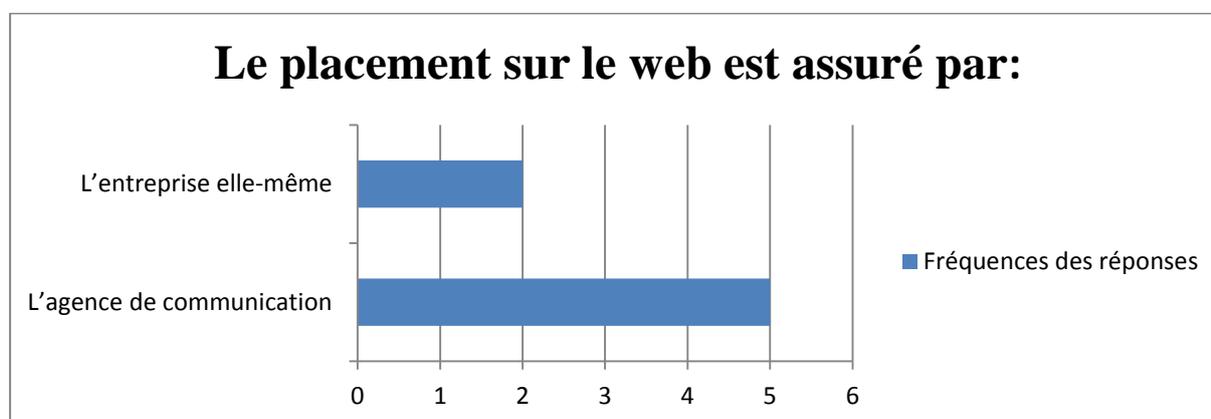
Tableau N° 15: Les placements sur le web

Le placement sur le web est assuré par	Fréquences des réponses
L'agence de communication	5
L'entreprise elle-même	2

Source : réalisé par l'auteur

A partir de ces données, nous pouvons réaliser la suivantes figure.

Figure N° 14: Les placements sur le web



Source : réalisé par l'auteur

Pour ce qui est des emplacements sur le web, la grande majorité de l'échantillon fait appel aux services d'une agence de communication (Oriflamme fait l'exception) mais ceci n'exclut pas que ces entreprises interviennent dans le processus, car tout doit d'abord être validé par le service chargé du social media.

D'autres entreprises comme ARDIS font elles-mêmes certains placements et laissent d'autres aux soins de l'agence.

➤ Concernant les raisons avancées :

Tableau N° 16 : les raisons avancées

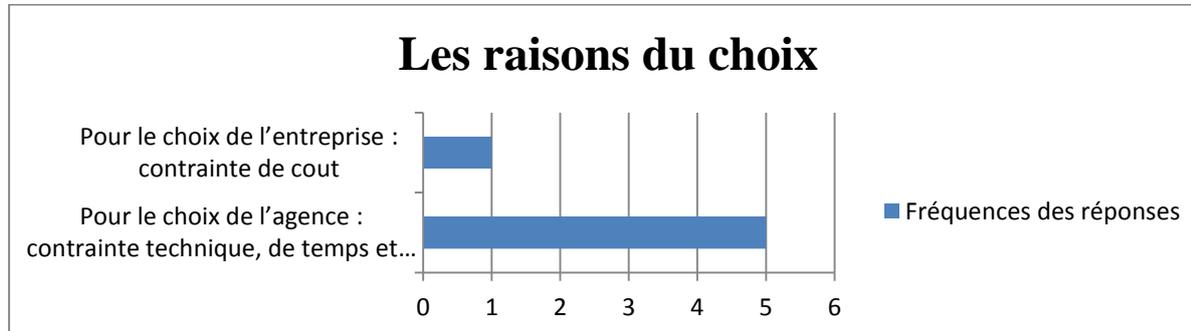
Les raisons avancées	Fréquences des réponses
Pour le choix de l'agence : contrainte technique, de temps et de ressources	5
Pour le choix de l'entreprise : contrainte de coût	1

Source : réalisé par l'auteur

Les entreprises ayant choisi de faire appel à l'agence de communication avancée les contraintes techniques, de temps et de ressources quand à Oriflamme, elle ne fait pas appel à l'agence pour contrainte de coût !

Ces données peuvent être également interprétées sous forme de figure.

Figure N°15 : les raisons du choix



Source : réalisé par l'auteur

6- A votre avis, pourquoi est-ce que les gens sont si intéressés par les médias sociaux ?

Tableau N° 17: A votre avis, pourquoi est-ce que les gens sont si intéressés par les médias sociaux ?

La Marque	Les Réponses
AIR ALGERIE	C'est le moyen le plus rapide pour avoir l'information.

ORIFLAME	Les médias sociaux, c'est gratuits, ça permet de s'informer rapidement, voir immédiatement, les gens sont de nature curieuse et les médias sociaux peuvent répondre à cette curiosité.
ARDIS	Les gens sont à la recherche de l'information pas de la marque ou de la publicité, aujourd'hui on se connecte sur les médias sociaux pour avoir des nouvelles. Et ces réseaux offrent cette rapidité et cette facilité à transmettre et à partager l'information.
MOBILIS	Tout y est, les informations, les jeux, les amis, ... tout ce qu'on cherche en plus le web 2.0 c'est l'interactivité et le partage, et les marques se dirigent là où il y a le plus de monde, là où il y a ces cibles...
VENUS	Les gens sont attirés par les médias sociaux car il s'agit d'un moyen de communication interactif.
RENAULT	Et bien il s'agit d'un nouveau mode de communication, mais tout dépend des profils aussi, concernant Renault, il y a des internautes qui pose beaucoup de questions, des fans de la marque, des passionnés ou juste ceux qui cherche à se divertir

Source : réalisé par l'auteur

Commentaire :

D'après nos experts, les gens s'intéressent aux médias sociaux pour les raisons suivantes :

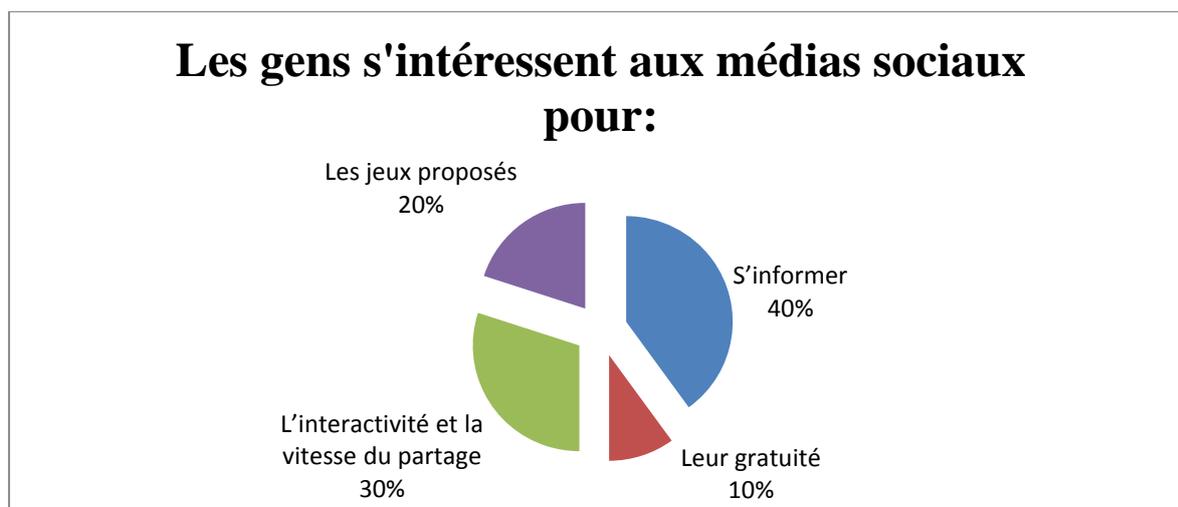
Tableau N° 18 : les raisons qui poussent les gens à utiliser les médias sociaux

Les gens s'intéressent aux médias sociaux pour	Fréquences des réponses
S'informer	4
Leur gratuité	1
L'interactivité et la vitesse du partage	3
Les jeux proposés	2

Source : réalisé par l'auteur

Ces données peuvent également être interprétées sous forme de figure.

Figure N° 16 : les raisons qui poussent les gens à utiliser les médias sociaux



Source : réalisé par l'auteur

D'après l'échantillon, les entreprises s'intéressent aux médias sociaux pour tout d'abord l'information (40 %) puis pour l'interactivité et le partage (30%), les jeux arrivent en 3^{ème} position (20%) et la gratuité est uniquement citée par ORIFLAMME.

7- Selon vous, quelle est la cible type sur les médias sociaux ?

Tableau N° 19 : Quelle est la cible type sur les médias sociaux

La Marque	Les Réponses
AIR ALGERIE	La cible type sur les médias sociaux ... c'est toute tranche d'âge ...c'est des personnes qui voyagent souvent, des personnes allaises côté financier,... c'est le profil du client air Algérie tout compte fait ... par contre on constate l'absence de client entreprise (professionnel).
ORIFLAME	On a deux types de cibles : -gens déjà recrutés - gens pas encore recruté Pour la 1ere cible, il s'agit d'informer de ce qui existe, pour la 2eme cible, l'objectif est de les attirer.
ARDIS	La cible type, c'est chaque personne connecté aux médias sociaux.
MOBILIS	Notre cible type est âgée entre 17 et 35 ans jeunes actifs.

VENUS	Pour nous la cible sur les médias sociaux est surtout la femme, c'est vrai que nous avons des produits destinés à la gent masculine, mais nous constatons qu'en générale c'est les femmes qui s'occupe de ces achats.
RENAULT	Notre cible c'est tous les internautes, on s'intéresse même aux futurs acheteurs car notre objectif reste d'être les premiers dans le Top of mind des Algériens.

Source : réalisé par l'auteur

Commentaire :

Les cibles visées par les entreprises interviewées peuvent être répertoriées comme suit :

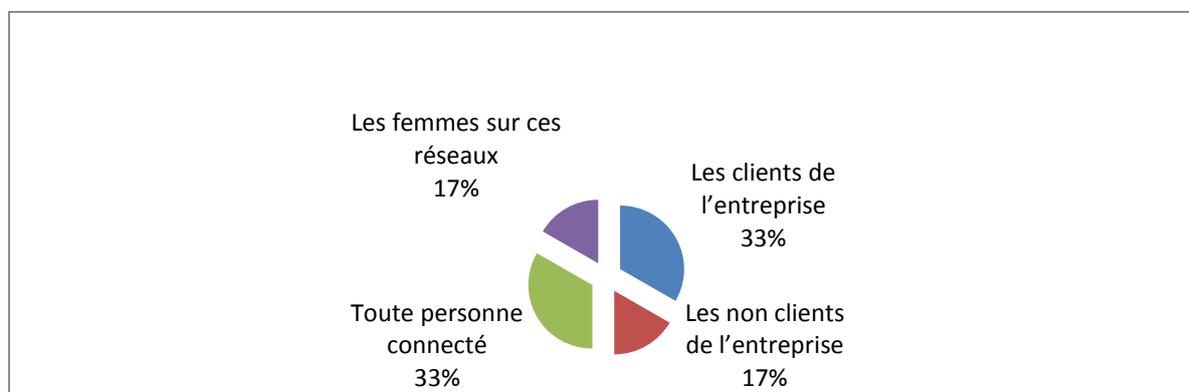
Tableau N° 20 : La cible type sur les médias sociaux

La cible type sur les médias sociaux	Fréquences des réponses
Les clients de l'entreprise	2
Les non clients de l'entreprise	1
Toute personne connecté	2
Les femmes sur ces médias	1

Source : réalisé par l'auteur

Représenté sur un graphique ceci nous donne :

Figure N° 17: La cible type sur les médias sociaux



Source : réaliser par l'auteur

Deux entreprises sont à la recherche de leurs clients sur les médias sociaux, 2 autres s'intéressent à toutes personnes connectées, et l'entreprise des laboratoires Venus cible les femmes sur ces médias car se sont-elles qui sont en charge des achats.

8- Comment faire pour atteindre les cibles sur les médias sociaux ?

Tableau N° 21 : Comment faire pour atteindre les cibles sur les médias sociaux

La Marque	Les Réponses
AIR ALGERIE	Avec le problème des retards de vols que subissent les clients d'air Algérie on veut se rattraper avec les promotions et les cartes de fidélité grâce auquel nos clients fidèles bénéficient de kilos de bagage supplémentaires. Être à l'écoute du fan, répondre à toutes ses questions et le considérer pour améliorer l'image de l'entreprise.
ORIFLAME	Comme pour le sponsoring de miss Algérie, ce que le consommateur cherche, elle peut véhiculer l'image de la femme moderne portant les valeurs d'Oriflamme ... Beauté et jeunesse.
ARDIS	On propose des jeux concours dans lesquels on demande aux gens de les partager.
MOBILIS	C'est le contenu qui fait la différence c'est-à-dire les offres et les promotions et même la web série (Switchers) qui a augmenté notre capital sympathie. à travers un contenu intéressant on augmente la visibilité
VENUS	Pour atteindre nos cibles sur les médias sociaux, nous organisons des jeux et des communications à travers lesquelles on propose des cadeaux.
RENAULT	C'est simple on est présent pour notre cible, on répond à leurs questions, puis on discute avec eux pour créer un lien.

Source : réalisé par l'auteur

Commentaire :

Les stratégies des entreprises pour atteindre leur cible sont ainsi présentées :

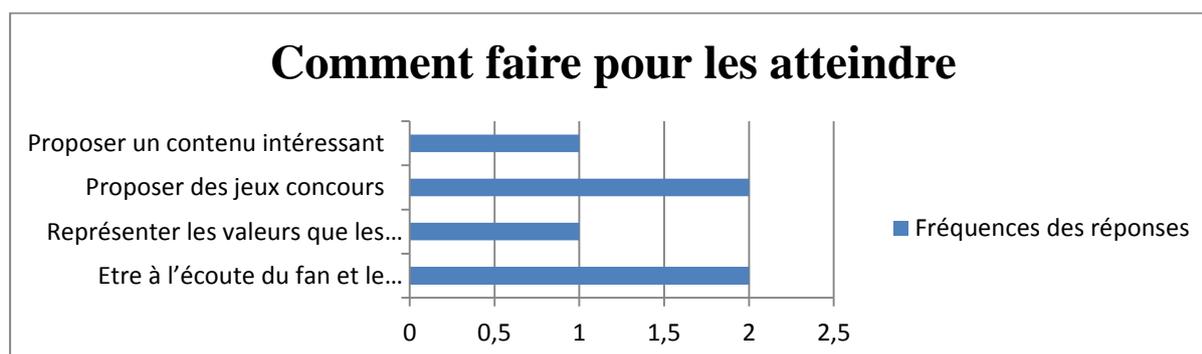
Tableau N° 22: Les stratégies des entreprises

Comment faire pour atteindre la cible	Fréquences des réponses
Être à l'écoute du fan et le considérer	2
Représenter les valeurs que les clients cherchent	1
Proposer des jeux concours	2
Proposer un contenu intéressant	1

Source : réalisé par l'auteur

Ces réponses sont maintenant présentées sur un graphique.

Figure N° 18: Les stratégies des entreprises



Source : réalisé par l'auteur

Pour atteindre leur cible, chaque entreprise a sa façon de faire mais les plus utilisés c'est la motivation par le gain, c'est-à-dire les jeux concours et de rester à l'écoute du fan.

9- Peuvent-elles devenir des influenceurs et des ambassadeurs de la marque ?

Tableau N° 23 : la cible peut-elle devenir ambassadeur de la marque

La Marque	Les Réponses
AIR ALGERIE	Je pense que oui ...
ORIFLAME	C'est l'objectif même de nos campagnes pour attirer et recruter des ambassadeurs de la marque.

ARDIS	Oui, les cibles peuvent devenir des influenceurs si on les motive par le gain.
MOBILIS	C'est parmi nos objectifs de recruter des influenceurs. Pour recruter des ambassadeurs de la marque, on les valorise, en les invitant à nos événements pour les pousser à partager spontanément l'événement comme c'était le cas pour le GEEK Ftour du ramadhan 2014, à travers lequel Mobilis a organisé un Ftour du Ramadan 2014 pour nombre de blogueurs. Nous avons également pris habitude d'organiser des événements au Mobilis café (espace pour événement). Nous y avons organisé notamment une soirée pour regarder les matchs de l'équipe nationale durant le dernier mondial, vous l'aurai deviné, le café Mobilis est entièrement décoré à l'intérieur avec les produits affichant la marque (logo, slogan, couleur, ..) les blogueurs donc, spontanément, Tweet, post des vidéos et des photos sur les médias sociaux et du coup ça nous fait de la publicité.
VENUS	Absolument, les consommateurs et consommatrices surtout donnent leurs avis en toute crédibilité, de notre part, on communique toujours sur nos nouveaux produits (lancés) et jamais sur les anciens, on propose également ces nouveaux produits à des bloggeuses (gratuitement) pour qu'elles les essayent et qu'elles parlent de leurs expériences sur leurs propres page et blog et non sur la page de la marque.
RENAULT	Absolument même sans le savoir, nous avons lancé une campagne où nous avons demandé à nos fans de nous poster leurs photos avec leur voiture (Renault/Dacia), et le fait de publier sa photos avec la marque fier, ils deviennent des e-influenceurs, il s'agit d'un témoignage de satisfaction.

Source : réalisé par l'auteur

Commentaire :

Les réponses à cette question peuvent être codifiées sous le suivant tableau

Tableau N° 24 : Les cibles peuvent devenir des ambassadeurs de la marque

Les cibles peuvent devenir des ambassadeurs de la marque	Fréquences des réponses
Oui	6

Source : réalisé par l'auteur

D'après le retour des entreprises oui, il s'agit d'un objectif en lui-même le fait de convertir la cible en ambassadeur de la marque ... les exemples présentés par Renault et Mobilis sont très illustratifs.

10- Pensez-vous que les médias sociaux peuvent influencer la façon de consommer des biens et services ? De quelle manière ?

Tableau N° 25: Pensez-vous que les médias sociaux peuvent influencer la façon de consommer des biens et services ? De quelle manière ?

La Marque	Les Réponses
AIR ALGERIE	Je pense que oui
ORIFLAME	Oui, de manière comportementale à travers les produits qu'ils voient, tous passent par l'argumentaire, si la personne veut être belle comme celle sur la photo trouvée sur nos médias, elle voudra acheter le produit
ARDIS	Absolument, prenons l'exemple de l'avocat, on peut proposer des recettes de cuisines, partager les articles qui parlent des bienfaits de ce légume... pour inviter les gens à le découvrir ou comme on fait pour le printemps, c'est le moment du grand ménage, on essaie d'éduquer les gens.
MOBILIS	C'est ce qu'il fait déjà, remarquez qu'autant que consommateur, nous avons tendance à écouter et baser nos achats sur l'avis des autres, les marques tentent de faire parler les gens et de partager leurs expériences avec la marque, donc tentent d'influencer et persuader les autres.
VENUS	Absolument, c'est avoir l'avis des autres sur le produit à une plus grande échelle.

RENAULT	Oui, à travers une bonne prise en charge
----------------	------------------------------------------

Source : réalisé par l'auteur

Commentaire :

Nos experts sont bien d'accord, les médias sociaux influence la façon de consommer des biens et des services.

Tableau N° 26: Les médias sociaux influence la façon de consommer des biens et des services.

Les médias sociaux influence la façon de consommer des biens et des services	Fréquences des réponses
Oui	6

Source : réalisé par l'auteur

Mais la manière à travers laquelle ces médias sociaux peuvent influencer le comportement du consommateur diffère comme c'est repris sur le suivant tableau.

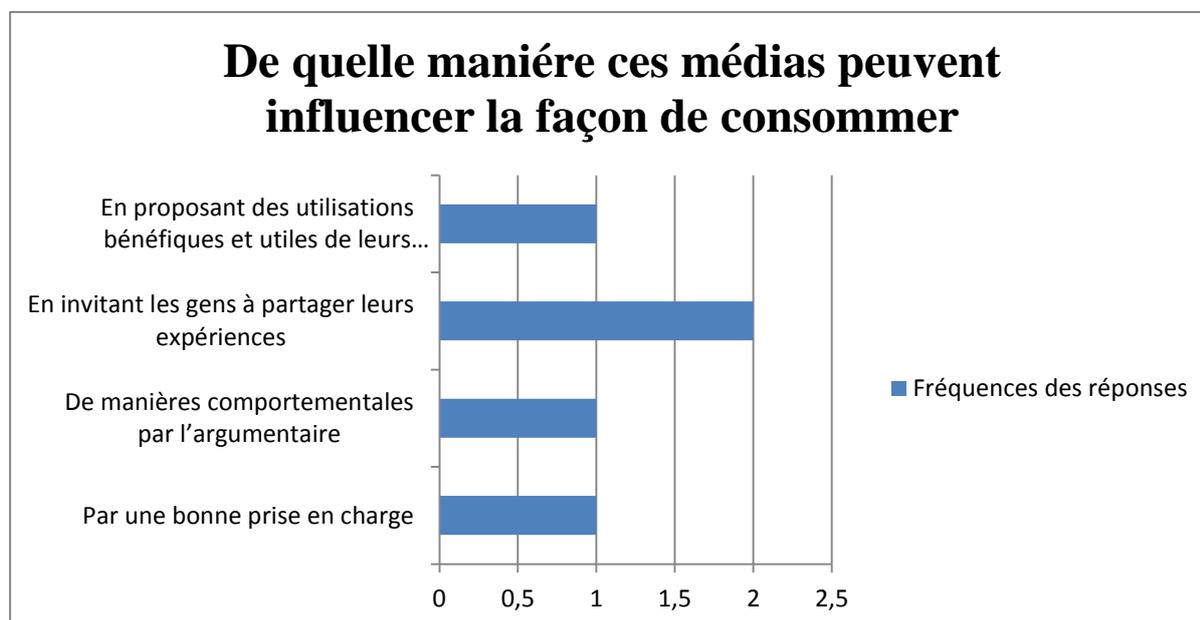
Tableau N° 27: De quelle manière ces médias peuvent-ils influencer la façon de consommer

De quelle manière ces médias peuvent-ils influencer la façon de consommer	Fréquences des réponses
Par une bonne prise en charge	1
De manières comportementales par l'argumentaire	1
En invitant les gens à partager leurs expériences	2
En proposant des utilisations bénéfiques et utiles de leurs produits	1

Source : réalisé par l'auteur

Ainsi que sur la figure suivante.

Figure N° 19 : De quelle manière ces médias peuvent-ils influencer la façon de consommer



Source : réalisé par l'auteur

L'échantillon interviewé trouve que les médias sociaux sont en mesure d'influencer la façon de consommer des gens et ceci de plusieurs manières : la première est de les inviter à partager leurs expériences puis une bonne prise en charge du fan et de lui proposer des utilisations utiles et bénéfiques des produits de l'entreprise.

11- Etes-vous favorable à la production de contenus (participation) par les internautes ?

Tableau N° 28 : Etes-vous favorable à la production de contenus (participation) par les internautes ?

Les Marques	Les Réponses
AIR ALGERIE	Oui très favorable, je trouve que c'est bénéfique même s'il peut y avoir des commentaires parfois négatifs, nous les prenons en considération, on s'explique sur un problème... on justifie...
ORIFLAME	Absolument, nous sommes très favorables pour ce qui est de la participation des internautes à travers les commentaires et les avis de nos consommateurs.

ARDIS	Nous sommes favorables au partage des internautes, on cherche à connaître leurs avis.
MOBILIS	Absolument, on encourage les gens à parler concernant les critiques, si c'est trop négatif, on masque la critique et on lui assure une réponse.
VENUS	Concernant la production du contenu, nous sommes plutôt favorable on cherche à connaître l'avis de nos consommateurs, on les invite même au niveau de l'usine pour voir le processus de production. En cas de commentaire négatif, on répond en tentant de les convaincre (c'est généralement l'agence qui assure les réponses sur orientation du service marketing).
RENAULT	Oui, nous sommes très favorable à la production de contenus, nous tentons de discuter avec nos fans de les convier à interagir et de les engager.

Source : réalisé par l'auteur

Commentaire :

Là encore nos experts sont unanimes et déclarent tous être favorable à la production de contenus par les internautes.

Tableau N° 29: le nombre d'expert favorable à la production de contenu

Etes-vous favorable à la production de contenu	Fréquences des réponses
Oui	6

Source : réalisé par l'auteur.

Cependant chaque expert a ses raisons qui sont reprises sur le suivant tableau.

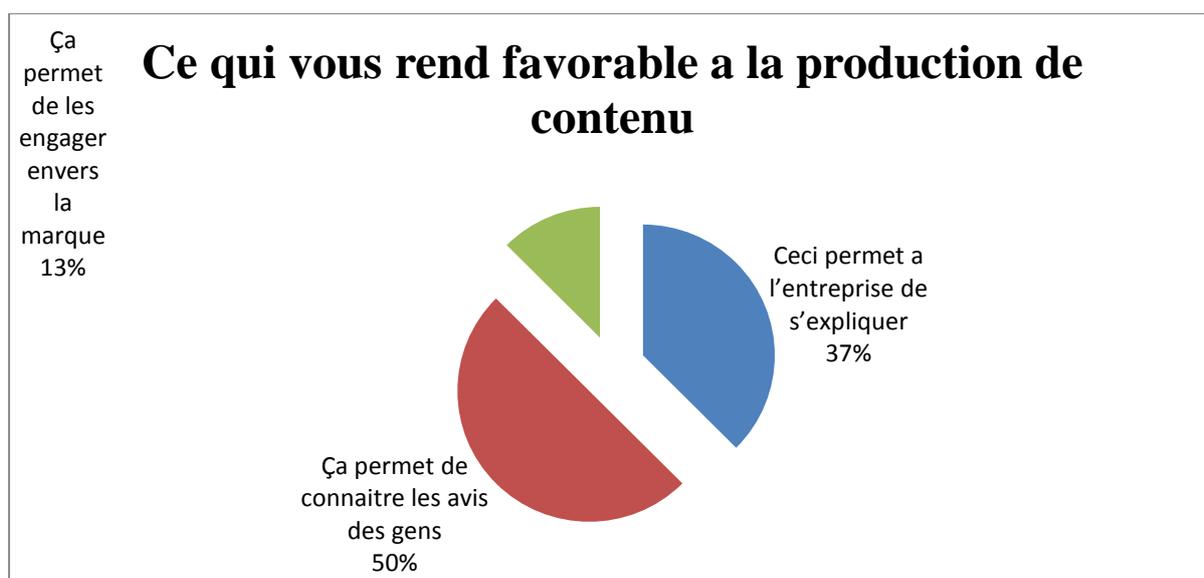
Tableau N°30 : Ce qui les rend favorable à la production de contenu

Ce qui vous rend favorable à la production de contenu	Fréquences des réponses
Ceci permet à l'entreprise de s'expliquer	3
Ça permet de connaître les avis des gens	4
Ça permet de les engager envers la marque	1

Source : réalisé par l'auteur

Et le suivant graphique.

Figure N° 20: Ce qui les rend favorable à la production de contenu



Source : réalisé par l'auteur

La totalité de l'échantillon est favorable à la production du contenu et la première raison avancée est que ceci leur permet de connaître les avis des gens vis-à-vis leurs produits et que ces médias leur donne la possibilité de répondre et de s'expliquer.

12- Avez-vous entrepris au cours des derniers mois des initiatives marketing favorisant la participation des consommateurs sur des sites de réseautage ou de social media ? Lesquelles ? Quels sont les résultats de ces initiatives ?

Tableau N° 31: les initiatives marketing favorisant la participation des consommateurs

Les Marques	Les Réponses
AIR ALGERIE	Oui, on pose des questions, on s'intéresse aux expériences des gens avec Air Algérie comme par exemple : ou aimeriez-vous passer vos vacances cette année ou votre weekend, on a eu beaucoup de commentaires positives même entre les fans.
ORIFLAME	Oui, à travers des jeux concours, des quiz avec des cadeaux, le résultat était plutôt favorable, on a réussi à toucher plus de personne, on a également reçu des critiques concernant les stocks et même sur le système même d'Oriflamme (MLM : marketing multi level).

ARDIS	Oui, nous proposons des jeux, des quiz et des concours avec des gains proposés afin de favoriser la participation des internautes. Au départ, dès les premiers mois de la création de notre page Facebook, nous avons lancé un jeux concours avec la participation de Facebook, ce qui nous a permis de passer de 2800 fans à 16000 fans mais à partir de 2015 ces jeux concours ont un impact réduit, car Facebook limitent la propagation du message, il faut payer pour toucher plus de monde dans le cas contraire, nous n'arrivons pas à atteindre 2000 touchés.
MOBILIS	Je vous donne un exemple concernant le concours, ou on encourage les gens à créer des vidéos d'une action de foot ou bien à l'occasion de l'aïd, la meilleur photo a été utilisé pour la maquette de Saha aidkoum de Mobilis, grâce à ce type de concours, nous avons réussi à recruter plus de fan.
VENUS	Oui, comme a été le cas du 8 mars, ou on a proposé un jeu avec des prix, nos objectifs pour ce type d'initiative est de créer un mouvement sur notre page pour l'activer, le résultat est ressenti au nombre de partage de fan et de J'aime (like).
RENAULT	Oui, même plusieurs nous citerons l'exemple de la campagne « EL YED EL MERBOUHA » ainsi que toute la campagne Symbole made in bladi qui nous a permis d'augmenter le taux d'engagement ainsi que de recruter près de 100 000 Fans supplémentaires.

Source : réalisé par l'auteur

Commentaire :

Les entreprises de l'échantillon ne sont pas seulement favorables à la production de contenus mais entreprennent également des initiatives l'encourageant.

Tableau N° 32: Les entreprises encourageant les initiatives marketing favorisant la participation des consommateurs

Avez-vous entrepris des initiatives encourageant la production de contenus	Fréquences des réponses
Oui	6

Source : réalisé par l'auteur.

Les initiatives entreprises ainsi que leurs résultats sont ainsi présentés :

Tableau N° 33 : Les initiatives marketing favorisant la participation des consommateurs

Les initiatives	Le résultat
Air Algérie : poser des questions sur l'expérience des clients avec l'entreprise	Partage de bonne expérience (effet e-réputation)
Oriflamme : les jeux concours et les quiz	Connaitre les avis des gens
Ardis : les jeux concours et les quiz	Augmenter le nombre de Fan
Mobilis : les jeux concours et les quiz	Augmenter le nombre de Fan
Venus : les jeux concours et les quiz	Augmenter le nombre de partage et de Like
Renault : les jeux concours	Augmenter le nombre d'engagement et de nombre de Fan

Source : réalisé par l'auteur

D'après le tableau ci-dessus , on constate que les jeux concours et les quiz ont permis d'augmenter le nombre de fan des entreprises Ardis et Mobilis, d'augmenter le nombre de partage et de Like pour l'entreprise Venus et d' Augmenter le nombre d'engagement et de nombre de Fan pour l'entreprise Renault, pour l'entreprise Oriflamme les jeux concours et les quiz ont plutôt permis de connaitre les avis des gens, tandis que pour Air Algérie, poser des questions a permis le partage de bonne expérience.

13- Comment voyez-vous l'avenir des médias sociaux ?

Tableau N° 34 : l'avenir des médias sociaux

Les Marques	Les Réponses
AIR ALGERIE	C'est devenu indispensable pour les gens, je trouve que les gens sont emporté par la vague des médias sociaux ... c'est aussi l'avenir de toutes entreprises.
ORIFLAME	Les médias sociaux, si ça ne rapporte pas du nouveau continuel ça devient saturé et délaissé
ARDIS	Je pense que ça va changer avec le temps, aujourd'hui Facebook, Google + et autres militent pour plus d'indépendance juridique, ils cherchent à utiliser de plus en plus les données personnelles, à enregistrer les attitudes de chaque consommateur pour cibler son action, sans pour autant risquer

	d'être attaqué en justice (ils cherchent à avoir plus de liberté).
MOBILIS	les médias sociaux vont de plus en plus se développer, on n'arrête pas d'innover, surtout concernant les supports mobiles.
VENUS	je pense que nous ne sommes qu'au début, on fait du B to C mais pour vendre on n'y est pas encore, je pense à la sécurité WEB en matière de e-paiement, les gens se méfient encore de ce mode de paiement, ceci représente une entrave en elle-même.
RENAULT	A mon avis, les R/S sont bien parti pour durer et se développer, les gens sont de plus en plus connecté sur ces médias ... peut être même qu'on ira vers une spécialisation !!

Source : réalisé par l'auteur

Commentaire :

L'avenir des médias sociaux est vu par différemment par nos experts :

Tableau N° 35 : Comment voyez-vous l'avenir des médias sociaux

Comment voyez-vous l'avenir des médias sociaux	Fréquences des réponses
C'est devenu un outil indispensable pour toute entreprise	1
Son avenir dépend de son développement et sécurisation	4
Ces médias cherchent plus de liberté dans l'utilisation de nos données personnelles	1

Source : réalisé par l'auteur

Les données représentées en mode graphique nous donnent :

Figure N°21 : Comment voyez-vous l'avenir des médias sociaux



Source : réalisé par l'auteur

L'avenir des médias sociaux dépend de son développement et de sa sécurisation selon la majorité de l'échantillon, les médias sociaux sont vouées à se développer ils ne peuvent rester statiques.

14- Quel est l'attrait des médias sociaux pour la marque ?

Tableau N° 36 : l'attrait des médias sociaux pour la marque

Les Marques	Les Réponses
AIR ALGERIE	<p>La publicité, il s'agit de mettre en contact les entreprises et leurs clients, et connaître les impressions des clients.</p> <p>Coté couverture et pénétration et même en matière de budget, sur Facebook ce qui est bien c'est qu'on peut même trouver les publicités partagé sur YouTube et autres réseaux... mais pour le moment nous n'utilisons que le support photos.</p>
ORIFLAME	<p>La publicité, 85% de nos réservations se font par internet, via le site institutionnel, puis bien sûr, ils doivent venir confirmer la commande ici au magasin.</p>
ARDIS	<p>Être sur les médias sociaux permet d'un côté de suivre son e-réputation (être présent pour gérer les réactions, voir les influenceurs) mais aussi de faire de la veille, on peut avoir l'œil sur les comptes de nos concurrents, de nos fournisseurs, voir ce qu'ils font, voir même s'abonner aux associations des consommateurs comme « le groupe des mamans » ceci peut nous permettre également de réagir face aux incidents et éviter la propagande négative.</p> <p>Reste que l'objectif principal est bien de recruter des fans pour créer le buzz.</p>
MOBILIS	<p>ça permet d'être présent, d'agir sur l'image de marque et la notoriété, je vous cite l'exemple de notre campagne de sponsoring de nettoyage des plages, quand les téléspectateurs le regardent aux infos, ils ne s'intéressent pas à elle, mais sur Instagram (et autre médias sociaux) on a enregistré de bons commentaires et encouragements « oui c'est bien », « excellent initiative », ... Instagram embellit les images et présente l'information autrement.</p>

VENUS	l'attrait, c'est l'interactivité entre les entreprises et les internautes.
RENAULT	Il s'agit d'un nouveau concept du web 2.0, c'est l'interaction.

Source : réalisé par l'auteur

Commentaire :

A travers cette question, nous avons pu dresser une liste comportant les attraits que pourrait avoir les médias sociaux pour les marques :

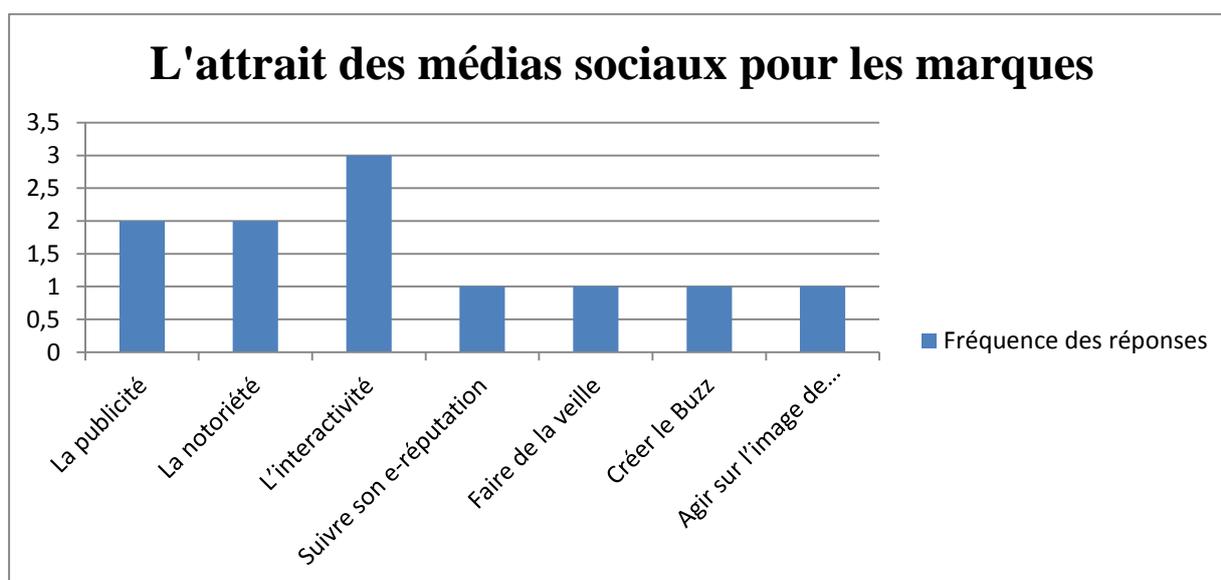
Tableau N° 37: L'attrait des médias sociaux pour les Marques

L'attrait des médias sociaux pour les Marques	Fréquence des réponses
La publicité	2
La notoriété	2
L'interactivité	3
Suivre son e-réputation	1
Faire de la veille	1
Créer le Buzz	1
Agir sur l'image de marque	1

Source : réalisé par l'auteur

Ces données peuvent être représentées graphiquement.

Figure N° 22: L'attrait des médias sociaux pour les Marques



Source : réalisé par l'auteur

Pour ce qui est de l'attrait des médias sociaux pour les marques le facteur le plus cité c'est bien l'interactivité suivis par la publicité et l'effet sur la notoriété, les exemples présentés par Mobilis et Ardis sont très illustratifs.

15- Quels sont les médias sociaux qui présentent actuellement le plus de potentiel pour les marques ?

Tableau N° 38 : les médias sociaux qui présentent le plus de potentiel pour les marques

Les Marques	Les Réponses
AIR ALGERIE	YouTube est le média social le plus visité au monde, donc il représente un grand potentiel pour les marques, mais pour nous ... nous ne sommes pas encore intéressés par un autre réseau que Facebook.
ORIFLAME	Facebook, on est à plus de 6 millions, YouTube par près d'un million de personne qui ont visualisé nos vidéos et Twitter.
ARDIS	Actuellement Facebook est surtout utilisé pour les campagnes d'information (pour créer le buzz), Twitter c'est pour les personnalités, on ne communique pas dessus pour le grand public pour les annonces les plus importantes vue le nombre de caractère limité prenons l'exemple du match Algérie- Allemagne de la dernière coupe du monde ou beaucoup de personnalités se sont exprimé spontanément à travers des Tweets puis nous, nous les avons pris et placé sur notre page Facebook ; et YouTube bien sûr pour les vidéos.
MOBILIS	Pinterest est en cours d'étude (pour une cible féminine) et Facebook bien évidemment.
VENUS	Les médias sociaux qui représentent le plus grand potentiel pour les marques sont bien Facebook et YouTube, mais Facebook est beaucoup plus attractif par-rapport aux autres (LinkedIn in c'est plus professionnel que grand public).
RENAULT	Celui qui représente le plus de potentiel c'est Facebook ... il s'intéresse beaucoup au marché Algérien, avec YouTube nous avons des difficultés à les payer... il propose moins de facilités par rapport à Facebook, mais je pense que cela arrivera par la suite.

Source : réalisé par l'auteur

Commentaire :

Les médias sociaux qui représentent le plus de potentiel pour les marques sont classés dans le suivant tableau selon les préférences des marques.

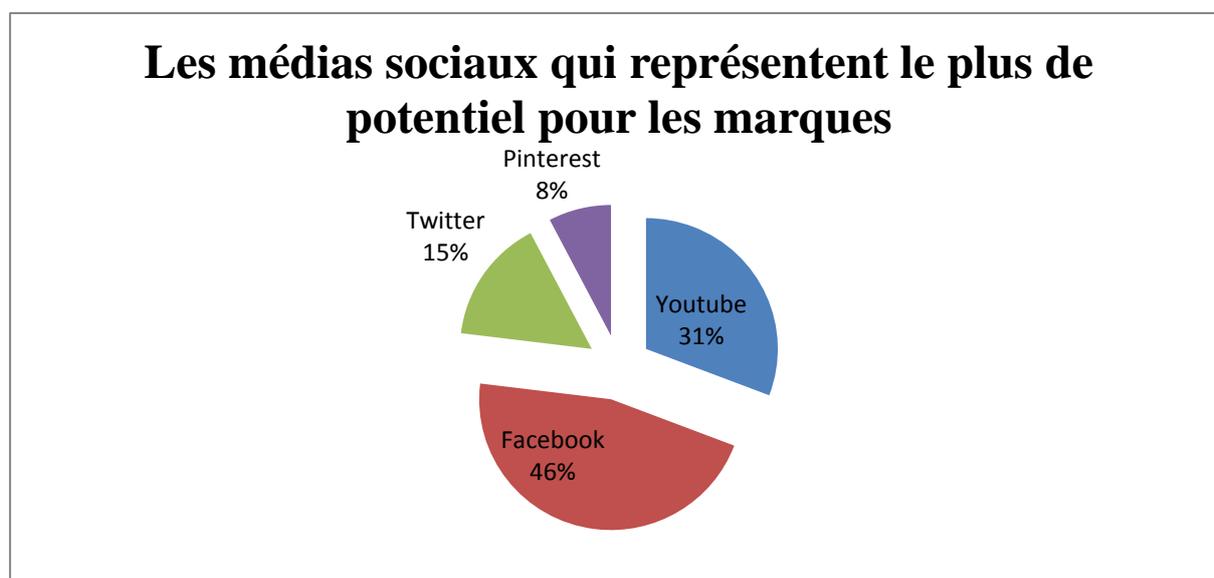
Tableau N° 39 : Les médias sociaux qui représentent le plus de potentiel pour les marques

Les médias sociaux qui représentent le plus de potentiel pour les marques	Fréquence des repenses
YouTube	4
Facebook	6
Twitter	2
Pinterest	1

Source : réalisé par l'auteur

Représentées sur un graphique :

Figure N° 23: Les médias sociaux qui représentent le plus de potentiel pour les marques



Source : réalisé par l'auteur

Les médias sociaux qui représentent le plus de potentiel pour les marques sont Facebook en tête (46%) suivis par YouTube (31%), Twitter (15%) et Pinterest (8%).

16- Peut-on considérer les médias sociaux comme alternative marketing à long terme ? Ou est-ce une tendance passagère ?

Tableau N° 40: les médias sociaux une alternative marketing à long terme ou une tendance passagère

Les Marques	Les Réponses
AIR ALGERIE	Il s'agit d'un média à long terme, surtout avec internet et les nouvelles fonctionnalités, ces outils s'adaptent aux besoins des entreprises.
ORIFLAME	Les médias sociaux sont parties pour durer, personnellement, je trouve que c'est internet le média alternatif surtout avec les smart tv et les supports mobiles.
ARDIS	Il ne s'agit pas d'une tendance, il ne faut pas oublier que le taux de pénétration de Facebook est plus important que la radio ou la TV
MOBILIS	C'est stratégique, plateforme, développeur, ça peut devenir une alternative vis-à-vis le coût.
VENUS	Ce n'est sûrement pas une tendance passagère.
RENAULT	Les médias sociaux ne sont pas une alternative, il s'agit bien d'une partie intégrante du marketing

Source : réalisé par l'auteur

Commentaire :

Nos experts sont encore une fois tous d'accord sur le fait est que les médias sociaux soient une alternative marketing à long terme.

Tableau N° 41: le nombre d'experts trouvant les médias sociaux comme un alternatif marketing à long terme

Les médias sociaux peuvent être considérés comme un alternatif marketing à long terme	Fréquences des réponses
Oui	6

Source : réalisé par l'auteur

Il ne s'agit pas d'une tendance passagère mais bien une innovation dans les techniques marketing et communication.

17- Quel impact ont-ils sur les médias traditionnels ?

Tableau N°42 : L'impact des médias sociaux sur les médias traditionnels

Les Marques	Les Réponses
AIR ALGERIE	Il n'y a pas d'impacts négatifs, une catégorie de personnes qui n'utilisent pas les médias sociaux peut être atteinte à travers d'autres médias comme la radio, la presse et l'affichage.
ORIFLAME	Ça vient pour compléter les médias traditionnels, comme il y a des personnes qui ne regarde pas la télévision ou ne lisent pas les journaux.
ARDIS	Pour nos campagnes, nous utilisons la radio, la presse, l'affichage bus et bientôt la télévision à partir du mois d'avril, nous avons préparé un Cook-show pour le lancer sur YouTube via notre chaine officielle et sur Facebook. Les médias traditionnels ne sont pas prêts de disparaître.
MOBILIS	Pour le moment ils sont plutôt complémentaires, notre budget dans les autres medias n'a pas diminué, si on a une pub qui a besoin d'informations complémentaires, on se tourne vers le digital.
VENUS	L'avènement des médias sociaux n'ont pas fait perdre aux médias dits classiques leurs place en plus du sponsoring et l'événementiel.
RENAULT	Nous allons plus augmenter notre budget dédié au Web par rapport au budget alloué aux autres médias.

Source : réalisé par l'auteur

Commentaire :

Les médias traditionnels ne sont pas prêts de disparaître avec les médias sociaux ils sont plutôt complémentaires ça permet de toucher un autre public, donner un complément d'information, ...

18- Quelle différence constatez-vous entre les campagnes de publicité sur les médias classiques avec les campagnes de publicité sur les sociaux médias en matière de retour ?

Tableau N°43 : Différence entre les campagnes de publicité sur les médias classiques avec les campagnes de publicité sur les sociaux medias en matière de retour

Les Marques	Les Réponses
AIR ALGERIE	<p>On constate plus de retour via les médias traditionnels qu'à travers les médias sociaux.</p> <p>Sur les médias traditionnels on peut se permettre de répéter le message, sur la radio par exemple, on peut se permettre de répéter le message plusieurs fois par jour et plusieurs jours par mois, la même chose pour la presse, on peut faire paraître le message dans toutes les éditions de la semaine ... mais sur Facebook, nous ne pouvons pas répéter le message, ce n'est pas ce que nos fans attendent de nous.</p>
ORIFLAME	<p>Notre stratégie de communication repose sur deux aspects : 85% sur les médias sociaux et les 15% restant c'est relationnel... Il s'agit du bouche à oreille.</p>
ARDIS	<p>Si on prend l'exemple de la TV, on a pas une réelle mesure d'audience, nous ne pouvons avoir que le taux de pénétration, mais ce taux ne nous permet pas d'évaluer l'impact ou le nombre de personne ayant réellement été en contact avec le message publicitaire, la même chose pour l'affichage, on ne peut pas garantir que les gens (les personnes) qui passent devant le panneaux publicitaires ont bien regardé l'annonce et ont bien été touché par le message, c'est ce que propose Facebook : des publicités payantes (sponsorisés) et vous garantissent que pour un montant payé vous aurez un 40 000 vus, cette publicité payante s'affiche à 40 000 personnes connecté certes mais combien d'entre eux ont bien fait attention à cet affichage et ont bien été touché.</p> <p>Pour ce qui est du retour ça dépend !</p>
MOBILIS	<p>Les campagnes classiques sont toujours aussi nécessaires</p>
VENUS	<p>En matière de couverture les médias traditionnels offrent une plus large couverture.</p>

RENAULT	Le retour des médias classiques n'est pas mesurable, alors que sur les R/S il est possible grâce notamment à Socialbakers qui nous permet de mesurer la température du trafic ... nous avons également développé nos propres outils nous permettant de calculer d'où viennent les internautes sur notre page et que font- ils exactement.
----------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Source : réalisé par l'auteur

Commentaire :

Les différences recensées lors de l'entretien sont résumées dans le suivant tableau :

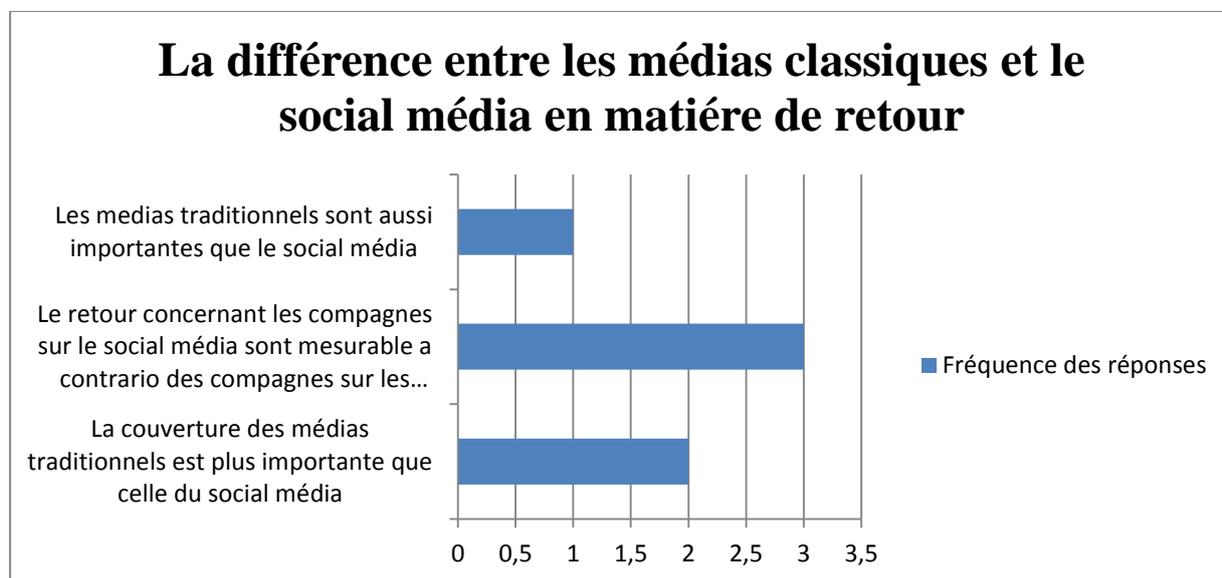
Tableau N°44 : La différence entre les médias classiques et le social média en matière de retour

La différence entre les médias classiques et le social média en matière de retour	Fréquence des réponses
La couverture des médias traditionnels est plus importante que celle du social média	2
Le retour concernant les campagnes sur le social média sont mesurable a contrario des campagnes sur les médias traditionnels	3
Les médias traditionnels sont aussi importants que le social média	1

Source : réalisé par l'auteur

Interprétés sur un graphique nous donne :

Figure N° 24: La différence entre les médias classiques et le social média en matière de retour



Source : réalisé par l'auteur

Les entreprises de l'échantillon trouvent que les médias traditionnels sont aussi importants que le social média malgré que la couverture des médias traditionnels soit plus importante que celle du social média.

Concernant le retour sur les campagnes, celle du social média sont mesurable à contrario des campagnes des médias traditionnels.

19- Peut-on considérer les campagnes publicitaires sur les médias traditionnels comme complémentaires aux campagnes sur les médias sociaux ?

Tableau N° 45: Peut-on considérer les campagnes publicitaires sur les médias traditionnels comme complémentaires aux campagnes sur les médias sociaux ?

Les Marques	Les Réponses
AIR ALGERIE	Oui... il n y a pas de campagne spécialement dédié à Facebook. A partir de 2012 toutes les campagnes de publicité se font sur les médias traditionnels et Facebook en parallèles sauf pour quelques exceptions de campagnes qui ne représentent pas une grande promotion par exemple

	départ de l'étranger (-20 euros).
ORIFLAME	Oui, ils sont complémentaires comme cité dans la question 18, le public qui n'est pas touché à travers les médias classiques peut être touché via les médias sociaux.
ARDIS	Oui, tout le monde ne regarde pas la télévision, il se peut que la personne soit en voyage, donc si elle n'est pas touché par le message télévisé ou d'un autre média traditionnel, grâce aux médias sociaux et aux supports mobiles elle peut être touché.
MOBILIS	Oui, ils sont complémentaires
VENUS	En partie, mais on ne prend pas en considération ces médias comme base de donnée, on ne fait pas de publicité sponsorisé (pub ad) parce que notre cible est trop vaste, nos campagnes de publicité ne se limitent pas aux médias sociaux, il s'agit pour nous juste un plus pour être aussi la (présent) ou notre cible est aussi présente.
RENAULT	Les campagnes publicitaires sur les médias traditionnels sont complémentaires aux campagnes sur les médias sociaux car ce n'est pas tout le monde qui est connecté à internet, la radio, la télé et la presse restent des médias importants.

Source : réalisé par l'auteur

Commentaire :

Les campagnes publicitaires sur les médias traditionnels sont complémentaires aux campagnes sur les médias sociaux, ça permet de toucher un public qui n'est pas exposé aux médias traditionnels d'un côté, et d'un autre coté ça permet d'être en interactivité avec le client pour d'éventuelles questions et doléances. Mais les marques insistent sur le fait que les médias traditionnels restent des médias extrêmement influents et importants.

20- Quelles méthodes utilisez-vous pour le calcul du RoI¹⁵³ ?

Tableau N° 46: Méthodes utilisées pour le calcul du RoI

Les Marques	Les Réponses
AIR ALGERIE	Nous ne calculons pas encore le RoI, parce que les campagnes de publicité se font en parallèle avec les médias traditionnel et on n'a pas

¹⁵³ ROI : «return on Investment » ou retour sur investissement

	encore optimisé l'utilisation de Facebook, nous ne sommes qu'à nos début.
ORIFLAME	Nous ne calculons pas le RoI,
ARDIS	Le RoI est calculé par rapport aux statistiques de l'Admin de la page Facebook pour YouTube c'est par rapport au nombre de vu et Twitter aux nombres de suiveurs.
MOBILIS	Nous, on parle de retour sur engagement, une entreprises qui communique sur les réseaux sociaux s'engage (c'est à-dire : à répondre, à assurer l'information) elle doit se trouver présente pour satisfaire les gens et pour ça on utilise des sondages sur le web. Le calcul de l'e-réputation se fait à travers le lancement de requête en utilisant le logiciel cherche sur le web tout ce qui est associé à la marque.
VENUS	Quand on lance une campagne de publicité, on communique sur les nouveaux produits et on fait en sorte de suivre la courbe d'évaluation des vente du produit (cycle de vie), on ne fait pas forcément en plus de nos campagnes concernant le branding (ce ne sont pas des campagnes de performance).
RENAULT	Nous ne calculons pas le ROI des médias sociaux

Source : réalisé par l'auteur

Commentaire :

Le ROI n'est pas calculé et pour cause il n'y a pas de campagne spécialement dédié aux médias sociaux, ces médias sont utilisés en complémentarité avec les autres médias, par contre les marques comptent sur les statistiques de l'Admin et les sondages sur le web.

Tableau N° 47 : Le calcul du RoI

Calculez-vous le ROI	Fréquence des réponses
NON	6

Source : réalisé par l'auteur

21-A votre avis la qualité de la connexion à Internet est-elle favorable à l'utilisation des médias sociaux ?

Tableau N° 48 : la qualité de la connexion à Internet est-elle favorable à l'utilisation des médias sociaux

Les Marques	Les Réponses
AIR ALGERIE	Comme je vous l'ai dit, la connexion reste à améliorer mais les tarifs proposés par les opérateurs en matière de 3G sont très intéressants.
ORIFLAME	Absolument pas, la qualité de la connexion est très mauvaise, je pense que ça a une relation avec la surveillance de la circulation de l'information et le cadre juridique, le grand absent.
ARDIS	La qualité n'est pas top, et le souci avec nos opérateurs téléphoniques c'est bien la difficulté d'accéder à l'offre.
MOBILIS	Oui, c'est favorable parce que les chiffres disent ça, c'est un bon début au même temps il ne faut pas attendre une supère connexion pour développer des applications c'est faux, je pense qu'il faut d'abord développer avec ce qu'on a puis les adapter selon le développement de la connexion.
VENUS	Non, je ne trouve pas, même avec le lancement de la 3G
RENAULT	La qualité de la connexion internet.... On est encore loin de ce qui se fait ailleurs.

Source : réalisé par l'auteur

Commentaire :

Les avis prononcés par notre échantillon nous ont permis de dresser le suivant tableau :

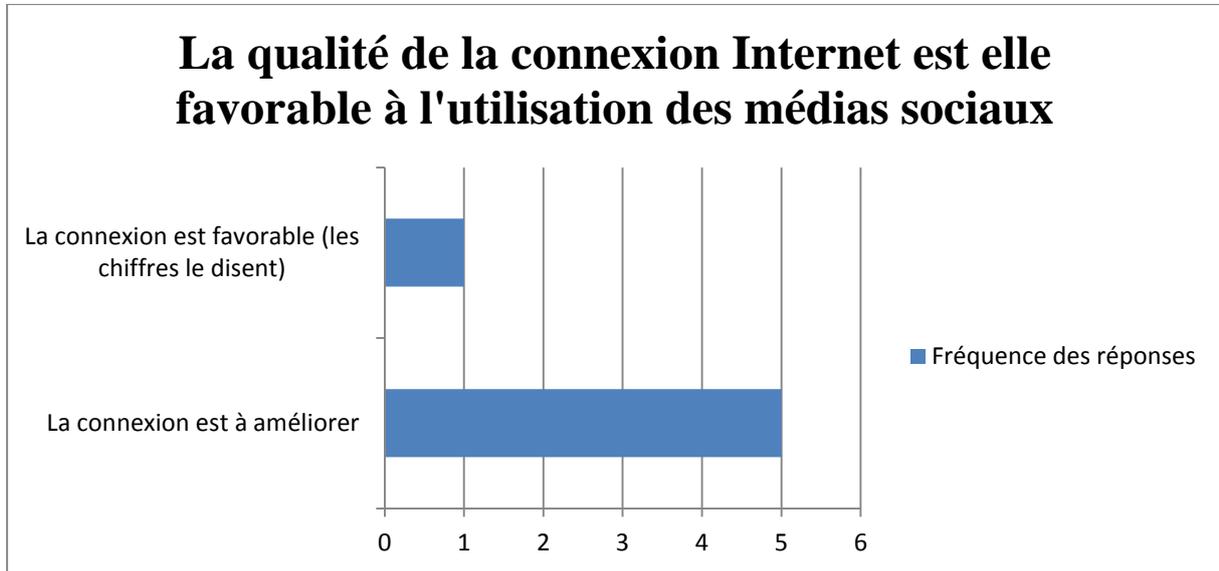
Tableau N° 49 : La qualité de la connexion à Internet est-elle favorable à l'utilisation des médias sociaux

La qualité de la connexion à Internet est-elle favorable à l'utilisation des médias sociaux	Fréquence des réponses
La connexion est à améliorer	5
La connexion est favorable (les chiffres le disent)	1

Source : réalisé par l'auteur

Les avis sont ensuite représentés graphiquement

Figure N° 25 : la qualité de la connexion à Internet est-elle favorable à l'utilisation des médias sociaux



Source : réalisé par l'auteur

Les tarifs sont intéressants, mais la qualité de la connexion n'est pas des meilleurs partout, il y a une asymétrie, seul le responsable Marketing digital chez Mobilis trouve que la qualité de la connexion internet est favorable à l'utilisation des médias sociaux et pour cela il s'appuie sur les chiffres (de pénétration et d'utilisation de ces médias).

22- Quel est l'intérêt pour une intégration des médias sociaux sur les mobiles en Algérie ?

Tableau N° 50 : Quel est l'intérêt pour une intégration des médias sociaux sur les mobiles en Algérie ?

Les Marques	Les Réponses
AIR ALGERIE	Le mobile c'est le support qu'on a toujours sur soi ce n'est pas comme le PC ou on ne se connecte que soit à la maison soit au bureau alors que le mobile rend le consommateur accessible à tout moment.
ORIFLAME	Il y a un grand intérêt, mais il reste un intérêt craintif à cause de la rapidité de diffusion de l'information qui échappe au contrôle des autorités.

ARDIS	Aujourd'hui il y a 1.4 millions d'abonné ADSL et 8 millions d'abonné 3 G, avec 8 millions de Smartphones vendus, l'avenir des médias sociaux est bien sur les supports mobiles.
MOBILIS	Pas seulement business, internet dépend de l'intérêt utile par exemple : GPS de localisation pour proposer des services de proximité qui soit accessible à tout moment et n'importe où puisqu'ils seront sur support mobile.
VENUS	Tout le monde à un Smartphone, ça fait partie des raisons pour lesquelles l'entreprise intègre ces médias sociaux.
RENAULT	L'utilisation des médias sociaux via le mobile est de plus en plus importante, d'ailleurs nous sommes passé de l'ordre de 2-3% fin 2013 à pratiquement 35% aujourd'hui bien sûr c'est dû à la vulgarisation de la 3G mais ça reste très important.

Source : réalisé par l'auteur

Commentaire :

Chacun des experts interviewés a sa vision des choses et l'argumente bien :

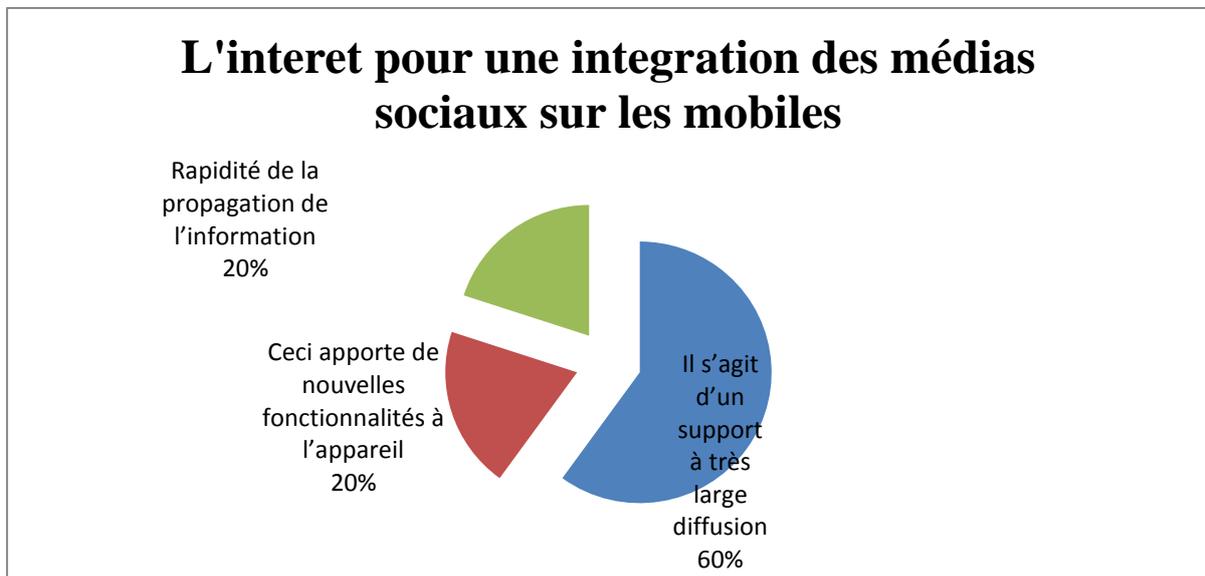
Tableau N° 51 : L'intérêt pour une intégration des médias sociaux sur les mobiles

l'intérêt pour une intégration des médias sociaux sur les mobiles	Fréquence des réponses
Il s'agit d'un support à très large diffusion	3
Ceci apporte de nouvelles fonctionnalités à l'appareil	1
Rapidité de la propagation de l'information	1

Source : réalisé par l'auteur

Représentées graphiquement :

Figure N°26 : L'intérêt pour une intégration des médias sociaux sur les mobiles



Source : réalisé par l'auteur

L'intérêt le plus cité pour ce qui est de l'intégration des réseaux sociaux dans les mobiles est qu'il s'agisse d'un support à très large diffusion (60%).

Section 4 : Synthèse des entretiens avec les entreprises :

Nous allons présenter la synthèse des entretiens par thème.

1^{er} thème - l'intégration et l'utilisation des médias sociaux

Les entreprises sélectionnées dans l'échantillon représentent des marques fortes ayant adopté les médias sociaux dans leurs campagnes marketing depuis plus de trois ans, d'où une présence qui leur a permis d'acquérir une certaine expérience pour mieux s'y adapter et de réaliser leurs objectifs.

Malgré la panoplie des médias sociaux existante sur le web, Facebook reste en tête des préférences des entreprises car il traduit le plus grand potentiel pour les marques.

De multiples raisons ont été citées pour justifier cette adoption, une grande partie d'entre elles rentre dans la stratégie de la marque de l'entreprise ; quant aux étapes d'intégration de ces médias, elles se sont avérées différentes mais loin de ce qui est recommandé par la littérature. En effet deux entreprises (MOBILIS et AIR ALGERIE) se sont abstenues de passer par les

deux premières étapes du processus (la veille et l'analyse des besoins internes et externes) ou se sont-elles contentées d'observer les concurrents ainsi que ce qui se fait ailleurs.

Le service chargé des médias sociaux est composé de ce qui est appelé le web master ou le community manager, dans le cas de RENAULT le service est composé de deux personnes car il gère deux marques (Renault et Dacia), vue l'importance que l'entreprise accorde à cet outil, le service est directement rattaché au directeur commercial (au niveau stratégique) à contrario du reste de l'échantillon où ce service est rattaché à la direction marketing et communication ; Malgré l'existence de ce service depuis l'adoption de ces entreprises des médias sociaux (plus de 03 ans), il ne reste néanmoins pas tout à fait opérationnel, son rôle se limitant (pour certaines entreprises comme MOBILIS) à mettre en place le planning des placements suivant la stratégie digitale de l'entreprise, ce planning est communiqué à l'agence de publicité qui réalise les placements et assure le suivi, seule ORIFLAMME assure elle-même la totalité du processus par contrainte de coût et il y a ARDIS qui à travers son service assure le placement mais concernant la publicité sponsorisé, elle passe par l'agence de communication à cause des contraintes réglementaires relatives aux paiements à l'international.

2^{ème} thème - La réaction des gens face aux contenus des médias sociaux

D'après l'expérience de notre échantillon, les médias sociaux sont fréquentés par la cible qu'ils recherchent, cette cible reste à l'affût d'informations et d'interactivité en premier lieu puis des jeux concours ; du coup pour atteindre leurs cibles, ces entreprises proposent un contenu attrayant pour les maintenir informés tout en restant à leur écoute et leur proposent des jeux concours (la motivation par le gain) pour les inciter à revenir et dynamiser la page de la marque.

Les stratégies de ces entreprises ont pour objectif de recruter des fans ou ce qui est appelé des ambassadeurs de marque afin d'agir sur l'e-réputation de l'entreprise, MOBILIS à travers son opération de GEEK FTOR qui a créé le BUZZ et RENAULT qui a demandé à ses fans de poster leurs photos avec leurs Renault, deux campagnes qui avaient fait un grand bruit et un grand engagement de la part des fans (le BUZZ) et a permis d'agir sur l'image et la notoriété de la marque.

Les entreprises sont conscientes que les consommateurs sont influencés par les avis des autres (ils se font confiance), donc elles tentent de les faire partager leurs expériences positives et encouragent la production et le partage de contenu, ceci permet également de connaître les

avis des gens vis-à-vis de la marque et de ses produits ce qui permet à son tour à l'entreprise de s'ajuster à la demande, de se justifier et de s'expliquer face aux critiques et donc contrôler son e-réputation, faire de la veille et d'agir sur l'image de marque.

Des initiatives marketing favorisant la participation des consommateurs sur des sites de réseautage ont bien été entrepris par les différentes entreprises questionnées, ces initiatives diverses ont permis toutefois de recruter un nombre important de Fans supplémentaires atteignant plus de 100 000 nouveaux fans pour RENAULT et plus de 13000 nouveaux fans pour ARDIS en une seule opération, cependant la politique de Facebook qui rend de plus en plus d'actions payantes donc moins accessibles à certaines entreprises notamment celles a budget réduit.

3^{eme} thème - La place des médias sociaux parmi les médias

Les attraits des médias sociaux pour la marque sont multiples : ils permettent d'agir sur l'image de marque et la notoriété, l'interaction, la publicité, ainsi que de contrôler l'e-réputation, faire de la veille et créer le buzz.

Pour ce qui est des sites de réseautage qui présentent actuellement le plus de potentiel pour les marques Facebook fait l'unanimité, il est même présenté comme le réseau social fétiche des marques ceci revient aux options qu'il propose et aux nombreuses facilitations ; néanmoins les marques n'excluent pas les autres médias qui ont un avenir prometteur comme YouTube, Twitter et les nouveaux arrivants comme Pinterest qui promettent un grand potentiel.

D'après les entreprises, les médias sociaux sont bien lancés et pour longtemps à condition d'innover continuellement, cependant certaines applications comme la vente sur ces médias restent encore à la traîne à cause de la sécurité et la législation, le lancement du e-paiement pourrait faire bouger les choses.

Les médias sociaux et spécialement les réseaux sociaux ne couvrent pas le même public que les médias traditionnels c'est pour cela que les entreprises n'adoptent pas de campagnes propres aux réseaux sociaux, ils sont plutôt utilisés parallèlement et en complément aux campagnes sur les médias traditionnels car les réseaux sociaux permettent de voir les avis des gens quant aux nouveaux produits, donc ils autorisent un retour et une interaction que les autres médias n'ont pas la possibilité de proposer; D'un autre côté, les réseaux sociaux proposent des fonctions permettant de connaître le taux de couverture à contrario des autres médias traditionnels.

Cependant, la question du ROI reste posé car vue la dualité des campagnes de publicité sur les deux types de médias, l'entreprise n'est pas en mesure de connaître laquelle des deux campagnes est la plus performante, l'acheteur en se présentant au magasin, par quel média a-t-il été touché ?

Les marques ne cherchent pas encore à rentabiliser cet outil, leurs campagnes sur les médias sociaux ont pour but d'améliorer la visibilité de la marque et son image et non d'accroître les ventes car cet objectif passe par d'autres canaux.

Concernant la connexion internet, l'avenir des médias sociaux est bien dans le support mobile, et la qualité de connexion actuelle permet de créer des applications ainsi que l'usage de ces médias.

Conclusion chapitre 3 :

La technologie devient un outil que toute personne peut utiliser à ses finalités qu'elles soient bonnes ou mauvaises, il est bien entendu que ceci ne revient pas à la technologie mais à son utilisateur.

Mais devant toutes ces avancées technologiques, la question que se pose les spécialistes est : « doit-on réinventer le contrat social des libertés technologiques à chaque brevet d'innovation déposé ? Faut-il comme le suggère BARLOW, tout repenser ? » .

Dans tout les cas, ce chapitre nous a permis de voir que l'image de marque ainsi que l'e-réputation, sont des éléments des plus importants dans la stratégie de la marque, mais aussi deux éléments extrêmement fragiles sur le web, facilement affectés par le contenu et les échanges sur les médias sociaux d'où la nécessité à l'entreprise de savoir identifier ces attaques pour mieux anticiper ou prendre des mesures correctives si le mal est fait.

Plus encore, ce 3 eme chapitre nous a également permis de constater comment les entreprises exploitent les médias sociaux dans leur stratégie de marque.

D'un autre côté, nous avons vu comment le potentiel relationnel des médias sociaux a été utilisé pour améliorer son image de marque de même que sa notoriété.

L'objectif ultime de la présentation de ce chapitre était de tester la validité de l'hypothèse 4 qui supposait que : les entreprises qui désirent susciter un changement dans le comportement du consommateur ont intérêt à encourager la collaboration et la participation auprès des internautes.

A l'issue de cette étude réalisée auprès des entreprises et après analyse des résultats, il ressort un certain nombre de conclusions :

- Les entreprises sont présentent dans plus d'un média social.
- Les entreprises ne réservent aucun effort pour encourager la conversation, la collaboration et la participation des internautes.
- Les entreprises utilisent, dans leur stratégie sur ces médias sociaux, les jeux concours reposant sur le principe de motivation par le gain.
- Les entreprises se veulent à l'écoute de leurs fans et utilisent ces médias afin de les regrouper autour de leur marque sous forme de communauté.
- Les entreprises utilisent les médias sociaux comme moyen de communication marketing en complémentarité avec les autres médias.

- Les entreprises utilisant les médias sociaux comme support dans leurs campagnes de publicité mais ne calculent pas le RoI et donc n'ont aucune idée concernant le retour sur investissement de ce média.
- Les experts de l'échantillon déclarent que l'utilisation des médias sociaux a pour objectif d'améliorer l'image de la marque et augmenter son capital sympathie et non pas pour stimuler les ventes.

De ce fait nous pouvons déduire que les marques encouragent la conversation en ligne et le partage qui a eu comme incidence d'influencer à un certain degré le comportement du consommateur ceci nous conduit donc à **la validation** de la quatrième hypothèse.

Les conclusions tirées de ce chapitre permettent de **confirmer** la seconde hypothèse de recherche qui supposait qu'un réseau social a pour vocation de construire une communauté, ce qui permet à une entreprise de construire une communauté autour d'une marque et d'interagir avec elle.

❧ Chapitre 4 ❧

Étude empirique auprès des utilisateurs des médias sociaux

Introduction du chapitre 4:

Dans ce chapitre, nous présenterons notre questionnaire dédié aux utilisateurs des médias sociaux où nous allons explorer et découvrir leurs comportements sur ces médias.

Grâce aux données recueillies à partir d'un questionnaire administré aux utilisateurs sur une période s'étalant du mois de Mai 2015 au mois de Juin 2016.

L'objectif de cette présente recherche empirique est d'étudier de près l'effet que peut avoir le comportement de l'internaute dans ces médias sur trois actions :

- L'image de marque des produits
- La décision d'achat
- L'engagement envers la marque (réaction face aux critiques)

De plus nous cherchons à déterminer le profil du consommateur (internaute utilisateur des médias sociaux) dont le comportement pouvant être affecté par les données publiées ou échangées sur ces médias.

Pour atteindre ces objectifs, nous présenterons respectivement dans les sections qui suivent :

Section1 : la méthodologie suivie et le déroulement de l'enquête,

Section 2 : le traitement et l'analyse des données unidimensionnelles,

Section 3 : cette section est consacrée à l'analyse exploratoire pour une présentation graphique multidimensionnelle de l'ensemble des variables suivies par une analyse bidimensionnelle par strate permettant la liaison entre deux variables qualitatives,

Section4 : Interprétation et discussions des résultats obtenus.

Section 1 : Méthodologie de l'étude empirique auprès des utilisateurs des médias sociaux

La présente section porte sur la méthodologie employée pour cette étude empirique, la constitution de l'échantillon et le choix des techniques de collecte des données. Ainsi, cette section sera consacrée à l'opérationnalité des concepts clés pour mesurer l'effet des médias sociaux sur le consommateur Algérien.

1. Objectif de l'étude :

Dans cette étude, nous avons procédé à une enquête à partir d'un échantillon. L'objectif principal consiste à éclairer certains angles de la question de l'intégration des médias sociaux par le consommateur Algérien et le degré de son impact sur ses décisions d'achat, nous cherchons à étudier de près comment les consommateurs considèrent les marques sur ces médias, quels sont leurs comportements sur ces derniers et comment perçoivent ils les campagnes de publicité des marques sur ces médias, voir leurs profils,

Dans le même ordre d'idées, nous cherchons à identifier les caractéristiques des utilisateurs des médias sociaux, également, le profil, les compétences et les motivations de ces utilisateurs. Enfin, nous examinerons les relations existantes entre leurs utilisations des médias et leurs motivations d'achat et leur image de la marque.

2. Les difficultés de la recherche :

Nous pouvons dire que nous avons rencontré certaines difficultés le long de la collecte des données. Il s'agit des difficultés d'accédés aux utilisateurs des médias sociaux qui est dû essentiellement au mode de préparation et de l'administration du questionnaire se faisant uniquement sur le web, d'où le taux important d'abandons en cours de renseignement du questionnaire.

3. Les hypothèses opérationnelles de l'étude empirique auprès des utilisateurs :

En se basant sur les données empiriques, nous avons formulé plusieurs hypothèses qui vont faire l'objet de validation et de confirmation ou d'infirmerie. Ces hypothèses mettent en exergue la relation entre la fréquentation des médias sociaux et le comportement du consommateur vis-à-vis des marques, la relation entre la consultation de la page de la marque et la décision d'achat et l'image de marque et les motivations des utilisateurs à la fréquentation des pages de marque.

Ainsi, les hypothèses proposées sont comme suit :

H1 : les personnes qui trouvent que la présence d'une marque sur les médias sociaux est indispensable voient leurs décisions d'achat et l'image qu'ils perçoivent de la marque influencées par le contenu diffusé sur la page de la marque.

H2 : les personnes ayant découvert les médias sociaux à travers les amis sont les plus sensibles aux mouvements de critique.

H3 : la fréquence d'utilisation des médias sociaux peut avoir un effet positif sur l'image perçue de la marque.

H4 : le taux de fréquentation des médias sociaux peut avoir un effet positif sur les décisions d'achat des utilisateurs.

H5 : les personnes trouvant les campagnes de publicité sur les médias sociaux intéressantes sont les plus influencées vis-à-vis de leur perception de l'image de marque.

4. Choix de l'approche méthodologique

La démarche retenue pour pouvoir mettre à l'épreuve nos hypothèses et atteindre nos objectifs est basée sur une recherche de terrain. Il s'agit plus précisément d'une recherche empirique réalisée auprès d'utilisateurs des médias sociaux, nous rappelons d'emblée que ce travail s'inscrit dans une démarche exploratoire, qui ambitionne de développer des axes de réflexions pouvant émerger de l'observation du terrain.

Cette démarche est basée sur une analyse de données collectées à partir d'un questionnaire destinés aux utilisateurs des médias sociaux dont le thème porte sur l'impact des campagnes de publicité ou de la fréquentation de ces médias sur l'image de la marque perçue et la décision d'achat.. Au fait, dans la plupart des recherches, pour analyser les problèmes d'impact, d'efficacité ou d'efficience, nous faisons recours à des questionnaires pour bien présenter les indicateurs cibles et évaluer le but de la recherche.

5. Outil de collecte de données et mode d'administration

L'outil de collecte de données utilisé pour notre recherche est le questionnaire, cet outil permet de poser à un ensemble de répondant, le plus souvent représentatif d'une population, une série de questions relatives à leur situation sociale, professionnelle ou familiale, à leurs opinions, à leur attitude à l'égard d'options ou d'enjeux humains et sociaux, à leurs attentes, à

leur niveau de connaissance ou de conscience d'un évènement ou d'un problème, ou encore sur tout autre point qui intéresse les chercheurs¹⁵⁴.

Le questionnaire a été préparé puis réalisé en ligne sur le site web EVAL AND GO, cette application a permis la réalisation du questionnaire en ligne puis de le publier à travers un lien sur différentes plateformes liées aux médias sociaux: Facebook, Twitter, Et d'autres sites internet.

D'abord il faut s'inscrire et ouvrir un compte, puis on a la possibilité de créer différents questionnaires, on insère les questions préparées à l'avance avec des choix possibles en précisant le type de question et s'il s'agit de question obligatoire ou pas.

Ce qu'il faut retenir c'est que seuls les internautes et adhérents de ces sites web et médias qui ont la possibilité d'y répondre en cliquant sur le lien qui s'affiche.

6. Durée de l'étude :

Le questionnaire a été mis en ligne à partir du mois de Mai 2015, jusqu'à Juin 2016 en récoltant plus de 400 réponses, mais après filtrage des réponses nous en avons retenu 231.

7. Préparation du questionnaire¹⁵⁵:

Le questionnaire de l'étude se compose de 21 questions, les questions de 1 à 8 concernent *l'utilisation des médias sociaux par l'internaute*, les questions de 9 à 13 concernent *les campagnes de publicité et des pages de marques sur les médias sociaux*, les questions de 14 à 17 concernent *le comportement de l'internaute vis-à-vis des commentaires publiés sur les médias sociaux à propos d'une marque*, et enfin les questions 18 à 21 concernent *les caractéristiques personnelles de l'internaute (son profil)*.

*** La validité de contenu**

Pour notre part, cette validité est estimée de manière qualitative car le questionnaire administré a fait l'objet d'un pré-test auprès de 10 personnes après avoir été soumis à une relecture de la part d'un enseignant chercheur spécialisé en étude de marché.

¹⁵⁴ BEAUD. S., WEBER. F., Guide de l'enquête de terrain, Editions La découverte, Paris, 1998, p 26.

¹⁵⁵ Voir tableau ci-dessous.

8. Le choix des variables et définition des concepts utilisés

Nous allons à travers ce point présenter les différentes variables sélectionnées pour tester les hypothèses avancées au départ, ceci permet d'ailleurs d'expliquer les concepts développés dans cette étude. En effet, nous avons retenus quelques indicateurs (qualitatifs) qui définissent les concepts utilisés :

Le profil des utilisateurs : pour cerner ce concept, les indicateurs proposés concernent les dimensions sociodémographiques (genre, tranche d'âge, catégorie socioprofessionnelle, lieu d'habitation)

Les motivations d'utilisation des médias sociaux : les indicateurs proposés sont : les raisons d'utilisation ou de non utilisation des médias sociaux et les moyens de découverte de ces médias.

L'utilisation des médias sociaux par les individus : il s'agit de voir quels sont les médias sociaux les plus utilisés, leurs fréquences d'utilisation ainsi que le support de connexion utilisé le plus souvent.

La vision de la publicité sur les médias sociaux : ceci concerne le suivie et la consultation de la page de marque sur les médias sociaux et des campagnes de publicité qui y sont diffusées et vois si le contenu répond aux attentes des internautes.

La mesure d'influence des médias sociaux sur le comportement de l'utilisateur : l'objet principal de cette étude étant de voir s'il y a effet sur la décision d'achat, l'image perçu de la marque ainsi que de voir la réaction face aux mouvements de critiques.

9. Définition des variables opérationnelles :

9.1. Les variables dépendantes :

Les variables dépendantes dans le cadre de l'étude sont à l'ordre de trois (03) :

- influence sur la décision d'achat,
- influence sur l'image de marque des produits présents sur les médias sociaux
- et enfin engagement envers la marque (réaction face aux critiques).

A souligner que les deux variables (influence sur la décision d'achat et influence sur l'image de marque) sont des variables dichotomiques et prennent la valeur de 1

lorsqu'il y a influence et de 0 lors de l'absence d'influence ; tandis que la troisième variable engagement envers la marque est d'ordre d'échelle.

9.2. Les variables indépendantes :

Le cadre conceptuel de l'étude comporte 04 niveaux de facteurs explicatifs de l'influence des médias sociaux sur le comportement du consommateur il s'agit des variables indépendantes ; au premier niveau, nous retrouvons : Le profil des utilisateurs, au second niveau : Les motivations d'utilisation des médias sociaux, au troisième : L'utilisation des médias sociaux par les individus et au quatrième et dernier niveau : La vision de la publicité sur les médias sociaux.

Tableau N° 52: récapitulatif des variables de l'étude¹⁵⁶

	Les variables	Les modalités
Les variables dépendantes	Influence sur la décision d'achat	1= Oui 0= Non
	Influence sur l'image de marque	1= Oui 0= Non
	Réaction face aux critiques	1= Je n'achète plus (ou moins souvent) la marque 2= Je participe à la critique 3= je prends la défense de la marque 4= je ne fais rien
Les variables explicatives	Genre	1= Femme 0= Homme
	Tranche d'âge	1= 15 et 20 ans 2= 21 et 30 ans 3= 31 et 40 ans 4= 41 et 50 ans 5= 51 et 60 ans 6= Plus
	catégorie socio-professionnelle	1= Etudiant 2= A la recherche d'un emploi 3= Salarié 4= Cadre employé

¹⁵⁶ Le détail du questionnaire est à l'annexe 2

		5= Entrepreneur/ indépendant 6= Retraité
	Lieu d'habitation	Par wilaya 48
	Avoir une connexion internet	1= Oui 0= Non
	Utiliser les médias sociaux	1= Oui 0= Non
	Raison d'utilisation	1= raisons personnelles 2= raisons professionnelles.
	Moyen de découverte	1= Le web 2= Les médias audio-visuels 3= La presse écrite 4= Les amis
	Média préféré	1= Facebook 2= Twitter 3= YouTube 4= LinkedIn 5= Google + 6= Instagram 7= Viadeo 8= Myspace
	Fréquence d'utilisation	1= 1 fois par mois 2= Plusieurs fois par mois 3= 1 fois par semaine 4= Plusieurs fois par semaine 5= Plusieurs fois par jour
	Support utilisé	1= Micro-ordinateur 2= Tablette 3= Smartphone
	Que pensez-vous des campagnes de publicité sur les médias sociaux ?	1= innovantes 2= Intéressantes 3= Peu intéressantes 4= Sans avis
	Suivre une marque sur	1= Oui

	les médias sociaux	0= Non
	Fréquence de consultation de la page	1= Plusieurs fois par mois 2= Une fois par mois 3=Plusieurs fois par semaine 4= Une fois par semaine 5= Une fois par jour
	Raison du suivi de la marque sur les médias sociaux	1= Parce que vos amis la suivent 2= Vous appréciez cette marque 3= Pour avoir des informations sur la marque 4= Partager votre expérience avec la marque 5= Voir l'avis des autres internautes (utilisateur de la marque) 6= Participer à des jeux concours 7= Profiter des promotions 8= Faire partie de la communauté de la marque 9= Pour avoir de l'aide
	La présence d'une marque sur les médias sociaux est indispensable	1= Toute a fait d'accord 2= Plutôt d'accord 3= Plutôt pas d'accord 4= Pas du tout d'accord.
	Le contenu diffusé par la marque répond aux attentes	1= Souvent 2= Assez souvent 3= Rarement 4= Jamais

Source : réalisé par l'auteur

10. Qualité des données de l'étude :

Dans la présente étude, nous n'avons gardé que les questionnaires correctement remplis, ce qui nous a permis de garantir la qualité des données de l'étude.

Vu que nous n'avons gardé que les questionnaires correctement remplis, ce critère ne nous pose pas de problème.

11. Analyse :

La plateforme EVAL AND GO permet de réaliser une analyse périodique des données récoltées toute au long de l'étude mais pour plus de précision et afin d'affiner l'analyse, nous avons opté pour le logiciel SPSS. Et afin de vérifier les hypothèses émises plus haut, l'outil d'analyse retenu est la statistique descriptive.

Section 2 : Présentation et Analyse des résultats de l'enquête

Afin de confirmer ou infirmer les hypothèses proposées dans cette étude empirique auprès des utilisateurs des médias sociaux, nous passons à la présentation et à l'analyse des résultats obtenus de cette enquête.

Pour y parvenir, nous avons utilisé le logiciel IBM SPSS version 23 pour établir notre base de données et ensuite son analyse. La base de données construite contient 231 individus et 47 variables.

1. Traitement des résultats et vérification des hypothèses¹⁵⁷

Les données collectées dans le cadre de cette étude ont fait l'objet d'une analyse qualitative. Le traitement de ces résultats nous amène à la vérification des hypothèses proposées qui concernent les questions d'évaluation de l'impact de l'utilisation des médias sociaux sur le comportement du consommateur.

Prenant en considération la formulation de nos hypothèses (qui chacune contenait une seule variable), nous avons privilégié d'utiliser au premier lieu l'analyse uni-varié à partir des mesures de la statistique descriptive notamment les moyennes.

1. Traitement des résultats et vérification des hypothèses¹⁵⁸

Les données collectées dans le cadre de cette étude ont fait l'objet d'une analyse qualitative. Le traitement de ces résultats nous amène à la vérification des hypothèses proposées qui

¹⁵⁷ Pour le tri à plat les tableaux complémentaires sont à l'annexe 3

¹⁵⁸ Pour le tri à plat les tableaux complémentaires sont à l'annexe 3

concernent les questions d'évaluation de l'impact de l'utilisation des médias sociaux sur le comportement du consommateur.

Prenant en considération la formulation de nos hypothèses (qui chacune contenait une seule variable), nous avons privilégié d'utiliser au premier lieu l'analyse uni-variés à partir des mesures de la statistique descriptive notamment les moyennes.

1.1. L'utilisation des médias sociaux par l'internaute :

Il s'agit de voir ce que l'utilisateur utilise, pourquoi et comment.

1.1.1. Avoir une connexion internet :

Tableau N° 53 : Avoir une connexion internet

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	9	3,9	3,9	3,9
Oui	222	96,1	96,1	100,0
Total	231	100,0	100,0	

Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

La majorité de l'échantillon possède une connexion internet ce qui représente 96,1%, un taux très important justifié probablement par le lancement de la 3G et les plans de l'état comme « Ousratic » encouragent l'utilisation d'internet et des ordinateurs dans les foyers.

1.1.2. Utilisation des médias sociaux :

Tableau N° 54 : Utilisation des médias sociaux

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Non	16	6,9	6,9	6,9
Oui	215	93,1	93,1	100,0
Total	231	100,0	100,0	

Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

93,1 % des répondants déclarent utiliser les médias sociaux contre 6,9% qui ne le font pas. Cela prouve que pour notre échantillon ceci représente la grande majorité, quant aux raisons pour lesquelles cette tranche refuse d'intégrer ces médias, ils sont représentés dans le suivant tableau :

Tableau N° 55 : Raisons de non utilisation des médias sociaux

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
si non, pour quelles raisons ?			
je tiens à protéger ma vie privée	4	23,5%	25,0%
j'ai assez d'amis en réel	3	17,6%	18,8%
je préfère faire d'autres activités	7	41,2%	43,8%
Je ne vois aucune utilité	2	11,8%	12,5%
Autres	1	5,9%	6,3%
Total	17	100,0%	106,3%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Source : Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

On constate que la raison la plus avancée est « je préfère faire d'autres activités » avec 7 réponses et un taux de 41,2 %

1.1.3 Raisons d'utilisation des médias sociaux

Tableau N°56 : Raison d'utilisation des médias sociaux

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
si oui, pour quelles raisons ? :			
raisons personnelles	153	52,9%	71,2%
raisons professionnelles	89	30,8%	41,4%
Autres	47	16,3%	21,9%
Total	289	100,0%	134,4%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Source : Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

52,9 % des répondants déclarent utiliser les médias sociaux pour raison personnelle contre 30,8% pour raison professionnelle, ceci veut dire que pour notre échantillon les médias sociaux sont plutôt utilisés dans la vie privée mais leur utilisation dans le milieu

professionnelle est peut-être en train de se déclencher, allons-nous vers une intégration des médias sociaux professionnels ?

1.1.4. La découverte des médias sociaux : La majorité de l'échantillon déclare avoir découvert les médias sociaux par le biais des Amis (49.4%) et (42.9 %) a travers le web.

Figure N° 27 : moyens de découverte des médias sociaux

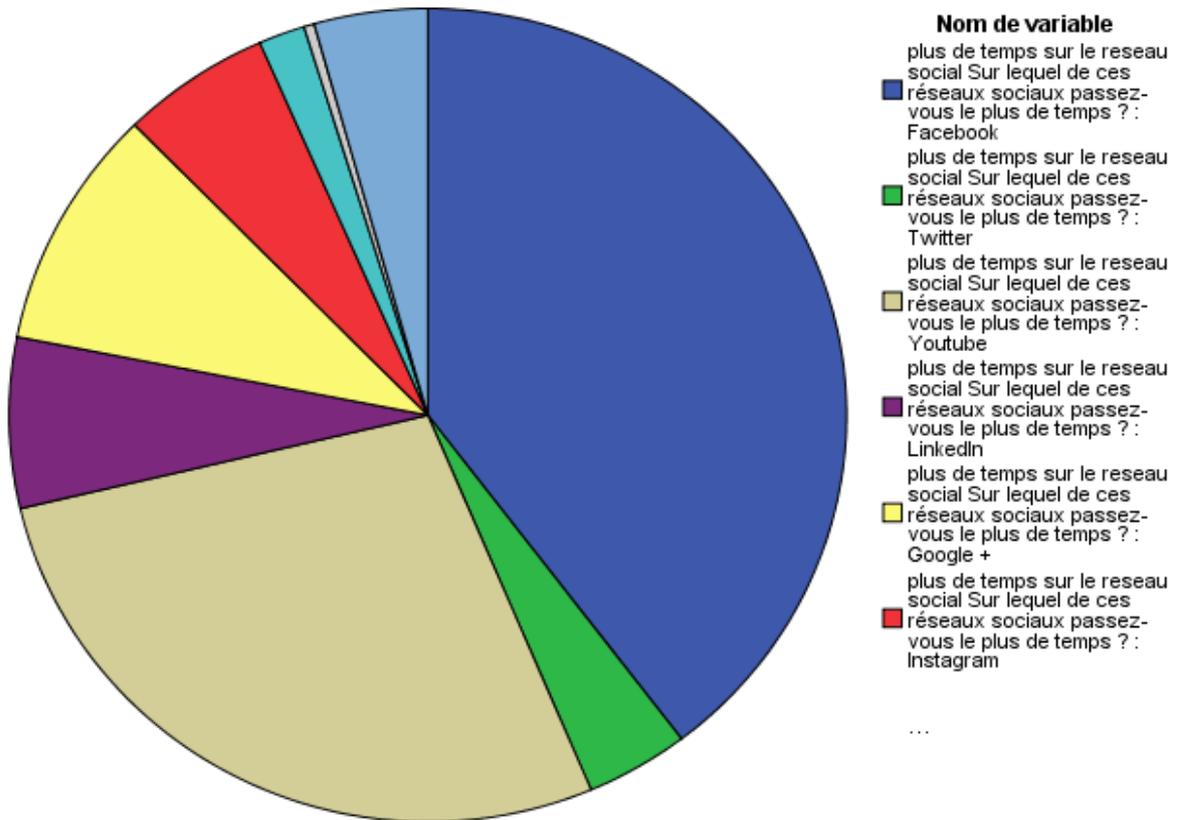


Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

1.1.5. Les médias sociaux les plus utilisés : L'analyse des réponses permet de constater que le média social le plus fréquenté est Facebook avec un taux de réponse de 39,6 % ce qui représente 199 réponses suivi par YouTube avec 27,7% ce qui représente à son tour 139 réponses, Twitter n'a affiché que 4% des réponses, Google+ 9,6 % et Instagram 5,8%.

Figure N° 28 : les médias sociaux les plus utilisés

\$plusrs fréquences
Réponses Pourcentage

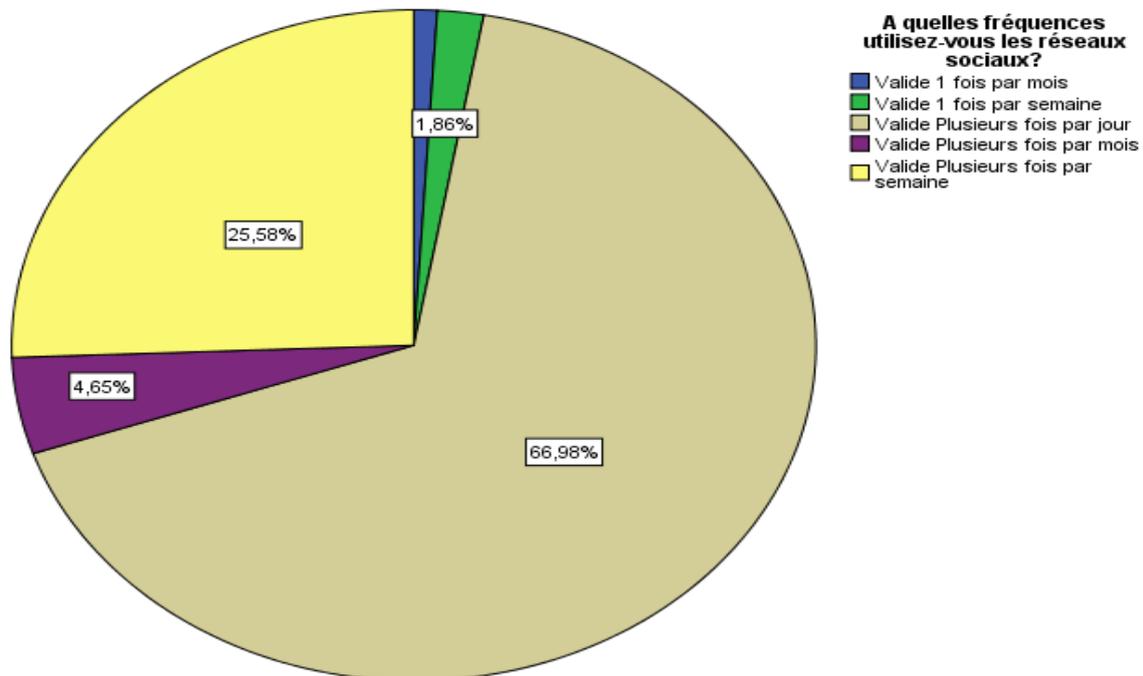


Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

1.1.6. Fréquence d'utilisation des médias sociaux : 62,3% de l'échantillon déclarent fréquenter les médias sociaux plusieurs fois par jour contre 23.8% plusieurs fois par semaine ce qui constitue un taux de fréquentation important.

Figure N° 29: Fréquence d'utilisation des médias sociaux

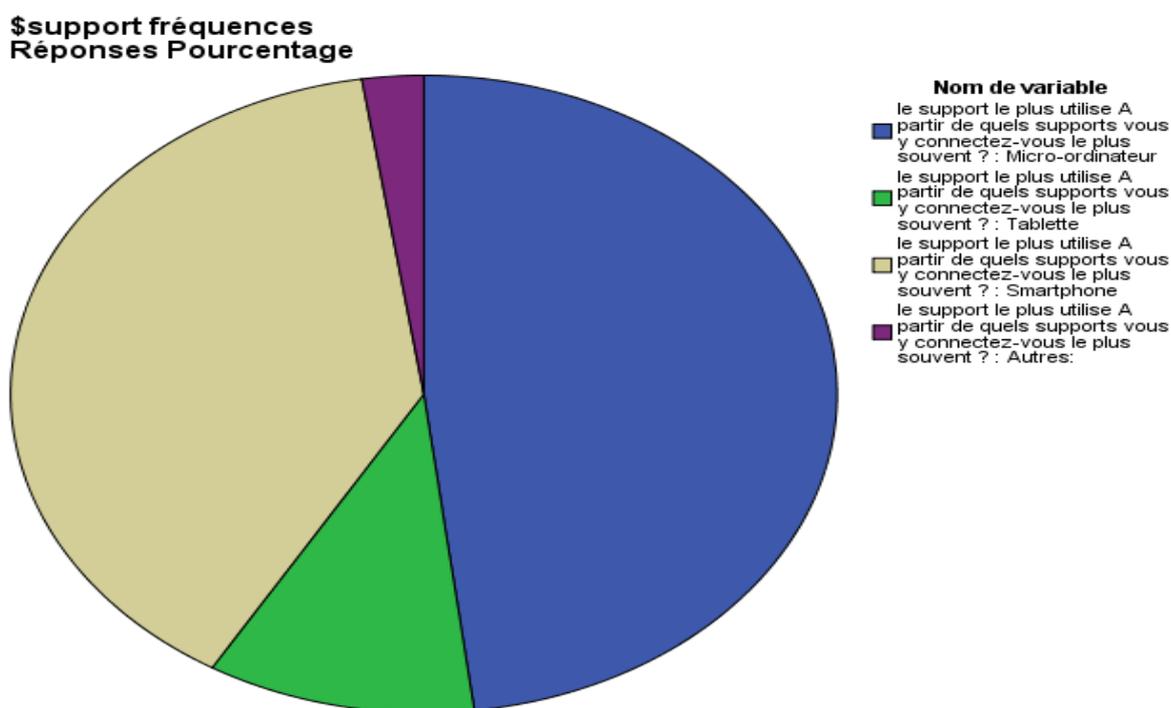
**A quelles fréquences utilisez-vous les réseaux sociaux?
Fréquence**



Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

1.1.7. Le support de connexion le plus utilisés : 48% des réponses représentent le segment qui se connecte à partir du support micro-ordinateur et 39% représentent le segment de l'échantillon qui se connecte aux médias sociaux à partir des Smartphones et seulement 10,5% qui se connectent à partir des tablettes, les tablettes sont moins largement utilisés que les Smartphones et les ordinateurs.

Figure N° 30 : le support de connexion le plus utilisé



Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

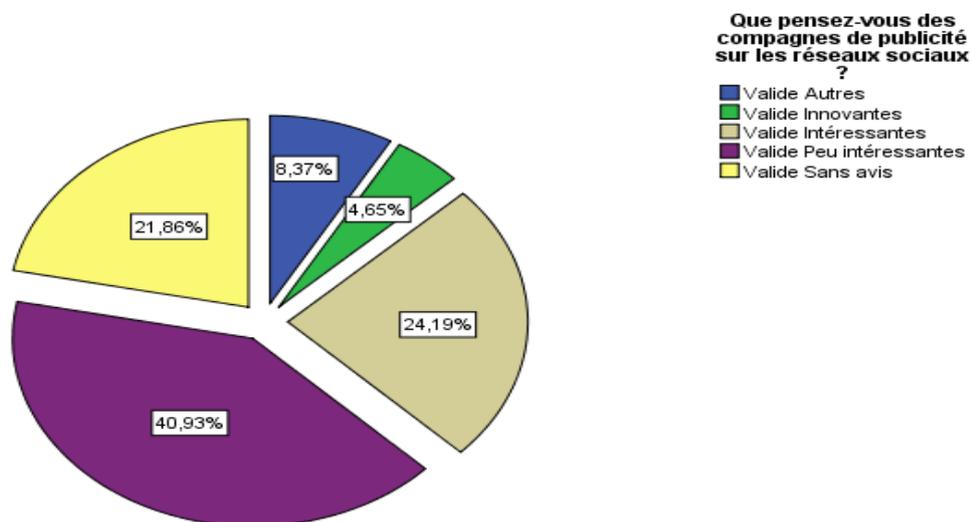
1.2. Les campagnes de publicité et les pages de marques sur les médias sociaux :

On s'intéresse ici au suivie et la consultation de la page de marque sur les médias sociaux et des campagnes de publicité qui y sont diffusés.

1.2.1. Que pensez-vous des campagnes de publicité sur les médias sociaux : Pour cette question, les avis sont assez divisés car 21,86 % des personnes qui utilisent les médias sociaux sont sans avis contre 40,93% les trouvant peu intéressantes et 24,19 % les trouvant intéressante.

Figure N° 31: Que pensez- vous des campagnes de publicité sur les médias sociaux

Que pensez-vous des campagnes de publicité sur les réseaux sociaux ?
Fréquence



Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

1.2.2. Le suivi d'une marque sur les médias sociaux : 37.7% de l'échantillon déclarent suivre une marque sur les médias sociaux ce qui représente 87 personnes

Tableau N° 57: le suivi d'une marque sur les médias sociaux

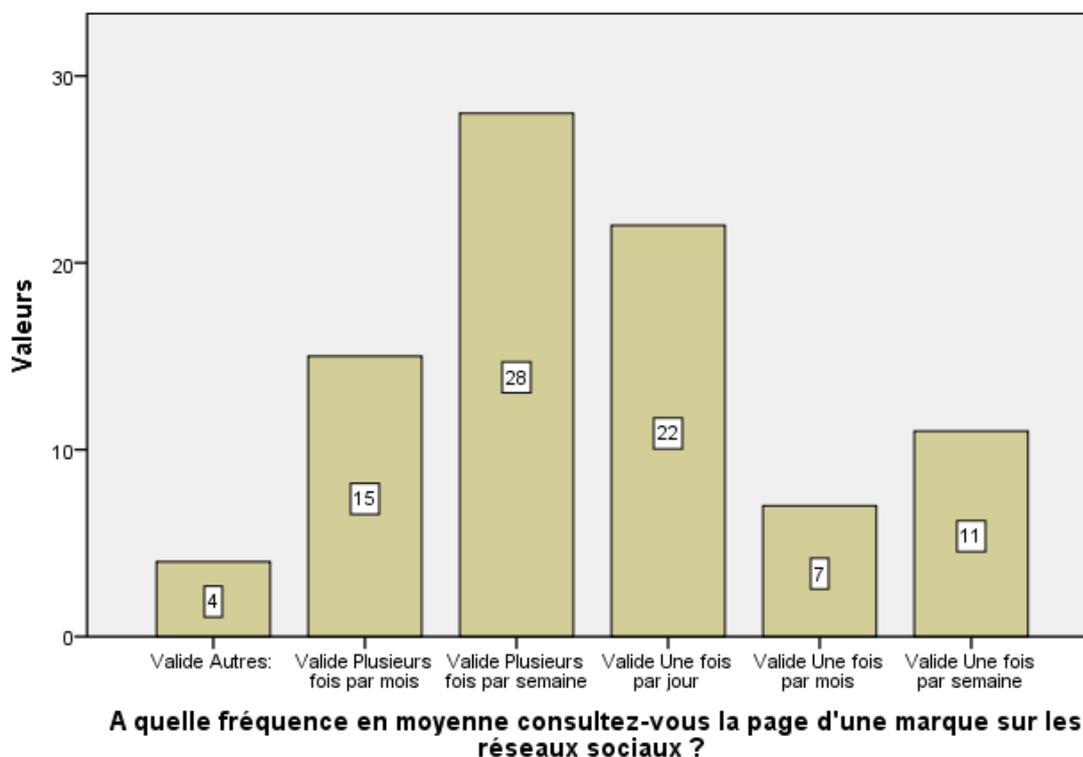
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	16	6,9	6,9	6,9
si, non passez à la question 20	87	37,7	37,7	44,6
Total	128	55,4	55,4	100,0
	231	100,0	100,0	

Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

1.2.3. La fréquence de consultation de la page d'une marque : 32,18% de l'échantillon consulte la page de la marque plusieurs fois par semaine (28 personnes) contre 25.28% qui la consulte une fois par jour (22 personnes) et 17.24% la consulte plusieurs fois par mois (15 personnes)

Figure N° 32 : la fréquence de consultation de la page d'une marque

A quelle fréquence en moyenne consultez-vous la page d'une marque sur les réseaux sociaux ?...

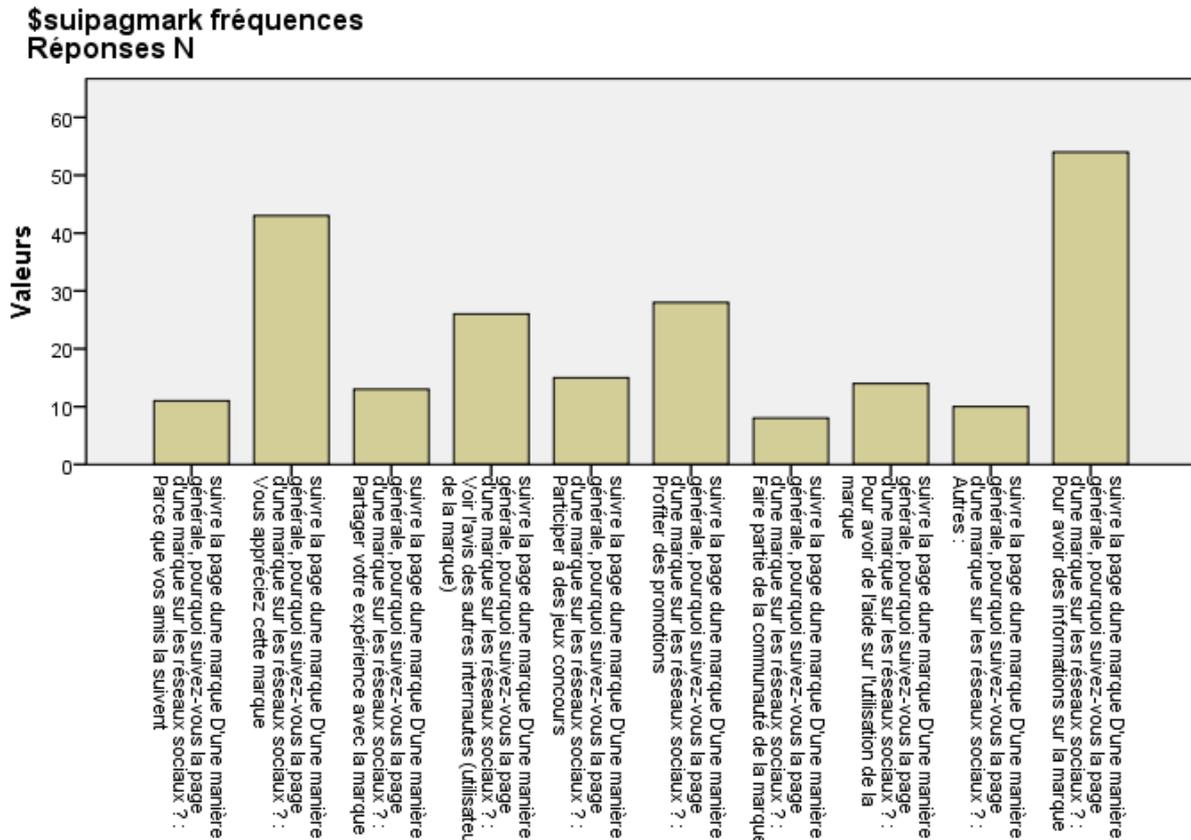


Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

1.2.4. La raison de suivi d'une page de marque : Le motif le plus avancé par notre échantillon concernant la fréquentation des pages de marques est la recherche d'informations sur la marque avec un taux de de réponse de 24,3% suivi par « le fait qu'ils apprécient la marque » avec 19,4%.

Par ailleurs 12,6 % des réponses représentent le motif « pour profiter des promotions » et 11,7 % le motif « voir d'autres avis »

Figure N°33 : la raison de suivi d'une page de marque

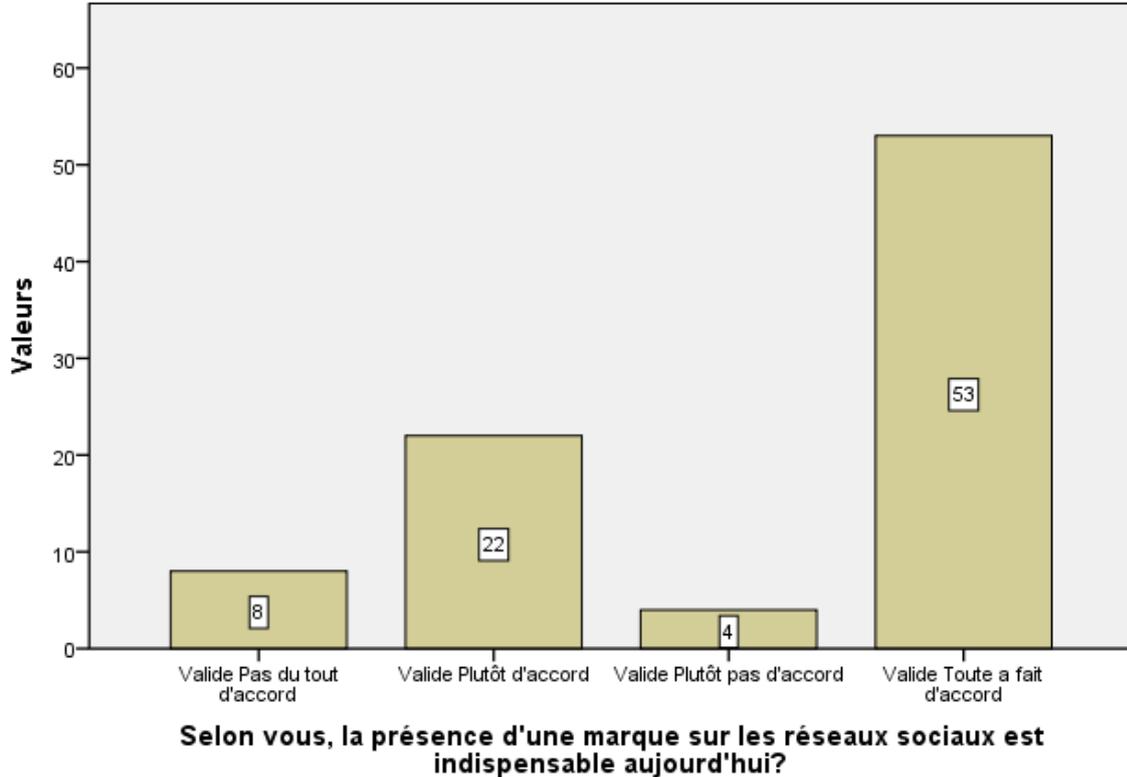


Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

1.2.5. L'importance de la présence d'une marque sur les médias sociaux : L'analyse montre que 63,92% des suiveurs de marque sur les médias sociaux sont toute à fait d'accord quant à la nécessité de la présence d'une marque sur ces médias et 25,28% sont plutôt d'accord contre 9,20% des suiveurs de marque qui ne sont pas du tout d'accord quant à cette nécessité.

Figure N°34 : l'importance de la présence d'une marque sur les médias sociaux

Selon vous, la présence d'une marque sur les réseaux sociaux est indispensable aujourd'hui?...



Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

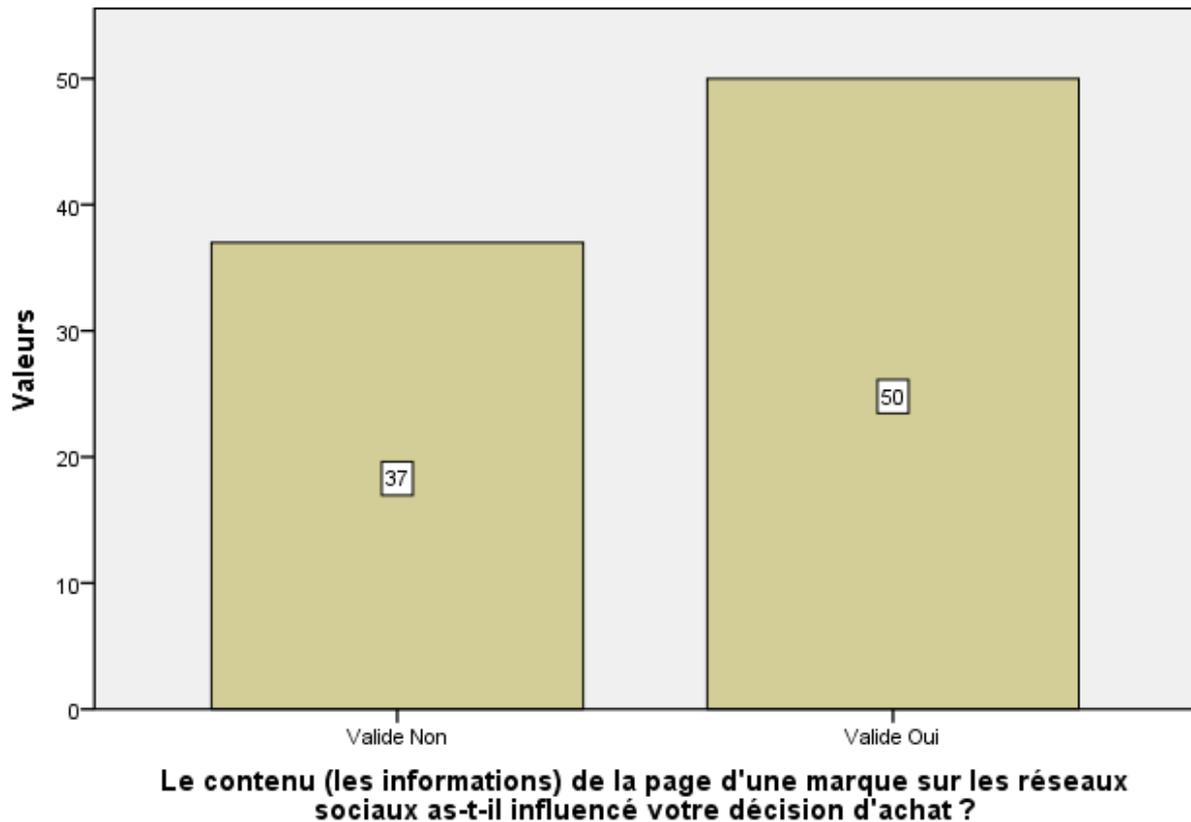
1.3. Le comportement de l'internaute vis-à-vis des publicités et des commentaires publiés sur les médias sociaux à propos d'une marque :

Il s'agit de voir si il y a effet sur la décision d'achat, l'image perçue de la marque ainsi que de voir la réaction face aux mouvements de critiques.

1.3.1. L'influence du contenu de la page de la marque sur la décision d'achat : 57, 47% des suiveurs de marques sur les médias sociaux déclarent être influencés par la page d'une marque sur les médias sociaux contre 42.52 % déclarant ne pas l'être.

Figure N° 35: l'influence du contenu sur la décision d'achat

Le contenu (les informations) de la page d'une marque sur les réseaux sociaux as-t-il influencé votre décision d'achat ?...

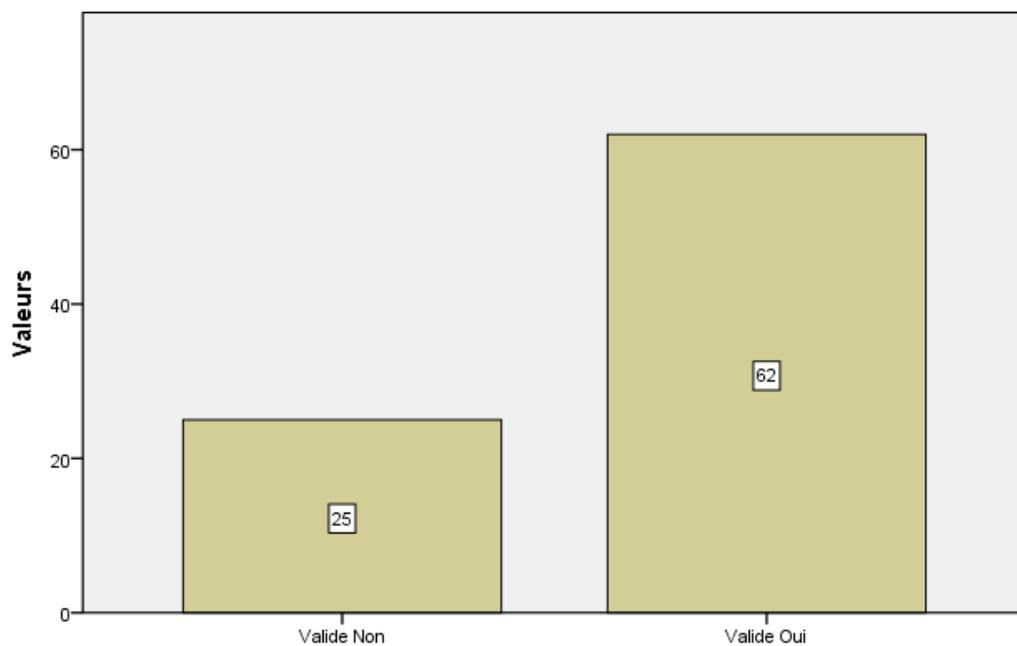


Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

1.3.2 L'influence des commentaires des internautes sur l'image de marque : 71.26% des suiveurs des marques déclarent que les commentaires des internautes sur les médias sociaux influencent l'image qu'ils ont de la marque, contre 28.73 % qui sont d'avis contraire.

Figure N°36 : l'influence des commentaires des internautes sur l'image de marque

16-Les commentaires des internautes sur les réseaux sociaux ont-ils influencé l'image que vous avez de la marque ?...



16-Les commentaires des internautes sur les réseaux sociaux ont-ils influencé l'image que vous avez de la marque ?

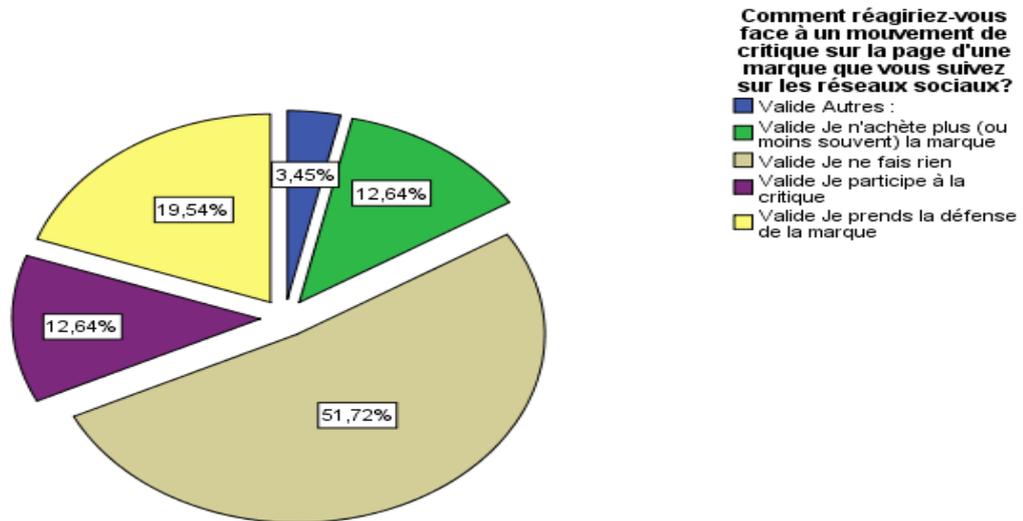
Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

1.3.3. Réaction face à un mouvement de critique : 51.72% déclarent ne rien faire face à un mouvement de critique de la marque qu'ils suivent, c'est-à-dire qu'ils ne participent pas à cette critique et ne prennent pas non plus la défense de cette marque, il s'agit là de fans totalement désengagés.

19.54 % des suiveurs prennent quant à eux la défense de la marque en cas de mouvement de critiques cette catégorie peut être considéré comme étant des fans modèlent (engagés). D'un autre coté, 12,64 % déclarent participer à la critique et 12,64% sont même prêt à ne plus acheter la marque suite à un mouvement de critiques.

Figure N° 37: réaction face à un mouvement de critique :

Comment réagiriez-vous face à un mouvement de critique sur la page d'une marque que vous suivez sur les réseaux sociaux?...

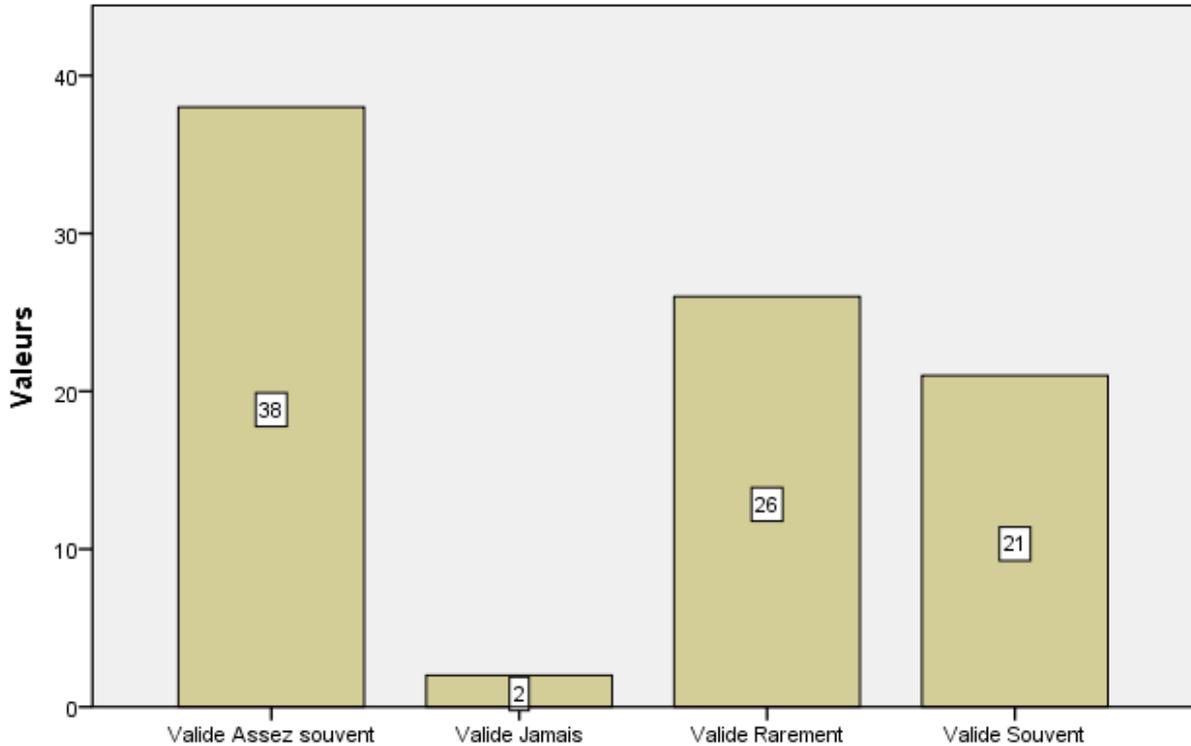


Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

1.3.4 Le contenu diffusé par les marques répond-t-il à vos attentes ? D'une manière générale, 43.67% déclarent que le contenu diffusés par les marques répond assez souvent à leurs attentes et 29.88% disent que le contenu diffusé répond rarement à leurs attentes contre 24.13% qui déclarent que souvent le contenu diffusé par la marque sur les médias sociaux répond à leurs attentes.

Figure N°38 : le contenu diffusé par les marques répond-t-il à vos attentes ?

19-De manière générale, le contenu diffusé par les marques sur les réseaux sociaux répond-il à vos attentes ?...



19-De manière générale, le contenu diffusé par les marques sur les réseaux sociaux répond-il à vos attentes ?

Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

1.4 Le profil de l'internaute :

Il s'agit de déterminer les caractéristiques sociodémographiques des enquêtés.

1.4.1 Répartition des enquêtés selon le genre : 60.9 % de l'échantillon c'est-à-dire la majorité est constituée de femme contre 39.4 % d'homme.

Tableau N° 58 : Répartition des enquêtés selon le genre

		Vous êtes :		
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Femme	140	60,6	60,6
	Homme	91	39,4	39,4
	Total	231	100,0	100,0
				Pourcentage cumulé
				60,6
				100,0

Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

1.4.2 Répartition des enquêtés selon la tranche d'âge : La grande majorité de l'échantillon à être 21 et 30 ans (51.5%) et entre 31 et 40 ans (30.7%)

Figure N° 39: répartition des enquêtés selon la tranche d'âge



Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

1.4.3. Répartition des enquêtés selon la catégorie socio-professionnelle : L'échantillon est constitué majoritairement de (35.1%) salarié et de (30.3%) cadre employé et (26.8%) d'étudiants

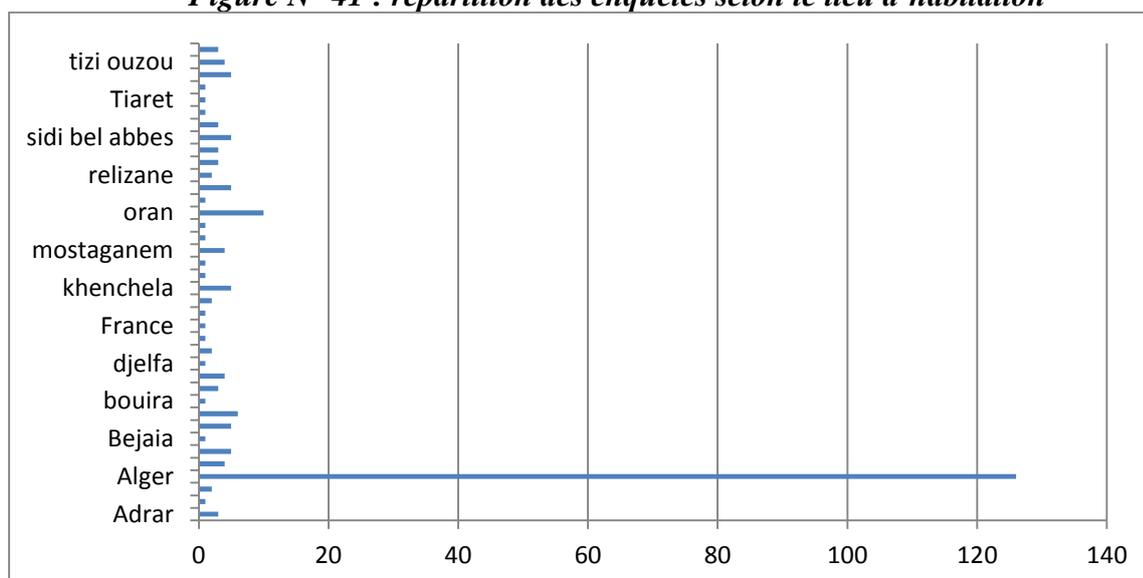
Figure N° 40: Répartition des enquêtés selon la catégorie socio-professionnelle



Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

1.4.4 Répartition des enquêtés selon le lieu d'habitation : 54.5 % de l'échantillon résident sur l'Algérois

Figure N° 41 : répartition des enquêtés selon le lieu d'habitation



Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

2. L'analyse en correspondance multiple (ACM) :

L'un des objectifs de notre étude est de dégager le profil des consommateurs dont le comportement pourrait être affecté à travers les médias sociaux.

Pour cela, nous avons eu recours à l'analyse en correspondance multiple (ACM)... Contrairement à l'analyse bi variée qui ne se repose que sur la relation entre deux variables, l'ACM met en évidence les interrelations entre plusieurs variables à partir desquelles on peut apercevoir des regroupements de variable par « affinité » ou proximité statistique et la position des variables ou groupe de variables par rapport à d'autres.

Cette technique permet de réduire le nombre de variables (facteurs) qui, dans le cadre de notre étude, dégagent le profil des consommateurs influencés à travers les médias sociaux, le logiciel SPSS (version 23) est utilisé à cette fin.

L'ACM est très utilisé dans le dépouillement des enquêtes, en particulier dans le domaine du traitement d'enquête. Le problème statistique que pose alors ce type de données est l'analyse de la liaison pouvant exister entre un nombre quelconque de variables qualitatives¹⁵⁹.

L'ACM est une méthode parfaitement adaptée à notre étude puisqu'elle est consacrée à l'analyse des variables qualitatives nominales ou bien qualitatives ordinales, donc la distance utilisée dans les calculs est la distance du Khi-deux.

Tableau N° 59: test de Cronbach (Récapitulatif des modèles)

Dimension	Alpha de Cronbach	Variance représentée		
		Total (Valeur propre)	Inertie	% de la variance
1	,924	10,468	,223	22,273
2	,864	6,493	,138	13,815
Total		16,961	,361	
Moyenne	,901 ^a	8,481	,180	18,044

a. La moyenne alpha de Cronbach est basée sur la valeur propre moyenne.

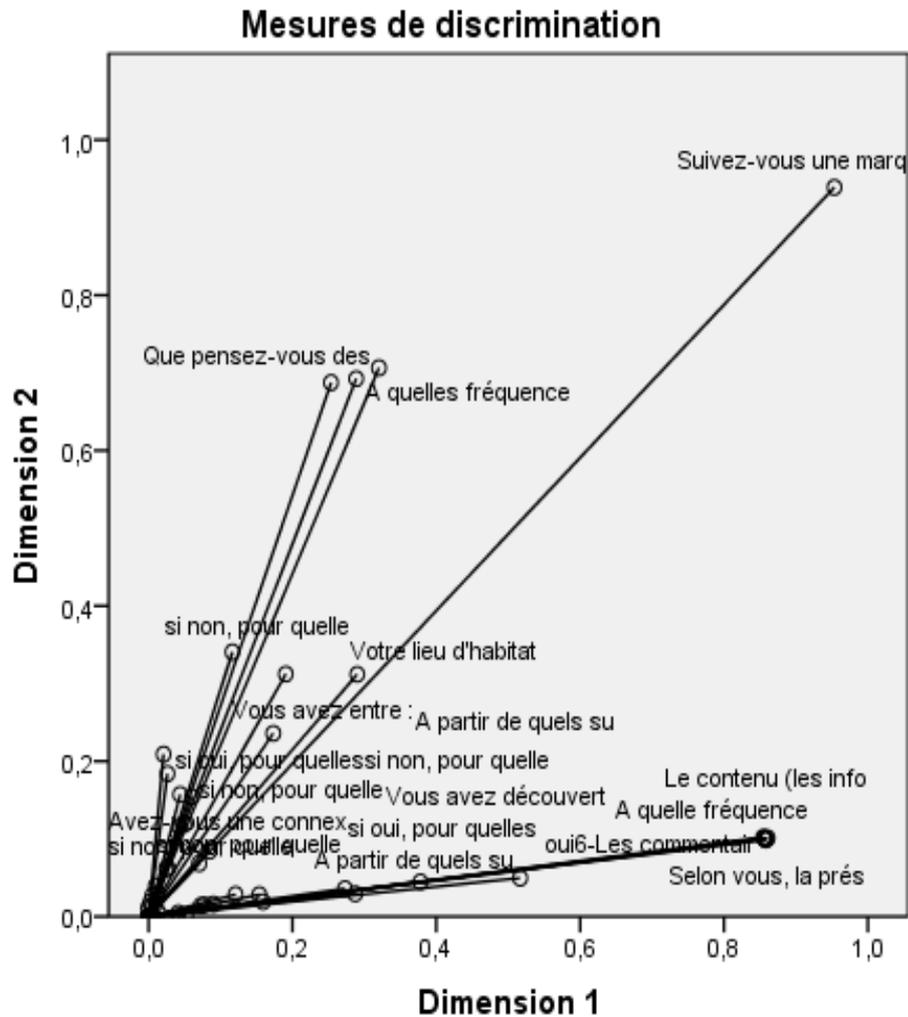
Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

Le tableau ci-dessus nous indique que l'ensemble des variables étudiées ont dégagé deux facteurs d'un total qui est de 36,1% jugé assez satisfaisant, ces deux facteurs résument 36,1 % de l'ensemble des informations données par l'ensemble des variables introduits.

¹⁵⁹ <https://www.math.univ-toulouse.fr/~baccini/zpedago/asdm.pdf>

Alpha de Crombach permet à son tour de mesurer la fiabilité de la cohérence interne, dans ce cas alpha est de 92% ce qui représente un taux très satisfaisant et ce qui veut dire que l'ensemble des variables mesurent le même construit.

Figure N° 42: test de l'ACM



Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

Le graphique ci-dessus représente la position des variables de l'étude, on voit bien que la variable « suivi de la page de la marque » discrimine entre deux groupes de variable le 1^{er} concerne les variables : l'influence du contenu de la page sur l'image de marque, sur la décision d'achat, la réaction face aux critiques, la fréquence de consultation, le support utilisé, l'importance de la présence d'une marque sur les médias sociaux, moyen de découverte de ces

médias ; qui sont regroupées dans la partie inférieure du graphique (forte contribution Axe1), le deuxième groupe contient le reste des variables (lieu d'habitation, tranche d'âge, raison d'utilisation, ...) d'où une forte contribution à l'Axe 2.

Dans l'hypothèse de notre travail, les variables dépendantes sont concentrés sur l'Axe 1 donc les variables positionnés du même côté seront étudiées afin de voir l'effet de taille ou l'association entre ces variables et les variables indépendantes. D'ailleurs cette analyse nous donne une idée sur le test des hypothèses formulées précédemment.

3. Test des hypothèses opérationnelles¹⁶⁰

Nous allons tester les hypothèses opérationnelles émises en début de chapitre et ce à travers l'utilisation de l'analyse bi variée.

Cette méthode d'analyse consiste à faire l'examen des associations (tableaux croisés) entre chaque variable indépendante et la variable dépendante pour voir l'intensité de la liaison entre deux variables, ainsi nous allons dégager les variables qui peuvent expliquer l'influence sur le comportement du consommateur¹⁶¹.

Pour cela, nous utiliserons les tests de khi-deux rattachés au seuil de 5%. Le test d'indépendance de khi-deux est formulé de la manière suivante¹⁶² :

H0 : les deux variables sont indépendantes

H1 : les deux variables ne sont pas indépendantes

3.1.Règle de décision :

Lorsque la probabilité associée à la statistique de khi-deux est supérieur au seuil de significativité (5%) on accepte l'hypothèse nulle d'indépendance dans le cas contraire, on la rejette.

Le test de phi et V de Cramer est également utilisé dans cette étude pour l'effet de taille (force de dépendance).

¹⁶⁰ Le détail des tableaux est en annexe 4

¹⁶¹ <http://www.institut-numerique.org/122-methodologie-52e75a82594f3>

¹⁶² Idem

Cette mesure d'association est valable pour tous les tableaux plus grands que 2*2. Cependant, pour l'interpréter simplement, il faut transformer le coefficient pour tenir compte de l'inflation de la valeur de khi-deux en fonction de la taille du tableau. Pour ce faire, Cohen (1988) propose le calcul de la valeur OMEGA. La valeur oméga résultante s'interprète ensuite selon les balises de Cohen pour la corrélation de Pearson¹⁶³ :

- Entre 0.10 et 0.30- effet de petite taille : corrélation faible
- Entre 0.30 et 0.50- effet de moyenne taille : corrélation moyenne
- Plus de 0.50- effet de grande taille : corrélation forte

Puis nous allons approfondir l'étude à travers l'analyse par strate.

3.2. Le test des hypothèses :

H1 : les personnes qui trouvent que la présence d'une marque sur les médias sociaux est indispensable voient leurs décisions d'achat et l'image qu'ils perçoivent de la marque influencées par le contenu diffusé sur la page de la marque.

Pour tester cette hypothèse, il nous faudrait croiser les trois variables qualitatives : l'importance de la présence d'une marque sur les médias sociaux et la décision d'achat et image de marque.

75,47% des personnes qui trouvent que la présence d'une marque sur les médias sociaux est indispensable déclarent que leur image de la marque est influencée par rapport aux commentaires laissés sur la page de la marque, d'un autre côté, 60% des personnes qui trouvent que la présence d'une marque sur les médias sociaux est indispensable déclarent que leurs décisions d'achat furent influencées par le contenu de la page de la marque.

Le tableau nous indique un degré de signification inférieur à 0,05 pour ce qui est de l'importance de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux et l'influence sur la décision d'achat et l'image de marque perçue, ce qui indique l'existence d'une relation entre les deux variables et une possible influence de la présence de la marque dans les médias sur l'intention d'achat de l'individu et son image perçue de la marque. On doit donc rejeter l'hypothèse nulle H0 selon laquelle il ne devrait pas y avoir de relation entre les deux variables.

¹⁶³ <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/statistiques-inferentielles/test-de-chi-2.php>

Tableau N° 62 : Tests du khi-deux H1

	Tests du khi-deux	Valeur	Ddl	Signification Asymptotique
Présence d'une marque sur les médias sociaux /Décision d'achat	Khi-deux de Pearson	246,012	8	,000
Présence d'une marque sur les médias sociaux /Image de Marque	Khi-deux de Pearson	258,320	8	,000

Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

Mesures symétriques :

Tableau N° 63 : Mesures symétriques H1

	Mesures symétriques	Valeur	Signification Approximative
Présence d'une marque sur les médias sociaux /Décision d'achat	Phi	1,032	,000
	V de Cramer	,730	,000
Présence d'une marque sur les médias sociaux /Image de Marque	Phi	1,057	,000
	V de Cramer	,748	,000

Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

La statistique V de Cramer a une valeur de 0,730 et de 0.748 pour les décisions d'achat et l'image de marque perçue respectivement sur une valeur maximale possible de 1, cela représente une forte association entre l'importance de la présence d'une marque sur les médias sociaux et la décision d'achat d'une part, et l'importance de la présence d'une marque sur les médias sociaux et l'image de marque perçue d'autre part, la valeur du test est très significative ($p < 0.05$) ce qui indique que les chances d'obtenir ces valeurs par hasard sont très faibles. Nous confirmons donc les résultats du test de Khi-deux : la relation entre les deux variables est statistiquement significative.

H2 : les personnes ayant découvert les médias sociaux par les amis sont les plus sensibles aux mouvements de critique.

Il s'agit de croiser deux variables : la réaction face aux mouvements de critique et le moyen de découverte des médias sociaux.

53,8 % des personnes ayant découvert les médias sociaux par le biais des Amis ne font rien face à un mouvement de critiques (ils ne sont pas engagés).

Tableau N°64 : Tests du khi-deux H2

	Tests du khi-deux	Valeur	Ddl	Signification Asymptotique
Réactions aux mouvements de critique/ moyen de découverte des médias sociaux	Khi-deux de Pearson	14,769	20	,789

Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

Pour ce qui est de la relation entre le moyen de découverte des médias sociaux et la réaction des individus face à un mouvement de critique, nous acceptons l'hypothèse nulle H0 d'absence de relation, comme le test n'est pas significatif ($p > 0,05$), ceci implique que le moyen de découverte des médias sociaux ne détermine pas la réaction des individus face à un mouvement de critique. Donc les deux critères sont indépendants.

H3 : la fréquence d'utilisation des médias sociaux peut avoir un effet positif sur l'image perçue de la marque.

Afin de tester cette hypothèse, il nous faudrait croiser les deux variables : fréquence d'utilisation des médias sociaux et l'image de marque perçue suite aux commentaires publiés.

82,25 % des personnes déclarant que l'image qu'ils ont de la marque a été influencée par le contenu de la page, fréquentent les médias sociaux plusieurs fois par jour.

Tableau N° 65 : Tests du khi-deux H3

	Tests du khi-deux	Valeur	Ddl	Signification Asymptotique
Fréquence d'utilisation des médias sociaux/ l'image de marque perçue	Khi-deux de Pearson	40,804	10	,000

Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

Le tableau nous indique un degré de signification inférieur à 0,05 pour ce qui est de la fréquence d'utilisation des médias sociaux et son effet sur l'image de marque perçue, ce qui indique l'existence d'une relation entre les deux variables et une possible influence de la fréquentation des médias sur l' image de la marque. On doit donc rejeter l'hypothèse nulle H0 selon laquelle il ne devrait pas y avoir de relation entre les deux variables.

Mesures symétriques :

Tableau N°66 : Mesures symétriques H3

	Mesures symétriques	Valeur	Signification Approximative
Fréquence d'utilisation des médias sociaux/ l'image de marque perçue	Phi	,420	,000
	V de Cramer	,297	,000

Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

La statistique V de Cramer a une valeur de 0,297 sur une valeur maximale possible de 1, cela représente une moyenne association (représentant une relation de moyenne taille) entre la fréquentation des médias sociaux et l'image de marque perçue, la valeur du test est très significative ($p < 0.05$) ce qui indique que les chances d'obtenir ces valeurs par hasard sont très faibles. Nous confirmons donc les résultats du test de Khi-deux : la relation entre les deux variables est statistiquement significative.

H4 : le taux de fréquentation des médias sociaux peut avoir un effet positif sur les décisions d'achat des utilisateurs.

Le test de cette 4^{ème} hypothèse nous conduit à croiser les deux variables : fréquentation des médias sociaux et décision d'achat.

84% des personnes déclarent que le contenu diffusé sur la page de la marque a influencé leur décision d'achat, fréquentent les médias sociaux plusieurs fois par jour.

Tableau N°67 : Tests du khi-deux H4

	Tests du khi-deux	Valeur	Ddl	Signification Asymptotique
Fréquence d'utilisation des médias sociaux/ Décision d'achat	Khi-deux de Pearson	33,011	10	,000

Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

Le tableau nous indique un degré de signification inférieur à 0,05 pour ce qui est de la fréquence d'utilisation des médias sociaux et son effet sur la décision d'achat, ce qui indique l'existence d'une relation entre les deux variables et une possible influence de la fréquentation des médias sur la décision d'achat. On doit donc rejeter l'hypothèse nulle H0 selon laquelle il ne devrait pas y avoir de relation entre les deux variables.

Mesures symétriques :

Tableau N°68 : Mesures symétriques H4

	Mesures symétriques	Valeur	Signification Approximative
Fréquence d'utilisation des médias sociaux/ Décision d'achat	Phi	,378	,000
	V de Cramer	,267	,000

Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

La statistique V de Cramer a une valeur de 0,267 sur une valeur maximale possible de 1, cela représente une faible association entre la fréquentation des médias sociaux et la décision d'achat, la valeur du test est très significative ($p < 0.05$) ce qui indique que la chance d'obtenir ces valeurs par hasard est très faible. Nous confirmons donc les résultats du test de Khi-deux : la relation entre les deux variables est statistiquement significative.

H5 : les personnes trouvant les campagnes de publicité sur les médias sociaux intéressantes sont les plus influencés par les commentaires vis-à-vis leur perception de l'image de marque.

Concernant le test de cette hypothèse, il est nécessaire de croiser les deux variables: la perception des campagnes de publicité et la perception de l'image de marque. (34,6%) des personnes trouvant les campagnes de publicité sur les médias sociaux intéressantes, déclarent que les commentaires des internautes ont influencés l'image qu'ils perçoivent de la marque.

Tableau N°69 : Tests du khi-deux H5

	Tests du khi-deux	Valeur	Ddl	Signification Asymptotique
Perception des campagnes de publicité/ Perception de l'image de marque	Khi-deux de Pearson	22,003	10	,015

Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

Pour ce qui est de la relation entre la perception des campagnes de publicité sur les médias sociaux et la perception de l'image de marque, nous acceptons l'hypothèse nulle H0 d'absence de relation, comme le test n'est pas significatif ($p > 0,05$), ceci implique que la perception des campagnes de publicité sur les médias sociaux ne détermine pas la perception de l'image de marque. Donc les deux critères sont indépendants.

Analyse par strates :

Pour plus de précision, nous avons cherché, à travers cette analyse d'aller au-delà de l'analyse bi-variée afin de déterminer, s'il y a lieu, la variable ou l'une de ses modalités pouvant biaiser ou orienter le résultat¹⁶⁴.

3.3. Fréquence d'utilisation des médias sociaux – décision d'achat par catégorie professionnelle

26,53% des personnes salariées fréquentant plusieurs fois par jour les médias sociaux et déclarant être affecté dans leurs décisions d'achat, 30,61% des étudiants et 34,21% des cadres employés fréquentant plusieurs fois par jour les médias sociaux et déclarant être affecté dans leurs décisions d'achat également.

¹⁶⁴ Le détail des tableaux se trouve en annexe 5, dans cette partie nous n'avons pas repris la totalité des tests réalisés se trouvant en annexe mais uniquement ceux qui constitue une réponse positive.

**Tableau N°70 : Tests du khi-deux (Fréquence d'utilisation des médias sociaux –
décision d'achat par catégorie professionnelle)**

	Tests du khi-deux	Valeur	Ddl	Signification Symbiotique
Cadre employé	Khi-deux de Pearson	28,189	10	,002
Etudiant	Khi-deux de Pearson	5,837	8	,666
Salarié	Khi-deux de Pearson	7,785	8	,455

Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

Concernant la 4^{ème} hypothèse, le tableau nous indique un degré de signification inférieur à 0,05 pour ce qui est de la catégorie des cadres employés, ce qui indique l'existence d'une relation entre les deux variables pour cette catégorie d'individus ce qui n'est pas le cas pour le reste des catégories. On doit donc rejeter l'hypothèse nulle H0 selon laquelle il ne devrait pas y avoir de relation entre les deux variables.

Mesures symétriques :

**Tableau N°71 : Mesures symétriques (Fréquence d'utilisation des médias sociaux –
décision d'achat par catégorie professionnelle)**

	Mesures symétriques	Valeur	Signification Approximative
Cadre employé	Phi	,635	,002
	V de Cramer	,449	,002
Etudiant	Phi	,307	,666
	V de Cramer	,217	,666
Salarié	Phi	,310	,455
	V de Cramer	,219	,455

Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

La statistique V de Cramer a une valeur de 0,449, de 0,217 et de 0,219 sur une valeur maximale possible de 1 concernant les trois catégories : cadre employé, étudiant et salarié respectivement, cela représente une moyenne à faible association entre les 02 variables, la valeur du test est très significative ($p < 0.05$) uniquement pour la catégorie cadre employé et donc ceci indique que les chances d'obtenir ces valeurs par hasard sont très faibles. Nous confirmons donc les résultats du test de Khi-deux : la relation entre les 02 variables est statistiquement significative.

Donc concernant l'hypothèse H4 la relation entre les deux variables : fréquence d'utilisation et influence sur la décision d'achat est statistiquement significative donc confirmée pour ce qui est de la catégorie « Cadre employé » uniquement ce qui n'est pas valable pour le reste des catégories.

3.4. Fréquence d'utilisation des médias sociaux – décision d'achat par genre

L'analyse par strate nous permet de constater que 30,92% des femmes fréquentant les médias sociaux plusieurs fois par jour et déclarent être influencé dans leurs décisions d'achat contre 25,53% d'hommes.

Tableau N°72 : Tests du khi-deux (Fréquence d'utilisation des médias sociaux – décision d'achat par genre)

	Tests du khi-deux	Valeur	Ddl	Signification Asymptotique
Femme	Khi-deux de Pearson	14,062	10	,170
Homme	Khi-deux de Pearson	24,982	10	,005

Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

Concernant la 4^{ème} hypothèse toujours, le tableau nous indique un degré de signification inférieur à 0,05 pour ce qui est des hommes, ce qui indique l'existence d'une relation entre les deux variables pour cette catégorie d'individus ce qui n'est pas le cas pour les femmes de l'échantillon. On doit donc rejeter l'hypothèse nulle H0 selon laquelle il ne devrait pas y avoir de relation entre les deux variables pour les individus de sexe masculin.

Mesures symétriques :

Tableau N°73 : Mesures symétriques (Fréquence d'utilisation des médias sociaux – décision d'achat par genre)

	Mesures symétriques	Valeur	Signification Approximative
Femme	Phi	,317	,170
	V de Cramer	,224	,170
Homme	Phi	,524	,005
	V de Cramer	,370	,005

Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

La statistique V de Cramer a une valeur de 0,224 et de 0,370 sur une valeur maximale possible de 1 concernant les deux genres : femme et homme respectivement, cela représente une faible association entre les 02 variables, la valeur du test est très significative ($p < 0.05$) uniquement pour le sexe masculin et donc ceci indique que les chances d'obtenir ces valeurs par hasard sont très faibles. Nous confirmons donc les résultats du test de Khi-deux : la relation entre les 02 variables (fréquences d'utilisation et décision d'achat) est statistiquement significative concernant le segment de sexe masculin.

Donc concernant l'hypothèse H4 la relation entre les deux variables : fréquence d'utilisation et influence sur la décision d'achat est statistiquement significative donc confirmée pour ce qui est du genre « Masculin » uniquement ce qui n'est pas valable pour le genre « féminin ».

3.5. Présence d'une marque – image de marque perçue – par fréquence d'utilisation des médias sociaux

La totalité des personnes utilisant les médias sociaux une fois par semaine et trouvant que la présence d'une marque sur les médias sociaux est indispensable déclarent être influencé dans leur image perçue de la marque.

80 % des individus utilisant les médias sociaux plusieurs fois par jour et qui trouvent que la présence d'une marque sur les médias sociaux est indispensable déclarent que leur image de la marque est influencé par le contenu de la page, d'un autre coté nous avons 66, 66% des individus utilisant les médias sociaux plusieurs fois par semaine et qui trouvent que la présence d'une marque est indispensable déclarent que leur image perçue de la marque est influencé par le contenu de la page de marque.

Tableau N°74 : Tests du khi-deux Présence d'une marque – image de marque perçue – par fréquence d'utilisation des médias sociaux

	Tests du khi-deux	Valeur	Ddl	Signification Asymptotique
Une fois par semaine	Khi-deux de Pearson	4	2	,135
Plusieurs fois par jour	Khi-deux de Pearson	154,240	8	,000
Plusieurs fois par semaine	Khi-deux de Pearson	73,33	8	,000

Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

Concernant la 1ere hypothèse toujours, le tableau nous indique un degré de signification inférieur à 0,05 pour ce qui est des fréquences d'utilisation : plusieurs fois par jour et plusieurs fois par semaine, ce qui indique l'existence d'une relation entre les deux variables (importance de la présence d'une marque sur les médias sociaux et l'image de marque) pour ces deux fréquences d'utilisation. On doit donc rejeter l'hypothèse nulle H0 selon laquelle il ne devrait pas y avoir de relation entre les deux variables pour ces deux fréquences d'utilisation.

Mesures symétriques :

Tableau N°75 : Mesures symétriques (Présence d'une marque – image de marque perçue – par fréquence d'utilisation des médias sociaux)

	Mesures symétriques	Valeur	Signification Approximative
Une fois par semaine	Phi	1	,135
	V de Cramer	1	,135
Plusieurs fois par jour	Phi	1,035	,000
	V de Cramer	,732	,000
Plusieurs fois par semaine	Phi	1,155	,000
	V de Cramer	,815	,000

Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

La statistique V de Cramer a une valeur de 1 de 0,732, et de 0,815 sur une valeur maximale possible de 1 concernant les 03 fréquences d'utilisation : une fois par semaine, plusieurs fois par jour et plusieurs fois par semaine respectivement, cela représente une forte association entre les 02 variables (présence d'une marque sur les médias sociaux et image de marque), la valeur du test est très significative ($p < 0.05$) uniquement pour les deux fréquences (plusieurs fois par jours et plusieurs fois par semaine) et donc ceci indique que les chances d'obtenir ces valeurs par hasard sont très faibles. Nous confirmons donc les résultats du test de Khi-deux : la relation entre les 02 variables (présence d'une marque sur les médias sociaux et image de marque) est statistiquement significative concernant ces deux fréquences.

Donc concernant l'hypothèse H1 la relation entre les deux variables : importance de la présence d'une marque sur les médias sociaux et influence sur l'image de marque est statistiquement significative donc confirmée pour ce qui est des fréquences d'utilisation « plusieurs fois par jour » et « plusieurs fois par semaine » » uniquement ce qui n'est pas valable pour le reste des fréquences.

3.6. Fréquences d'utilisation des médias sociaux – image de marque – par média préféré.

30,02 % des individus utilisant les médias sociaux plusieurs fois par jours y compris Facebook déclarent être influencé vis-à-vis l'image de marque, il y a également 36,63% des individus qui utilisent les médias sociaux plusieurs fois par jour y compris YouTube et qui déclarent être influencé vis-à-vis l'image de marque.

Tableau N° 76 : Tests du khi-deux (Fréquences d'utilisation des médias sociaux – image de marque – par média préféré)

	Tests du khi-deux	Valeur	Ddl	Signification Asymptotique
Facebook	Khi-deux de Pearson	26,695	8	,001
YouTube	Khi-deux de Pearson	9,849	6	,131

Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

Concernant la 3^{ème} hypothèse toujours, le tableau nous indique un degré de signification inférieur à 0,05 pour ce qui est du média social Facebook, ce qui indique l'existence d'une relation entre les deux variables (fréquence d'utilisation et image de marque) pour ce média. On doit donc rejeter l'hypothèse nulle H0 selon laquelle il ne devrait pas y avoir de relation entre les deux variables pour les individus utilisant Facebook.

Mesures symétriques :

Tableau N°77 : Mesures symétriques (Fréquences d'utilisation des médias sociaux – image de marque – par média préféré)

	Mesures symétriques	Valeur	Signification Approximative
Facebook	Phi	,366	,001
	V de Cramer	,259	,001
YouTube	Phi	,266	,131
	V de Cramer	,188	,131

Source : Résultats réalisés à partir des données de l'étude empirique

La statistique V de Cramer a une valeur de 0,259 et de 0,188 sur une valeur maximale possible de 1 concernant les 02 médias sociaux : Facebook et YouTube respectivement, cela représente une faible association entre les 02 variables (fréquence d'utilisation et image de marque), la valeur du test est très significative ($p < 0.05$) uniquement pour le média Facebook et donc ceci indique que la chance d'obtenir ces valeurs par hasard est très faible. Nous confirmons donc les résultats du test de Khi-deux : la relation entre les 02 variables (fréquence d'utilisation et image de marque) est statistiquement significative concernant ce média social.

Donc concernant l'hypothèse H3 la relation entre les deux variables : fréquence d'utilisation et influence sur l'image de marque est statistiquement significative donc confirmée pour ce qui du média social « Facebook » uniquement ce qui n'est pas valable pour les autres médias.

Section 3 : Interprétation et discussion des résultats de l'étude empirique

1. L'analyse uni-variée :

1.1. Le profil des utilisateurs :

Rappelons qu'il s'agit dans cette partie de déterminer les caractéristiques sociodémographiques des enquêtés.

Cette analyse nous permet de constater que notre échantillon d'étude est composé de **60,9 %** c'est-à-dire la majorité de **femmes**. La grande majorité de l'échantillon est âgée entre **21 et 30 ans (51,5%)**, pour ce qui est de la catégorie socio-professionnelles, **30,3%** des individus constituant l'échantillon sont des **cadres employés** contre **35,1%** de **salariés** quant aux lieux de résidence, **54%** de l'échantillon réside dans **l'Algérois**.

Cette représentation de l'échantillon nous indique qu'il est majoritairement constitué de gente féminine relativement jeune, très active et habitant l'algérois.

1.2. Les motivations d'utilisation des médias sociaux :

96% de l'échantillon déclarent **posséder une connexion internet** et **93 %** déclarent utiliser les **médias sociaux**, parmi ces 93% d'utilisateurs des médias sociaux **52,9%** le font pour **raisons personnelles** et **30,8 %** pour raisons **professionnelles**.

Donc si l'on se rapporte aux chiffres, la grande majorité des utilisateurs des médias sociaux le font pour des raisons personnelles c'est-à-dire qu'ils utilisent ces médias dans leur vie privée, d'un autre côté l'utilisation de ces mêmes médias pour les raisons professionnelles ceci sous-entend leur utilisation dans le cadre de leur travail compte pour 30,8 % de l'échantillon ce qui représente une part importante traduisant la fonction professionnelle de ces médias qui s'est intégrée dans les pratiques professionnelles de ses utilisateurs.

Pour ce qui est des **7 %** non utilisateurs des médias sociaux, le premier motif avancé est celui « **je préfère faire autres choses** » ; quant aux moyens de découvertes des médias sociaux **49,4 %** de l'échantillon déclarent avoir découvert ces médias à travers **les Amis** contre **42,2%** à travers **le web**.

Suivant ces chiffres la grande majorité de l'échantillon est divisé en deux parties : une partie ayant découvert ces médias à travers des amis et la deuxième ayant découvert ces réseaux sur le web (donc à travers des bannières publicitaires ou autres ...)

1.3.L'utilisation des médias sociaux par les individus :

Pour ce qui est de l'utilisation des médias sociaux et bien **Facebook** arrive en tête avec **39,6 %** des réponses suivi par **YouTube** qui affiche **27,7%** des réponses ; la fréquence d'utilisation quant à elle est très importante car **62,3 %** des utilisateurs des médias sociaux le font **plusieurs fois par jour** et **23,8 % plusieurs fois par semaine**.

D'après les questionnés le support de connexion le plus utilisé est le **Micro-ordinateur** avec **48%** des réponses suivi de près par les **Smartphone** avec **39%** des réponses.

Le résultat de l'analyse nous montre que le média social fétiche des internautes reste Facebook et a moindre degré YouTube ; la fréquentation de ces médias reste très élevée à raison de plusieurs fois par jour pour plus de la moitié des utilisateurs.

Les résultats confirment l'étude réalisée par Ericsson Lab.¹⁶⁵ et démontre que le support préféré des Algériens reste le micro-ordinateur avec une utilisation de plus en plus importante des Smartphones.

1.4.La vision de la publicité sur les médias sociaux :

On s'intéresse ici au suivie et la consultation de la page de marque sur les médias sociaux et des campagnes de publicité qui y sont diffusées.

¹⁶⁵ Voir chapitre 4

Nous avons seulement **24,19 %** des utilisateurs des médias sociaux qui trouvent les campagnes de publicité sur les médias **sociaux intéressantes** contre **40,93 %** les trouvant **peu intéressantes**.

37% de l'échantillon déclarent **suivre** au moins une marque sur les médias sociaux, **32%** d'entre eux le font **plusieurs fois par semaine** et **24,3 %** visitent la page de la marque à la **recherche d'informations**, d'un autre côté nous avons **63,92 %** des suiveurs de marques sur ces médias qui sont tout a fait d'accord quant à la **nécessité** aujourd'hui de la présence d'une marque sur ces mêmes médias.

Les utilisateurs des médias sociaux ne semble pas très intéressés par les campagnes de publicité qui y sont diffusées « on ne va pas sur les médias sociaux pour regarder une publicité » alors que plus du tiers de l'échantillon suivent les marques sur ces médias, ces utilisateurs sont surtout à la recherche d'information sur la marque en question, maintenant cette information peut émanée de plusieurs parties : l'entreprise, l'agence de communication, les fans de la marque, les utilisateurs de la marque, les spécialistes du domaine

Un autre point à retenir : plus de la moitié des suiveurs de la marque trouve que sa présence sur ces médias devient nécessaire.

1.5.La mesure d'influence des médias sociaux sur le comportement de l'utilisateur :

Il s'agit de voir s'il y à effet sur la décision d'achat, l'image perçue de la marque ainsi que de voir la réaction face aux mouvements de critiques.

57, 47% des suiveurs de marques sur les médias sociaux *déclarent* que leurs **décisions d'achat** sont influencées par la page d'une marque sur les médias sociaux, et **71.26%** des suiveurs de marques déclarent que les commentaires des internautes sur les médias sociaux influencent **l'image qu'ils ont sur la marque** ; d'un autre côté nous avons **51.72%** déclarent **ne rien faire** face à un mouvement de critique de la marque qu'ils suivent, c'est-à-dire qu'ils ne participent pas à cette critique et ne prennent pas non plus la défense de cette marque, il s'agit là de fans totalement désengagés.

D'une manière générale, **43.67%** déclarent que le contenu diffusé par les marques **répond** assez souvent à leurs **attentes**, chose qui est assez positive.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes, la majorité des sondés attestent par oui qu'il y a influence sur les décisions d'achat et où il y a influence sur l'image de marque par contre en ce qui concerne la réaction face aux critiques, les fans se montrent complètement désengagés.

2. Le test des hypothèses opérationnelles :

Rappelons que les hypothèses retenues et donc confirmées à la suite des tests statistiques du **Khi-deux de Pearson** et du **Phi et V de Cramer** sont :

H1 : les personnes, qui trouvent que la présence d'une marque sur les médias sociaux est indispensable, voient leurs décisions d'achat et l'image qu'ils perçoivent de la marque influencées par le contenu diffusé sur la page de la marque.

H3 : la fréquence d'utilisation des médias sociaux peut avoir un effet positif sur l'image perçue de la marque.

H4 : le taux de fréquentation des médias sociaux peut avoir un effet positif sur les décisions d'achat des utilisateurs.

Quant aux hypothèses rejetées donc infirmées, il s'agit des :

H2 : les personnes ayant découvert les médias sociaux par les amis sont les plus sensibles aux mouvements de critique.

H5 : les personnes trouvant les campagnes de publicité sur les médias sociaux intéressantes sont les plus influencées vis-à-vis leur perception de l'image de marque.

Cependant après approfondissement des recherches à travers l'analyse par strate où nous avons tenté de découvrir si une variable discriminante existe ou pas, nous avons pu tirer d'autres conclusions :

L'hypothèse **H1** est confirmée donc *les personnes qui trouvent que la présence d'une marque sur les médias sociaux est indispensable voient leurs décisions d'achat et l'image qu'ils perçoivent de la marque influencées par le contenu diffusé sur la page de la marque* mais ceci n'est valable que pour les individus qui utilisent les médias sociaux plusieurs fois par jour ou plusieurs fois par semaine donc à fréquence importante.

L'hypothèse **H3** est confirmée donc *la fréquence d'utilisation des médias sociaux peut avoir un effet positif sur l'image perçue de la marque* mais ceci est valable uniquement pour les utilisateurs du média social Facebook.

L'hypothèse **H4** est confirmée donc *le taux de fréquentation des médias sociaux peut avoir un effet positif sur les décisions d'achat des utilisateurs* mais ceci est valable uniquement pour la catégorie « cadre employé » du sexe « masculin »

Conclusion 4^{ème} chapitre :

A travers ce dernier chapitre, nous avons cherché à étudier et à analyser le comportement de l'internaute sur les médias sociaux, ainsi qu'à reconnaître l'effet que peut avoir ce comportement sur : l'image de marque des produits, la décision d'achat et les réactions face aux critiques (mesure d'engagement envers la marque).

Pour y parvenir, nous avons mené une étude à travers le lancement d'un questionnaire sur le web qui a répondu plus de 400 individus pour ensuite n'en retenir que 231 valides.

L'analyse descriptive de notre échantillon montre qu'il est majoritairement composé de **femmes**. Il s'agit d'un échantillon actif (âgée entre **21 et 30 ans (51.5%)**, **30,3%** des **cadres employés** contre **35,1%** de **salariés**).

En parcourant les résultats de notre enquête, nous avons pu déterminer le rôle que peuvent avoir ces médias dans la promotion de l'image de marque, nous avons pu voir également comment et à quel point le consommateur peut être influencé vis-à-vis d'une marque à travers un média social.

A partir de ces résultats, nous avons pu confirmer notre première hypothèse de cette thèse qui suppose que les médias sociaux offrent un grand potentiel relationnel qui permet de mieux valoriser une marque par les consommateurs, justement ce potentiel relationnel apparaît à travers l'échange de contenu à travers la page de la marque et qui permet à son tour d'améliorer l'image de marque et stimule la décision d'achat.

De nos résultats, il en ressort également qu'une grande part de l'échantillon est influencé à travers le contenu publié et partagé sur les médias sociaux et ce qui nous conduit à confirmer la 4^{ème} hypothèse qui suppose que les entreprises qui désirent susciter un changement dans le comportement du consommateur ont intérêt à encourager la conversation et la collaboration et la participation auprès des internautes.

Concernant l'adoption des médias sociaux par le consommateur Algérien, les chiffres indiquent clairement une très forte utilisation de cet outil car 93% de l'échantillon ont intégré ces médias et le taux de fréquentation reste des plus importants 62% le font plusieurs fois par jour ce qui nous conduit à confirmer notre 3^{ème} hypothèse qui dit que : Le consommateur algérien à l'image du reste du monde intègre facilement les médias sociaux dans la mesure où les outils proposés sont adaptés à son environnement.

Pour ce qui est de la 2^{ème} hypothèse qui supposais qu'un média social a pour vocation de construire une communauté, ce qui permet à une entreprise de construire une communauté autour d'une marque et d'interagir avec elle; notre étude nous a permis de constater qu'il y a réellement construction de communauté grâce aux fans (ou les followers) regroupés autour de la marque sur ces médias donc confirmation de cette hypothèse mais le problème est que cette communauté n'est pas très engagée envers la marque.

*❧ Conclusion
Générale ❧*

Conclusion Générale :

Les médias sociaux, une sorte de nouvelle génération de média, leur principale option c'est « l'interactivité » en temps réel chose qui leur a valu de devenir un phénomène planète-terre, ces médias ont été adoptés par presque tout le monde et les marques ne se sont pas faites prier, en effet les créateurs de ces médias et de par leur diversité ont su faire de ces derniers des outils toute a fait adaptés aux besoins des marketeurs pour la promotions de leurs marques.

Cette étude avait pour ambition d'apporter une contribution à une meilleure compréhension des concepts liés à la marque, les médias sociaux et le comportement du consommateur, tout en évaluant les relations existantes entre le comportement du consommateur sur ces médias sociaux et les éléments de la marque, il s'agit donc de voir ces médias sociaux comme outils de la stratégie de la marque.

Ce travail a pu nous permettre de mettre en avant un nombre de résultats qui sont repris dans les apports de l'étude.

L'obtention des divers résultats a été permise grâce à la synthèse de la littérature sur les concepts de la marque, les médias sociaux et le comportement du consommateur mais surtout grâce à une approche empirique réalisée entre autre auprès d'un échantillon de grandes marques présentent sur ces médias et une seconde étude réalisée auprès des utilisateurs de ces mêmes médias.

Ces résultats permettent de répondre aux interrogations soulevées par la problématique de recherche « ***De quelle manière peut-on optimiser l'utilisation du web social dans la stratégie de la marque d'une entreprise ?*** » Et à ses questions sous-jacentes :

- ***Comment les entreprises exploitent elles les médias sociaux dans leur stratégie de marque?***
- ***Comment les médias sociaux se sont-ils développés pour devenir un des outils marketing ?***
- ***Devant le pouvoir médiatique grandissant des consommateurs, quelles stratégies de communication doivent être mises en place?***

Les réponses obtenues à ces interrogations sont résumées ci-après afin de détailler ensuite les contributions de l'étude notamment dans le test des hypothèses énoncées dans l'introduction générale :

Hypothèse 1 : les médias sociaux offrent un grand potentiel relationnel qui permet de mieux valoriser une marque par les consommateurs algérien;

Hypothèse 2 : un média social a pour vocation de construire une communauté, ce qui permet à une entreprise en Algérie de construire une communauté autour d'une marque et d'interagir avec elle ;

Hypothèse 3 : le consommateur algérien à l'image du reste du monde s'intègre facilement aux médias sociaux dans la mesure où les outils proposés sont adaptés à son environnement;

Hypothèse 4 : les entreprises qui désirent susciter un changement dans le comportement du consommateur ont intérêt à encourager la collaboration et la participation auprès des internautes.

Ce travail présente néanmoins des limites qu'il conviendra de souligner. Enfin, l'ouverture vers de nouvelles pistes permet d'envisager des prolongements à ce travail.

Réponses aux interrogations de l'étude :

Des réponses ont pu être apportées aux interrogations soulevées par la problématique de l'étude et à ses questions sous-jacentes.

- Comment les entreprises exploitent elles les médias sociaux dans leur stratégie de marque?

Pour bien saisir la question, il nous a fallu tout d'abord revoir les concepts théoriques pour bien comprendre ce que sont les médias sociaux numériques, une fois les concepts présentés, nous avons visité ces médias et cherché les marques ayant le mieux réussi sur ces médias, nous avons ainsi pu déterminer notre échantillon de convenance pour la réalisation de l'étude exploratoire. L'observation des pratiques de ces marques sur les médias sociaux ne nous a pas suffi, il nous a fallu rédiger un guide d'entretien pour bien cerner les objectifs derrière ces pratiques.

Les entreprises de l'échantillon utilisent différents types de médias sociaux, mais reste que l'essentiel de leur activité est concentré sur le média social le plus populaire « Facebook », ce média est bien exploité par les entreprises que ce soit pour :

- Présenter des nouveautés (des publicités)

- Améliorer la notoriété
- Agir sur l'image de marque
- Contrôler l'e-réputation
- Faire de la veille
- Créer le buzz
- Rester en interactivité avec les clients

Pour y parvenir ces marques comptent surtout sur :

- Le partage des expériences des clients
- Des jeux concours et quiz proposés
- La diffusion de contenu attrayant
- Assurer une réponse rapide aux interrogations et questionnements des utilisateurs

- ***Comment les médias sociaux se sont-ils développés pour devenir un des outils marketing ?***

Comprendre le développement des médias sociaux à nécessité de revenir sur l'apport de ces médias numériques par rapport à l'existant sur le web et ce qu'est proposé par les autres médias dits « classiques » ou « traditionnels ».

Les réseaux sociaux font parties des médias sociaux qui sont à leur tour des technologies du web 2.0 leur principale caractéristique réside dans « l'interactivité », une nouvelle option que le reste des médias ne proposent pas. L'interactivité a permis l'échange, le partage et la diffusion de l'information en un temps record, la rapidité de cette interaction a séduit le public, les médias sociaux sont adoptés en masse. L'interactivité des médias sociaux donne naissance au marketing de permission, c'est à dire que les marques ou les entreprises ne sont plus en mesure de contrôler leur communication puisque ce ne sont plus les seuls acteurs, le pouvoir est donc passé aux mains des consommateurs et les médias sociaux se sont imposés comme outils marketing.

- ***Devant le pouvoir médiatique grandissant des consommateurs, quelles stratégies de communication doivent être mises en place?***

Dans le cadre de ce travail, nous avons pu voir les nouveaux comportements des consommateurs face aux marques ou nous avons constaté la méfiance développée par les consommateurs face au discours des marques, chose qui les ont poussés à se tourner d'avantage vers les avis des autres consommateurs et se feront d'avantage confiance. La

structure des médias sociaux facilite l'échange et le partage ce qui a permis l'augmentation du pouvoir médiatique des consommateurs (comme nous l'avons cité ci-dessus) ce qui rime avec ces nouveaux comportements et qui explique entre autre l'adoption en masse de ces médias.

Maintenant face à ce phénomène, nous l'avons vu, les marques ont développé des stratégies qui leur permettent de tirer profit de ce retournement de situation, la pratique du marketing d'influence et le marketing viral font partie.

Le marketing d'influence réside dans le fait d'utiliser des influences que possède certains individus appelés « influenceurs » ou « leader d'opinion » ces personnes jouissent d'une capacité de persuasion auprès d'une communauté donnée.

Le marketing viral repose sur la viralité de l'information c'est-à-dire sa capacité de propagation tel un Verus, le marketing viral est souvent associé au buzz marketing qui consiste à créer du bruit et de mobiliser du monde autour d'un événement.

Ces deux pratiques marketing reposent sur le pouvoir médiatique grandissant du consommateur puisque dans cette situation le média c'est lui.

Le test des hypothèses :

Ce travail avait pour but de voir comment peut-on intégrer le web social d'une façon bénéfique dans la stratégie de la marque ainsi que d'analyser et d'explorer l'influence que peut avoir un média social en tant qu'outil de communication marketing sur le comportement du consommateur vis-à-vis des marques.

- ✓ **Validation de l'hypothèse 1 : Les médias sociaux offrent un grand potentiel relationnel qui permet de mieux valoriser une marque par les consommateurs Algériens.**

Le second chapitre de la partie théorique nous a permis de cerner le potentiel relationnel qu'offre les médias sociaux numériques, il s'agit de mettre en réseau des personnes tout en leur donnant la possibilité d'échanger, de partager et de diffuser les informations en temps réel ; le chapitre 3 quant à lui nous a permis de constater l'exploitation de ce potentiel par les marques, et enfin le quatrième chapitre nous a permis de comprendre comment le potentiel relationnel qu'offre les médias sociaux a permis de mieux valoriser la marque par les consommateurs.

Nous avons pu voir que la valorisation de la marque par le consommateur peut s'apprécier soit :

- Par l'amélioration de l'image de marque perçue, c'est-à-dire : augmenter le capital sympathie de la marque,
- Par l'augmentation des décisions d'achat : si la personne porte une grande estime à la marque, l'apprécie, adhère à ses valeurs, on s'attend à un acte d'achat, de consommation.

Néanmoins, l'étude réalisée au chapitre six montre que cette valorisation est observée sur un nombre de consommateurs au profil bien déterminé, reste que l'hypothèse une (01) est **confirmée**.

- ✓ **Validation de l'hypothèse 2 : Un média social a pour vocation de construire une communauté, ce qui permet à une entreprise en Algérie de construire une communauté autour d'une marque et d'interagir avec elle.**

Le chapitre (02) a permis de constater que les médias sociaux et les réseaux sociaux en particulier proposent des espaces dédiés aux marques. Les marques à travers ces espaces rassemblent leurs fans (ou des followers selon les médias) ce qui aboutira à la création d'une communauté autour de la marque. La marque (ou l'entreprise) a donc la possibilité d'interagir avec elle et ce qui a été constaté lors de l'étude présenté au chapitre 3 chose qui nous a conduit à **confirmer** notre seconde hypothèse.

- ✓ **Validation de l'hypothèse 3 : Le consommateur algérien à l'image du reste du monde intègre facilement aux médias sociaux dans la mesure où les outils proposés sont adaptés à son environnement**

Le chapitre trois montre l'adoption des médias sociaux par la société Algérienne, ce constat réalisé est confirmé par les résultats des deux études empiriques auprès des entreprises présentées au meme chapitre et auprès des utilisateurs présentées au chapitre quatre.

En effet même le nombre d'entreprises algériennes sur ces médias est de plus en plus important, l'étude réalisée auprès des entreprises nous a permis de saisir les raisons de cet engouement :

- Présence de la cible
- Présence des concurrents

- Contrôle de l'e-réputation

Quant aux individus, les raisons les plus citées les ayant poussées à l'adoption des médias sociaux sont selon l'ordre:

- Les raisons personnelles (52,9 %)
- Les raisons professionnelles (30,8%)

On comprend bien que l'utilisation de ces médias sociaux n'est pas uniquement pour des raisons personnelles car plus de 30% de l'échantillon les utilisent à des fins professionnelles ce qui n'est pas à négliger.

Les individus vont aussi sur les médias sociaux pour visiter les pages des marques, ils le font pour les raisons suivantes selon l'ordre de préférence :

- La recherche de l'information sur la marque
- Parce qu'ils apprécient la marque
- Pour profiter des promotions proposées
- Pour voir les avis des autres consommateurs

Sur la base de ces informations, nous pouvons dire que les marques ont su adapter et exploiter les outils proposés par le web 2.0 au contexte de la société algérienne et de ceci **confirme** l'hypothèse 3.

- ✓ **Validation de l'hypothèse 4 : Les entreprises qui désirent susciter un changement dans le comportement du consommateur ont intérêt à encourager la collaboration et la participation auprès des internautes.**

Nous avons vu au cours du deuxième chapitre que compte tenu du pouvoir médiatique grandissant du consommateur, les marques ont adopté plusieurs pratiques marketing leur permettant d'exploiter ce retournement de situation en leur faveur, parmi ces pratiques nous retrouvons le marketing d'influence qui repose sur le recrutement des influenceurs comme médiateurs de la marque, ces personnes tentent justement de par leur influence « médiatique » de susciter un changement dans le comportement du consommateur en faveur de la marque, ceci nous porte à dire que oui les entreprises ont alors intérêt à encourager la collaboration et la participation des internautes.

D'un autre côté, nous avons vu que le fait de partager une expérience positive avec la marque peut influencer le comportement du consommateur, nous avons vu le cas de RENAULT,

cependant ceci n'est pas toujours vérifié si l'on se réfère aux résultats de l'étude présentée au chapitre quatre, car la encore seules les consommateurs au profil bien déterminé qui sont influencés dans ce sens. Ces éléments nous poussent alors à **confirmer** l'hypothèse 4 de notre recherche.

Les apports de l'étude :

A travers la présentation de ce travail nous avons pu voir les différentes définitions de la marque ainsi que ses éléments, nous avons vu quel étaient les changements apportés aux éléments de la marque lorsqu'elle intègre la dimension du web 2.0.

Le deuxième chapitre a permis de découvrir les nouveaux comportements du consommateur ainsi que les nouvelles pratiques marketing développées par les marques pour tirer profit de cette nouvelle situation.

Plus important encore, ce second chapitre explique comment les médias sociaux se sont développés pour devenir des outils incontournables de la stratégie de la marque, ce chapitre consacrée aux concepts théoriques nous a permis de découvrir les fonctionnalités développées par ces médias numériques en faveur des st

ratégies des marques, elle nous a également permis de dévoiler la face cachée de la gratuité de ces médias qui réside dans la commercialisation des données personnelles des utilisateurs.

Le troisième chapitre présente les différentes pratiques des six marques fortes de cinq secteurs différents, l'étude réalisée auprès de ces marques nous a permis de dresser un panorama de pratiques et d'initiatives à succès dans les stratégies de ces marques, ces pratiques ne sont que des exemples et ne constituent pas une liste exhaustive de ce que font ces marques sur les médias numériques, néanmoins elles peuvent être considérées comme des modèles pour orienter et inspirer les entreprises désirant intégrer efficacement les médias sociaux dans leur stratégie de marque.

Cependant, nous avons vu que les entreprises constituant notre échantillon n'utilisent ces médias que pour augmenter le capital sympathie de leur marque c'est-à-dire améliorer l'image de marque, la notoriété, l'e-réputation ... mais qu'elles n'adoptent pas d'actions visant à promouvoir les ventes, d'ailleurs ces marques ne cherchent pas à calculer le RoI.

L'autre apport de notre étude se présente dans la mesure de l'influence que peut avoir un média social en tant qu'outil de communication marketing sur le comportement du consommateur vis-à-vis des marques, c'est ce que nous avons pu découvrir grâce à l'étude réalisée auprès des utilisateurs des médias sociaux et qui a été présenté au chapitre quatre de notre étude.

D'ailleurs concernant cette étude de l'influence, on peut présenter les conclusions sous forme de points :

- Les personnes qui trouvent que la présence d'une marque sur les médias sociaux est indispensable voient leurs décisions d'achat et l'image qu'ils perçoivent de la marque influencées par le contenu diffusé sur la page de la marque à condition que ces personnes fréquentent régulièrement ces médias.
- La fréquence d'utilisation des médias sociaux peut avoir un effet positif sur l'image perçue de la marque pour les utilisateurs du réseau social Facebook.
- Le taux de fréquentation des médias sociaux peut avoir un effet positif sur les décisions d'achat des utilisateurs pour la catégorie « cadre employé » du sexe « masculin » (qui est en générale la personne en charge des achats)

Au terme de cette étude, nous avons donc réussi à dresser le profil du consommateur pouvant être influencé par les campagnes menées par les marques sur les médias sociaux, c'est justement sur les consommateurs correspondant à ce profil que devrait se concentrer les campagnes marketing des entreprises, la cible sera ainsi déterminé par le média social grâce aux données collectées (comme nous l'avons présenté au second chapitre).

Ce sont ces apports qui nous présentent la manière dont on peut optimiser l'utilisation du web social dans la stratégie de la marque d'une entreprise nous permettant de répondre à notre problématique de recherche.

Les recommandations :

L'échantillon d'entreprises objet de l'étude empirique a beau être un échantillon de convenance regroupant des marques fortes reste que certaines pratiques peuvent être amélioré :

- Nous avons vu que les étapes d'intégration des médias sociaux suivies par notre échantillon ne rimaient pas vraiment avec celles recommandées par les spécialistes, il est vrai qu'il ne s'agisse pas de recette miracle mais ces étapes favorisent la réussite de l'intégration de ces médias par l'entreprise et il est fortement recommandé d'en tenir compte.
- La fixation des objectifs initiaux attendus de cette intégration permettra d'évaluer et de mesurer le taux de réussite ou d'échec.
- Il est nécessaire de voir d'abord si les clients et prospects de la marque se trouvent sur ce média social sinon que serait l'intérêt derrière son adoption ? nous avons pu voir que les médias les plus influents sont ceux qui sont les plus utilisés par les clients.
- Malgré l'absence d'une campagne marketing exclusivement dédiée aux médias sociaux ceci ne devrait pas empêcher ces entreprises de calculer le ROI et de déterminer l'apport réel de ces médias, pour cela il est possible de proposer une option de réservation sur la page de la marque qui renvoi au site institutionnelle, ceci existe et des marques le proposent ; cette option permettrait à l'entreprise de déterminer le nombre de demande émises depuis ses espaces sur les médias sociaux et ainsi évaluer le rendement de ses campagnes sur ces médias.
- La mesure du ROE (retour sur engagement) est tout aussi envisageable, il est important de pouvoir saisir l'amélioration de la satisfaction des clients (qui se développent en ambassadeurs de la marque), l'amélioration de la notoriété ainsi que les économies réalisées sur les études de marché et les campagnes de satisfaction grâce à ces médias.
- Le lancement du paiement en ligne devrait encourager les marques à proposer le service sur leurs espaces au niveau des médias sociaux afin d'optimiser le rendement des campagnes qui leurs sont dédiées car l'amélioration de l'image de marque, de l'e-réputation et de la notoriété devrait se répercuter sur les achats et la consommation, si cela aboutit, ceci permettrait le lancement de campagne spécialement dédiée à ces médias et ils n'auront pas à être utiliser uniquement comme outils complémentaires aux médias classiques, chose qui conviendrait mieux aux petites entreprises.
- Le recours aux agences de communication est constaté comme étant une nécessité pour les entreprises alors que normalement ce n'est pas vraiment le cas puisque toute entreprise est en mesure de gérer elle-même ces espaces et le recours à ces agences devrait être pour la conception des campagnes c'est tout, surtout si l'on sait que ceci coute plus cher; pour y parvenir nous proposons deux initiatives principales et incontournables :

- La première concerne la formation obligatoire du personnel marketing aux techniques digitales (E-publicité, M-marketing, ..) ceci devient une nécessité ; la proposition de master dans ce sens devrait se généraliser.
- La seconde est d'ordre réglementaire car toute entreprise aujourd'hui devrait avoir la possibilité de régler elle-même les médias avec qui elle opère y compris « étranger » sans être obligé de passer à chaque fois par une agence de communication.
- Justement concernant le cadre réglementaire des brèches persistent notamment en ce qui concerne la protection des données personnelles ainsi que la prévention contre les risques pouvant subvenir suite à l'utilisation des médias sociaux que ce soit pour l'entreprise ou pour les individus ; à noter que la législation manque toujours de cohérence avec les accords internationaux malgré la signature de l'accord arabe pour la lutte contre la cybercriminalité du 21 décembre 2010 et qui a été ratifié le 08 septembre 2014 par l'Algérie, la future loi sur le e-commerce peut améliorer les choses.
- L'étude concernant les consommateurs a fait ressortir un problème important : seulement le quart (1/4) de l'échantillon trouve les campagnes de publicité sur les médias sociaux intéressantes, les entreprises sont dans l'obligation de revoir leurs modèles de campagnes afin d'intéresser davantage d'utilisateurs pour cela elle peut se référer au contenu car près de la moitié de cet échantillon trouve que le contenu diffusé par les marques répond à leurs attentes, ce contenu désigne les informations sur la marque et ses produits et les réponses aux questionnements des utilisateurs et se sont là les principaux motifs poussant les utilisateurs à visiter les pages des marques.
- La production de contenu intéressant exige une bonne connaissance du public visé, chose qui est en principe réalisée à travers les toutes premières étapes d'intégration des médias sociaux (la veille, l'écoute, ..)
- Ces contenus pourront servir à optimiser le référencement sur les moteurs de recherche (comme Google)
- Notre étude fait ressortir un second problème tout aussi important que le dés-intéressement aux campagnes de publicité c'est le désengagement des fans de la marque, en effet malgré l'influence de l'utilisation des médias sociaux sur les décisions d'achat et l'image de marque, reste que les fans affichent un désengagement total envers les marques qu'ils suivent pourtant ; ce désengagement traduit le manque de travail des marketeurs sur la fidélisation des consommateurs ainsi que leur adhésion aux principes et valeurs véhiculés par les marques, on comprend bien que les entreprises ont tout intérêt à revoir leurs stratégies dans ce sens car un fan engagé est un ambassadeur de la marque.

- En parlant d'influence, l'étude montre qu'un important taux de fréquentation permettait d'influencer les décisions d'achat, pour ce qui est des hommes cadres employés uniquement, mais pour l'effet positif sur l'image de marque il faut travailler sur le réseau social Facebook ; le ciblage est quelque chose de primordiale, l'entreprise ne se permet plus de lancer le même message pour tout le monde surtout sur ce type de média et ceci selon ses objectifs, si l'entreprise veut améliorer son image de marque alors c'est sur Facebook que ses campagnes doivent se concentrer et si elle veut augmenter les intentions d'achat alors il lui faut cibler les hommes cadres employés.
- Même s'il s'agit de personnes trouvant que la présence d'une marque est indispensable sur les nouveaux médias, il est impératif que le taux de fréquentation soit important pour pouvoir influencer soit l'image de marque soit les décisions d'achat ; l'entreprise doit alors faire en sorte d'augmenter la fréquentation de sa page par des contenus attrayants et des campagnes de communications attractives ainsi que d'autres pratiques comme nous l'avons vu précédemment (quiz, jeux concours , ..).
- La pratique du marketing d'influence est à utiliser avec modération voir avec prudence car le consommateur ne doit pas sentir qu'il y a une entreprise derrière qui motive ou finance les influenceurs ou les leaders d'opinion, si cela devait arriver cela entacherait gravement l'image de cette dernière et elle perdrait toute crédibilité envers ses clients.
- La crédibilité est un autre élément majeur de l'e-réputation, en effet l'entreprise sur les médias sociaux se doit de répondre aux questionnements et aux mécontentements des utilisateurs ainsi que d'honorer ses engagements et ses promesses (la distribution de cadeaux suite aux jeux concours par exemple) ceci renforcerait sa crédibilité et améliorerait son e-réputation.
- Reste à noter que les médias sociaux et plus particulièrement les réseaux sociaux n'arrêtent pas de se développer et de proposer de nouvelles fonctionnalités, ainsi leur utilisation par les marques ne peut rester statique mais elle doit suivre ces mutations, nous avons vu qu'il y a des fonctionnalités qui étaient gratuites pour ensuite devenir payantes si l'entreprise désire avoir la même couverture de ses actions (la viralité qui devient limité).

Limites et Voies de recherche :

Toute étude comporte nécessairement certaines limites qu'il est important de souligner pour mieux comprendre le périmètre de l'étude et les voir dépassées dans de futures études. La première limite renvoie à la taille de notre échantillon. En effet, la réalisation de l'enquête s'est effectuée entièrement sur le web depuis la confection du questionnaire à la récolte des

données passant par le partage et la diffusion du lien donnant accès au questionnaire, cette méthode nous a certes garantie l'homogénéité de l'échantillon puisque la population mère constitue les internautes cependant le nombre de questionnaires incomplets fut assez important malgré la période prolongée de l'enquête.

La deuxième limite concerne l'outil choisi pour l'étude exploratoire réalisée auprès des entreprises où il était préférable de faire des entretiens de face à face pour mieux discuter et détailler les réponses obtenues.

Vue l'importance du sujet de notre étude, il est recommandé de réaliser des études complémentaires et d'entamer de nouvelles voies de recherches dans le domaine des médias sociaux et leur utilisation par les entreprises dans le contexte algérien, par exemple l'étude réalisée auprès des marques peut être élargie à un échantillon plus important puisque l'échantillon objet de notre étude est un échantillon de convenance, l'approfondissement dans l'étude de certaines pratiques marketing liées aux nouvelles technologies du web 2.0 comme le marketing d'influence ou on peut s'appliquer à la mesure de l'influence des leaders d'opinion ou l'étude de l'effet de viralité (marketing viral et buzz marketing).

Par ailleurs l'étude empirique réalisée par nos soins auprès des utilisateurs des médias sociaux peut être prolongée à une étude économétrique ou des modèles de probabilité peuvent être développés.

❧ Bibliographie ❧

Bibliographie :

Les ouvrages :

- AAKER David A., Le management du capital marque, Dalloz, France, 1994.
- BEAUD. S., WEBER. F., Guide de l'enquête de terrain, Editions La découverte, Paris, 1998.
- BER G et JOUFFROY J, Internet marketing, EBG, 2012.
- CHATELAIN Yannick, Digital marketing : Créer et développer son marketing digital, actu gestion, ellipses, France, 2014.
- COSTA T.A., gender issues and consumer behaviour, London, Sage Publication, 1994.
- CVIJKJ Irena Pletikisa, Goekmen Cetin, Stephan Karpiscek, Florian Michahelles, « Influence of Facebook on Purchase Décision Making », Department of Management, Technology and Economics, ETH Zurich, Suisse, 2012.
- DARMON R, LAROCHE M et PETROF J : le marketing fondement et application, McGaw-Hill, 4eme édition, Montréal, 1990.
- DECAUDIN J-M et DIGOUT J, e-Publicité : Les fondamentaux, Dunod, Paris, 2012.
- DELCROIX E et MARTIN A « Facebook, on s'y trouve » édition Pearson, 2010.
- DE WASSEIGER Olivier, e-management 3 leviers de croissance pour l'entreprise, 2007.
- FAIVET Virginie et GUEDJ Antony, Stratégie e-marketing, Micro Application, 2eme édition, novembre 2013.
- FAIVRE-DUBOZ thomas, raphael FETIQUE, Antoine LENDREVIE, le web marketing, DUNOD , PARIS 2011.
- GANJ Dominique, E-management : nouveaux medias, mode d'emploi, edi pro, Belgique, 2009.
- GERALDINE Michel ; Au cœur de la marque, Dunod, Paris, 2004.
- JOUFFROY Julia, BER Guillaume et TISSIER Martin, Internet marketing, EBG, 2011.
- JOURDAN .P et LAURENT F. et PACITTO J-C « A NOUVEAU CONSOMMATEUR, NOUVEAU MARKETING », DUNOD.2011.

- KAPFERER J-N, Les marques capital de l'entreprise; édition d'organisation, paris 1999.
- KAPFERER Jean-noél, La Marque en question : Réponses d'un spécialiste, Dunod, 2006.
- KAPFERER J.N. Réinventer les marques : la fin des marques telles que nous les connaissions..., Eyrolles, 2013.
- KOTLER P. et DUBOIS B., Marketing management, 11 eme Edition, Paris, Pearson Education, 2004.
- KOTLER P, KELLER K, MANCEAU D, Marketing Management; Pearson, 14ème edition, 2012.
- LANNE C, créer un nom de marque et nom de domaine, eyrolles, éditions d'organisation, 2009.
- LAI Chantal ; la marque, Dunod, paris, 2005.
- LAPERT Denis, Le Marketing des services, Paris, Dunod, 2005
- LENDREVIE Levy, Mercator, Dunod, 2013.
- LEWI Georges, LACOEUIHE Jérôme, Branding Management, 2eme edition, Pearson Education, 2007.
- LOUKOUMAN Amidou, Marketing des réseaux sociaux, ma edition, France, 2012.
- PANIAGUA.J, Sapena.J, Business performance and social media: Love or hate? Business Horizons, 2014.
- PORTER Michael, l'avantage concurrentiel, comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, Dunod, 1999.
- REGUR David, E-réputation, Dunod, 2011.
- SCHEID F, et al, Le marketing digital, Eyrolles, 2012.
- VIOT Catherine, Le e-marketing a l'heure du web 2.0, Lextenso édition, 2eme édition, 2009.

Les revues:

- AAKER J. et al., « Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs », Journal of Personality and Social Psychology, 2001, pp 492-508.

- CASTELLAN S et DUTOT V., une analyse de l'e-réputation par analogie ou contraste avec la réputation : une approche par les medias sociaux, revue française du marketing, septembre 2013, N° 243, pp 35-51.
- CHAUVET Vincent et Barthélémy Chollet, « Management et réseaux sociaux. Bilan et perspectives de recherche », Revue française de gestion 2010/3 (n° 202), p. 79-96.
- CLAUDE Vincent, les données personnelles, la nouvelle ruée vers l'or, enjeux et échos, Problèmes économiques, N° 3083, 2014, pp18-23.
- COVA B, Développer une communauté de marque autour d'un produit de base : l'exemple de my Nutella The Community, décision marketing, N° 42, Avril-Juin 2006, pp 53-62.
- DESLIS Jirasri et MOISSINAC Jean-Claude, « Technologies émergentes et marketing numérique », Annales des Mines - Réalités industrielles 2014/3 (Août 2014), p. 78-81.
- DUFER J et MOULINS J, La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 4, No. 2, 1989, pp 21-36.
- DUSSART Christian, Internet et l'avenir des marques, Décision marketing, N° 23 Spécial stratégies marketing Mai-Aout 2001.
- EUNJU Ko, « Impacts of Luxury Fashion Brand's Social media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention, Aout 2010, DOI 10.1080/20932685.201020593068.disponible:
<https://www.researchgate.net/publication/271936159>
- FARGE Didier et al., « Industrie de la publicité, communication directe et données personnelles. D'une communication de masse à une approche ciblée fragmentée et multicanale : la data au cœur de la communication », Annales des Mines - Réalités industrielles 2014/3 (Août 2014), p. 21-27.
- HELME A et MAGNONI F, les marques sont mes amies sur Facebook : vers une typologie de fans basée sur la relation à la marque et le sentiment d'appartenance, revue française du marketing N°243, septembre 2013 pp27-29.

- HELM-GUISON Agnés, le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ?, Recherche et Application en marketing, vol 16, n° 3, e-marketing, 2001, pp25-38.
- HENOCQUE Bruno, « Réseaux sociaux, responsabilité juridique et éducation aux médias », Les Cahiers du numérique 2014/2 (Vol. 10), p. 63-91.
- HERAULT Adeline et MOLINIER Pierre, « Les caractéristiques de la communication sociale via Internet », Empan 2009/4 (n° 76), p. 13-21.
- HOFFMAN Donna, "Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? », Octobre 2010, disponible sur : <https://www.researchgate.net/publication/228237594>.
- JOHN Lesli K. et al, « Quelle est la valeur d'un Like », Harvard Business Review, Février-Mars 2018, pp 88-96.
- KAPFERER JN, Gérer le capital marque : quelles implications opérationnelles ?, décisions marketing, N°1, 1994, pp 7-14.
- LACOEUILHE J, L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, Recherche et application en marketing, Vol15, N°4, 2000, pp 61-77.
- MEBARKI N., Tic et performance d'entreprise : étude d'impact – cas de quelques entreprises Algériennes-, les cahiers du CREAD N° 104, 2013, pp 111-140.
- MEOT V, conversation, les marques s'invitent dans le débat, marketing direct, N°134 du 01.12.2009, pp21-31.
- MERCANTI-GUERIN Maria, « Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ? », Management & Avenir 2010/2 (n° 32), p. 132-153.
- MICHEL G, l'évolution des marques : approche par la théorie de noyau central, recherche et applications en marketing, 1999, pp33-53.
- PEKKA Aula, "Social media, reputation risk and ambient publicity management" Novembre 2010, DOI: 10.1108/10878571011088069, disponible sur: <https://www.researchgate.net/publication/262830769>.
- PERRIN-MARTINENQ Delphine, Le détachement a la marque, décision marketing, N°59 Juillet-Septembre 2010, Revue Banque, N° 676, Mensuel Janvier 2006, p33.

- POLANSKA Krystyna, "SOCIAL MEDIA IN MODERN BUSINESS", European Scientific Journal September 2014 /SPECIAL/ edition Vol.1 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431, pp 335-345.
- RIGAULT Athénaïs et VOLAND-RIVET Claudie, « Investir en temps de crise : remettre le consommateur au centre de sa stratégie grâce aux nouvelles technologies digitales », Annales des Mines - Réalités industrielles 2014/3 (Août 2014), pp. 28-32.
- RUSLI EVELYN, un nouveau souffle pour Facebook, the wallstreet journal, new York, traduit par Boisivon François, tiré de Problèmes économiques : Internet, les nouveaux enjeux, N°3083,2014, PP31-37.
- THOMAS-SERTILLANGES Jean-Baptiste, « Droit et technologies : concilier l'inconciliable ? Réflexions épistémologiques pour un droit des libertés technologiques », Les Cahiers du numérique 2014/2 (Vol. 10), pp. 17-40.
- VERNETTE Éric, les atouts et les pièges de la personnalité de la marque, décision marketing, N°49, 2008, pp 19-31.
- VERNETTE E et FLORE L, Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels média ?, Décision marketing, N° 35, 2004, pp23-37.
- WATSON J et al, »Cultural Values and Important Possessions: A Cross-Cultural Analysis », Journal of Business Research, n° 55, 2002, pp 923-931.
- WAUTHY X, REGARD ECONOMIQUES, publication de l'UCL de mai 2008 N° 59 « No free lunch sur le web 2.0 ! ce que cache la gratuite apparente des réseaux sociaux numériques ».

Les communications :

- FOURNIER V, La construction des modalités d'utilisation du web social par les amateurs de vin. Une perspective anthropologique, Web social, Communautés virtuelles et consommation, Actes du colloque, Chaire de relations publiques et communication marketing, 70e congrès international ACFAS, Université Bishop's et Université de Sherbrooke, du 9 au 13 mai 2011.

- MERBOUHI Samir, *la cybercriminalité en Algérie*, actes du colloque international sur les NTIC et la compétitivité de l'entreprise, du 18 novembre 2015, Université d'Alger 3.

La bibliographie:

- CHAREST F et GUAUTHIER A et GRENON F, Les 10 étapes d'appropriation et stratégies d'intégration des réseaux sociaux, par : disponible sur : <http://www.omsrp.com.ulaval.ca/recherches-et-publications/publications/appropriation-strategies-dintegration-medias-sociaux-les-professionnels-communication/> (consulté le 12.12.2016).
- LAMIDIEU Eric, « La puissance du web communautaire au service du marketing et de la vente », disponible sur : http://www.slideshare.net/eric_L/la-puissance-du-web-communautaire-par-eric-lamidieu-2008 (consulté le 16.05.2015)
- LE STRAT Eric, directeur marketing et web Houra, livre blanc, p 36 : sur http://ulyssconseil.com/telechargement/Le_Marketing_Comportemental.pdf
- <http://www.dicofr.com/cgi-bin/n.pl/dicofr/definition/20040313125252> (consulté le 02.03.2015)
- <http://www.clubic.com/internet/facebook/actualite-340580-evolution-parametres-confidentialite-facebook-illustration.html> (consulté 02.06.2014)
- http://www.gfetsafeonline.org/qncontent.cfm?a_id=1469 (consulté le 25.12.2015)
- <http://www.sophos.fr/pressoffice/news/articles/2007/08/facebook.html> (consulté le 12.04.2015)
- <http://www.reputation.axiopole.info/> Olivier Zara (consulté le 06.08.2015)
- <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1175149-Twitter-a-dix-ans/> (consulté le 09.05.2016)
- <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/88/reputation-et-e-reputation-2-notions-differentes.php> (consulté le 28.10.2016)
- *KENSHOOSOCIAL.COM/EDUCATION-RESOURCES/FACEBOOK-AS-TRENDS/ (05.01.2013)*
- www.sec.gov/archives/edgar (consulté le 02.12.2012)
- <https://www.jstor.org/>
- <https://www.math.univ-toulouse.fr/~baccini/zpedago/asdm.pdf>

- <http://www.institut-numerique.org/122-methodologie-52e75a82594f3> (consulté le 02.03.2016)
- <https://www.strategemarketing.com/permission-marketing-de-seth-godin-devez-retenir/> (consulté le 19.02.2018)
- Wellcom : »Guide sur les medias sociaux », disponible sur : <http://www.scribd.com/doc/29584855/guide-media-sociaux> (consulté le 16 décembre 2015)
- [www.le monde.fr](http://www.lemonde.fr), le 29.09.2014, FOURNIER Audrey (consulté le 13.02.2015)
- <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/statistiques-inferentielles/test-de-chi-2.php> (consulté le 09.03.2015)
- <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/> (le 19.02.2018)
- <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/cybercriminalite/> (le 21.02.2018)

Article de presse:

- GUILBERT Gates, The New York Times, 12 may 2010.
- IMADALOU samira, le business des Tic rapporte gros, El Watan économie, 20 juillet 2015.

Annexes

Annexe 1 : l'entretien

- 1- Utilisez-vous les médias sociaux dans vos campagnes de communication ? lesquels ? et depuis quand ?
- 2- Comment vous-êtes-vous décidé à les intégrer ? et pourquoi ?
- 3- quelles ont été vos étapes d'adaptation (d'intégration) des média sociaux ?
- 4- Comment fonctionne votre service chargé des nouveaux medias ? depuis quand existe-il ? l'équipe est composé de ?
- 5- Effectuez-vous directement le placement sur le web ou faites-vous appelle aux services d'une agence de communication ? pourquoi ?
- 6- A votre avis, pourquoi est-ce que les gens sont si intéressés par les médias sociaux ?
- 7- Selon vous, quelle est la cible type sur les médias sociaux ?
- 8- Comment faire pour atteindre les cibles sur les médias sociaux ?
- 9- Peuvent-elles devenir des influenceurs et des ambassadeurs de la marque ?
- 10- Pensez-vous que les médias sociaux peuvent influencer la façon de consommer des biens et services ? de quelle manière ?
- 11- Etes-vous favorable à la production de contenus (participation) par les internautes ?
- 12- Avez-vous entrepris au cours des derniers mois des initiatives marketing favorisant la participation des consommateurs sur des sites de réseautage ou de social media ? lesquelles ? quels sont les résultats de ces initiatives ?
- 13- que pensez-vous de la stratégie de diffusion de contenus gratuite sur le web ?
- 14- Comment voyer vous l'avenir des médias sociaux ?
- 15- Quel est l'attrait des médias sociaux pour la marque ?
- 16- quels sont les médias sociaux qui présentent actuellement le plus de potentiel pour les marques ?
- 17- peut-on considérer les médias sociaux comme alternative marketing à long terme ? ou est-ce une tendance passagère ?
- 18- quel impact ont-ils sur les médias traditionnels ?
- 19- Quelle différence constatez-vous entre les campagnes de publicité sur les medias classiques avec les campagnes de publicité sur les social medias en matière de retour ?
- 20- Peut-on considérer les campagnes publicitaires sur les médias traditionnels comme complémentaires aux campagnes sur les medias sociaux ?
- 21- quelles méthodes utilisez-vous pour le calcul du RoI ?
- 22- à votre avis la qualité de la connexion à Internet est-elle favorable à l'utilisation des médias sociaux ?
- 23- quel est l'intérêt pour une intégration des médias sociaux sur les mobiles en Algérie ?

Annexe 2 : le questionnaire

- 1- avez-vous une connexion internet ?
 - a-oui
 - b- non

- 2- utilisez-vous les médias sociaux ?
 - a- oui
 - b- non

- 3- si non, pour quelles raisons ?
 - a- je tiens à protéger ma vie privée
 - b- j'ai assez d'amis en réel
 - c- je préféré faire d'autres activité.
 - d- Je ne vois aucune utilité
 - e- Autres

- 4- si oui, pour quelles raisons ?
 - 1- raisons personnelles
 - 2- raisons professionnelles.
 - 3- Autres :

- 5- vous avez découvert les médias sociaux par :
 - 1- Le web
 - 2- Les médias audio-visuels
 - 3- La presse écrite
 - 4- Les amis
 - 5- Autres

- 6- sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ?
 - 1- Facebook
 - 2- Twitter
 - 3- YouTube
 - 4- LinkedIn
 - 5- Google +
 - 6- Instagram
 - 7- Viadeo
 - 8- Myspace
 - 9- Autres

- 7- à quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux ?
 - 1- 1 fois par mois

- 2- Plusieurs fois par mois
- 3- 1 fois par semaine
- 4- Plusieurs fois par semaine
- 5- Plusieurs fois par jour

8- à partir de quels supports vous y connectez-vous le plus souvent ?

- 1- Micro-ordinateur
- 2- Tablette
- 3- Smartphone
- 4- Autres

9- que pensez-vous des campagnes de publicité sur les médias sociaux ?

- 1- innovantes
- 2- Intéressantes
- 3- Peu intéressantes
- 4- Sans avis
- 5- Autres

10- suivez-vous une marque sur les médias sociaux ?

- a- Oui
- b- Non

11- à quelle fréquence en moyenne consultez-vous la page (le compte ou la chaîne) d'une marque sur les médias sociaux ?

- 1- Plusieurs fois par mois
- 2- Une fois par mois
- 3- Plusieurs fois par semaine
- 4- Une fois par semaine
- 5- Une fois par jour
- 6- Autres :

12- d'une manière générale, pourquoi suivez-vous la page d'une marque sur les médias sociaux ?

- 1- Parce que vos amis la suivent
- 2- Vous appréciez cette marque
- 3- Pour avoir des informations sur la marque
- 4- Partager votre expérience avec la marque
- 5- Voir l'avis des autres internautes (utilisateur de la marque)
- 6- Participer à des jeux concours
- 7- Profiter des promotions
- 8- Faire partie de la communauté de la marque
- 9- Pour avoir de l'aide
- 10- Autres :

13- Selon vous, la présence d'une marque sur les médias sociaux est indispensable aujourd'hui?

11- Toute a fait d'accord

12- Plutôt d'accord

13- Plutôt pas d'accord

14- Pas du tout d'accord.

14- Le contenu (les informations) de la page d'une marque sur les médias sociaux a-t-il influencé votre décision d'achat ?

a- Oui

b- Non

15- Les commentaires des internautes sur les médias sociaux ont-ils influencé l'image que vous avez de la marque ?

a- Oui

b- Non

16- Comment réagiriez-vous face à un mouvement de critique sur la page d'une marque que vous suivez sur les médias sociaux?

1- Je n'achète plus (ou moins souvent) la marque

2- Je participe à la critique

3- je prends la défense de la marque

4- je ne fais rien

5- autres

17- De manière générale, le contenu diffusé par les marques sur les médias sociaux répond-il à vos attentes ?

1- Souvent

2- Assez souvent

3- Rarement

4- Jamais

5- Autres

18- Vous êtes :

1- femme

2- Homme

19- Vous avez entre :

1- 15 et 20 ans

2- 21 et 30 ans

3- 31 et 40 ans

- 4- 41 et 50 ans
- 5- 51 et 60 ans
- 6- Plus

20-Votre catégorie socio-professionnelle :

- 1- Etudiant
- 2- A la recherche d'un emploi
- 3- Salarié
- 4- Cadre employé
- 5- Entrepreneur/ indépendant
- 6- Retraité

21-Votre lieu d'habitation :

Annexe 3: tableaux de l'analyse uni-variée

Vous avez découvert les medias sociaux par :

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Autres	9	3,9	3,9	3,9
La presse écrite	2	,9	,9	4,8
Le web	99	42,9	42,9	47,6
Les amis	114	49,4	49,4	97,0
Les médias audio-visuels	7	3,0	3,0	100,0
Total	231	100,0	100,0	

\$plusrs fréquences

	Réponses		Pourcentage d'observations	
	N	Pourcentage		
Sur lequel de ces réseaux sociaux passez-vous le plus de temps ? :	Facebook	199	39,6%	92,6%
	Twitter	20	4,0%	9,3%
	Youtube	139	27,7%	64,7%
	LinkedIn	34	6,8%	15,8%
	Google +	48	9,6%	22,3%
	Instagram	29	5,8%	13,5%
	Viadeo	9	1,8%	4,2%
	Myspace	2	0,4%	0,9%
	Autres	22	4,4%	10,2%
Total		502	100,0%	233,5%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	16	6,9	6,9	6,9
1 fois par mois	2	,9	,9	7,8
1 fois par semaine	4	1,7	1,7	9,5
Plusieurs fois par jour	144	62,3	62,3	71,9
Plusieurs fois par mois	10	4,3	4,3	76,2
Plusieurs fois par semaine	55	23,8	23,8	100,0

Total	231	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

\$support fréquences

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
le support le plus utilisé ^a	Micro-ordinateur	160	48,0%	74,4%
	Tablette	35	10,5%	16,3%
	Smartphone	130	39,0%	60,5%
	Autres:	8	2,4%	3,7%
Total		333	100,0%	154,9%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Que pensez-vous des campagnes de publicité sur les médias sociaux ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Autres	18	8.37	8.37
Innovantes	10	4.65	4.65
Intéressantes	52	24.19	24.19
Peu intéressantes	88	40.93	40.93
Sans avis	47	21.86	21.86
Total	215	100,0	100,0

A quelle fréquence en moyenne consultez-vous la page d'une marque sur les médias sociaux ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Autres:	4	4.60	4.60
Plusieurs fois par mois	15	17.25	17.25
Plusieurs fois par semaine	28	32.19	32.19
Une fois par jour	22	25.28	25.28
Une fois par mois	7	8.04	8.04
Une fois par semaine	11	12.64	12.64
Total	87	100,0	100,0

\$suipagmark fréquences

	Réponses	Pourcentage
--	----------	-------------

	N	Pourcentage	d'observations
suivre la page d'une marque ^a Parce que vos amis la suivent	11	5,0%	12,6%
Vous appréciez cette marque	43	19,4%	49,4%
Partager votre expérience avec la marque	13	5,9%	14,9%
Voir l'avis des autres internautes (utilisateur de la marque)	26	11,7%	29,9%
Participer à des jeux concours	15	6,8%	17,2%
Profiter des promotions	28	12,6%	32,2%
Faire partie de la communauté de la marque	8	3,6%	9,2%
Pour avoir de l'aide sur l'utilisation de la marque	14	6,3%	16,1%
Autres :	10	4,5%	11,5%
Pour avoir des informations sur la marque	54	24,3%	62,1%
Total	222	100,0%	255,2%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Selon vous, la présence d'une marque sur les médias sociaux est indispensable aujourd'hui?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide			
Pas du tout d'accord	8	9.20	9.20
Plutôt d'accord	22	25.28	25.28
Plutôt pas d'accord	4	4.60	4.60
Toute a fait d'accord	53	60.92	60.92
Total	87	100,0	100,0

Le contenu (les informations) de la page d'une marque sur les médias sociaux as-t-il influencé votre décision d'achat ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Non	37	42.52	42.52

Oui	50	57.47	57.47
Total	87	100,0	100,0

16- Les commentaires des internautes sur les médias sociaux ont-ils influencé l'image que vous avez de la marque ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Non	25	28.73	28.73
Oui	62	71.26	71.26
Total	87	100,0	100,0

Comment réagiriez-vous face à un mouvement de critique sur la page d'une marque que vous suivez sur les médias sociaux?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Autres :	3	3.45	3.45
Je n'achète plus (ou moins souvent) la marque	11	12.64	12.64
Je ne fais rien	45	51.72	51.72
Je participe à la critique	11	12.64	12.64
Je prends la défense de la marque	17	19.54	19.54
Total	87	100,0	100,0

19- De manière générale, le contenu diffusé par les marques sur les médias sociaux répond-il à vos attentes ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Assez souvent	38	43.67	43.67
Jamais	2	2.30	2.30
Rarement	26	29.88	29.88
Souvent	21	24.13	24.13
Total	87	100,0	100,0

Vous avez entre :

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 15 et 20 ans	19	8,2	8,2	8,2

21 et 30 ans	119	51,5	51,5	59,7
31 et 40 ans	71	30,7	30,7	90,5
41 et 50 ans	15	6,5	6,5	97,0
51 et 60 ans	6	2,6	2,6	99,6
Plus	1	,4	,4	100,0
Total	231	100,0	100,0	

Votre catégorie socio-professionnelle :

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide A la recherche d'un emploi	14	6,1	6,1	6,1
Cadre employé	70	30,3	30,3	36,4
Entrepreneur/ indépendant	3	1,3	1,3	37,7
Etudiant	62	26,8	26,8	64,5
Retraité	1	,4	,4	64,9
Salarié	81	35,1	35,1	100,0
Total	231	100,0	100,0	

Votre lieu d'habitation :

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	2	0,9	0,9	0,9
Adrar	3	1,3	1,3	2,2
ain baida	1	0,4	0,4	2,6
Ain Defla	2	0,9	0,9	3,5
Alger	126	54,5	54,5	58
Annaba	4	1,7	1,7	59,7
batna	5	2,2	2,2	69,9
Bejaia	1	0,4	0,4	62,3
Biskra	5	2,2	2,2	64,5
Valide blida	6	2,6	2,6	67,1
bouira	1	0,4	0,4	67,5
boumerdes	3	1,3	1,3	68,8
constantine	4	1,7	1,7	70,6
djelfa	1	0,4	0,4	71
el taref	2	0,9	0,9	71,9
el-bayadh	1	0,4	0,4	72,3
France	1	0,4	0,4	72,7
Ile Maurice	1	0,4	0,4	73,2
jijel	2	1,8	1,8	74

khenchela	5	2,1	2,1	76,2
laghouat	1	0,4	0,4	76,6
Medea	1	0,4	0,4	77,1
mostaganem	4	1,8	1,8	78,8
Msila	1	0,4	0,4	79,2
Naama	1	0,4	0,4	79,7
oran	10	4,4	4,4	84
Oum El Bouaghi	1	0,4	0,4	84,4
paris	5	2,2	2,2	86,6
relizane	2	0,8	0,8	87,4
Saida	3	1,3	1,3	88,7
Setif	3	1,3	1,3	90
sidi bel abbes	5	2,2	2,2	92,2
skikda	3	1,3	1,3	93,5
Tébessa	1	0,4	0,4	93,9
Tiaret	1	0,4	0,4	94,4
Tindouf	1	0,4	0,4	94,8
tipaza	5	2,2	2,2	96,9
tizi ouzou	4	1,8	1,8	98,7
Tlemcen	3	1,3	1,3	100
Total	231	100	100	

Statistiques descriptives

	N	Minimu m	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance
si non, pour quelles raisons ? : je tiens à protéger ma vie privée	231	0	1	,02	,131	,017
si non, pour quelles raisons ? : j'ai assez d'amis en réel	231	0	1	,01	,113	,013
si non, pour quelles raisons ? : je préféré faire d'autres activité	231	0	1	,03	,172	,030
si non, pour quelles raisons ? : Je ne vois aucune utilité	231	0	1	,01	,093	,009
si non, pour quelles raisons ? : Autres	231	0	1	,00	,066	,004

si oui, pour quelles raisons ? : raisons personnelles	231	0	1	,66	,474	,225
si oui, pour quelles raisons ? : raisons professionnelles	231	0	1	,39	,488	,238
si oui, pour quelles raisons ? : autres	231	0	1	,20	,403	,163
Sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ? : Facebook	231	0	1	,86	,346	,120
Sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ? : Twitter	231	0	1	,09	,282	,079
Sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ? : Youtube	231	0	1	,60	,491	,241
Sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ? : LinkedIn	231	0	1	,15	,355	,126
Sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ? : Google +	231	0	1	,21	,407	,165
Sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ? : Instagram	231	0	1	,13	,332	,110
Sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ? : Viadeo	231	0	1	,04	,194	,038
Sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ? : Myspace	231	0	1	,01	,093	,009
Sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ? : Autres	231	0	1	,10	,294	,087
A partir de quels supports vous y connectez-vous le plus souvent ? : Micro-ordinateur	231	0	1	,69	,462	,214
A partir de quels supports vous y connectez-vous le plus souvent ? : Tablette	231	0	1	,15	,359	,129
A partir de quels supports vous y connectez-vous le plus souvent ? : Smartphone	231	0	1	,56	,497	,247
A partir de quels supports vous y connectez-vous le plus souvent ? : Autres:	231	0	1	,03	,183	,034

D'une manière générale, pourquoi suivez-vous la page d'une marque sur les médias sociaux ? : Parce que vos amis la suivent	231	0	1	,05	,213	,046
D'une manière générale, pourquoi suivez-vous la page d'une marque sur les médias sociaux ? : Vous appréciez cette marque	231	0	1	,19	,390	,152
D'une manière générale, pourquoi suivez-vous la page d'une marque sur les médias sociaux ? : Pour avoir des informations sur la marque	231	0	1	,23	,424	,180
D'une manière générale, pourquoi suivez-vous la page d'une marque sur les médias sociaux ? : Partager votre expérience avec la marque	231	0	1	,06	,231	,053
D'une manière générale, pourquoi suivez-vous la page d'une marque sur les médias sociaux ? : Voir l'avis des autres internautes (utilisateur de la marque)	231	0	1	,11	,317	,100
D'une manière générale, pourquoi suivez-vous la page d'une marque sur les médias sociaux ? : Participer à des jeux concours	231	0	1	,06	,247	,061
D'une manière générale, pourquoi suivez-vous la page d'une marque sur les médias sociaux ? : Profiter des promotions	231	0	1	,12	,327	,107
D'une manière générale, pourquoi suivez-vous la page d'une marque sur les médias sociaux ? : Faire partie de la communauté de la marque	231	0	1	,03	,183	,034
D'une manière générale, pourquoi suivez-vous la page d'une marque sur les médias sociaux ? : Pour avoir de l'aide sur l'utilisation de la marque	231	0	1	,06	,239	,057
D'une manière générale, pourquoi suivez-vous la page d'une marque sur les médias sociaux ? : Autres :	231	0	1	,04	,204	,042
N valide (liste)	231					

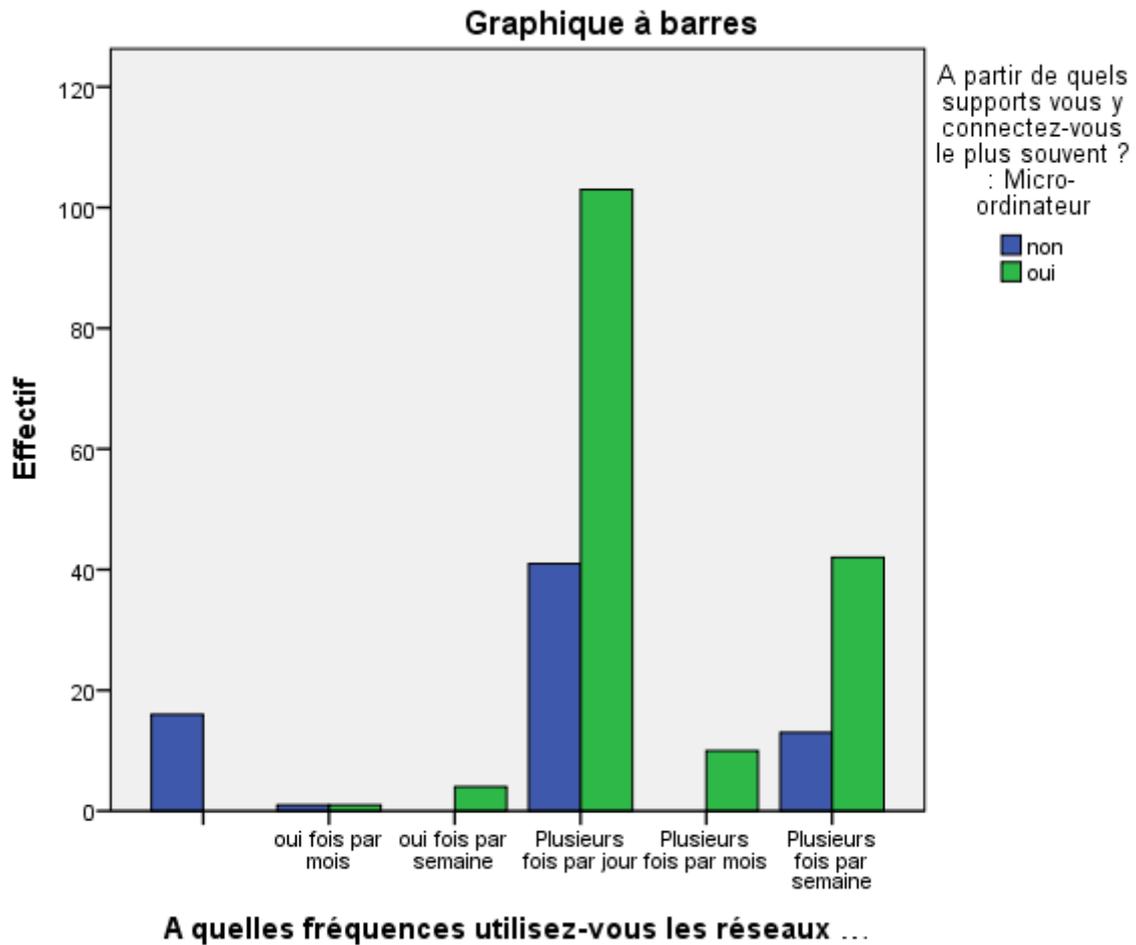
Annexe 4 : analyse bi-variée

A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux? * A partir de quels supports vous y connectez-vous le plus souvent ? : Micro-ordinateur

Tableau croisé

Effectif

	A partir de quels supports vous y connectez-vous le plus souvent ? :		Total
	Micro-ordinateur		
	non	oui	
A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?			
	oui fois par mois		
	oui fois par semaine		
	Plusieurs fois par jour		
	Plusieurs fois par mois		
	Plusieurs fois par semaine		
Total			

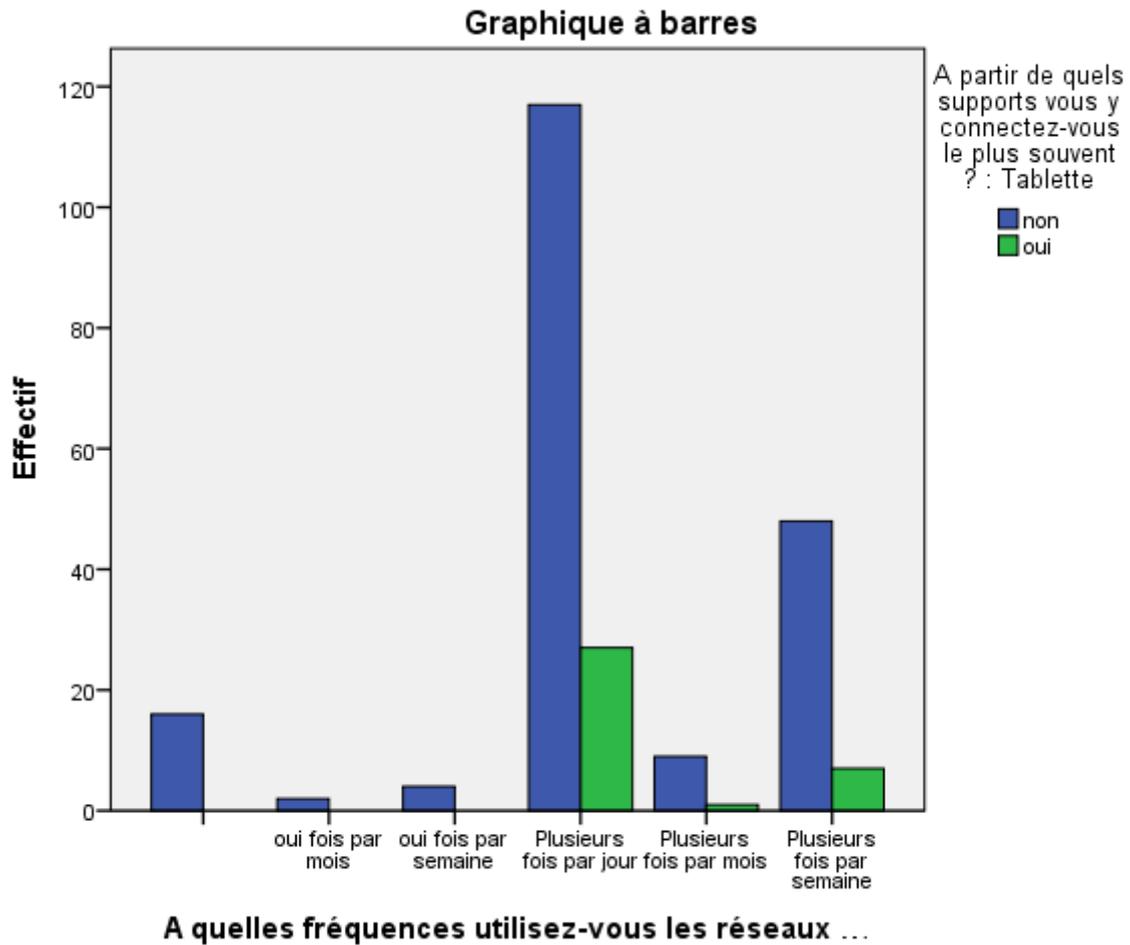


A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux? * A partir de quels supports vous y connectez-vous le plus souvent ? : Tablette

Tableau croisé

Effectif		A partir de quels supports vous y connectez-vous le plus souvent ? : Tablette		Total
		non	oui	
A quelles fréquences		16	0	16
utilisez-vous les médias	oui fois par mois	2	0	2
sociaux?	oui fois par semaine	4	0	4
	Plusieurs fois par jour	117	27	144
	Plusieurs fois par mois	9	1	10
	Plusieurs fois par semaine	48	7	55

Total	196	35	231
-------	-----	----	-----

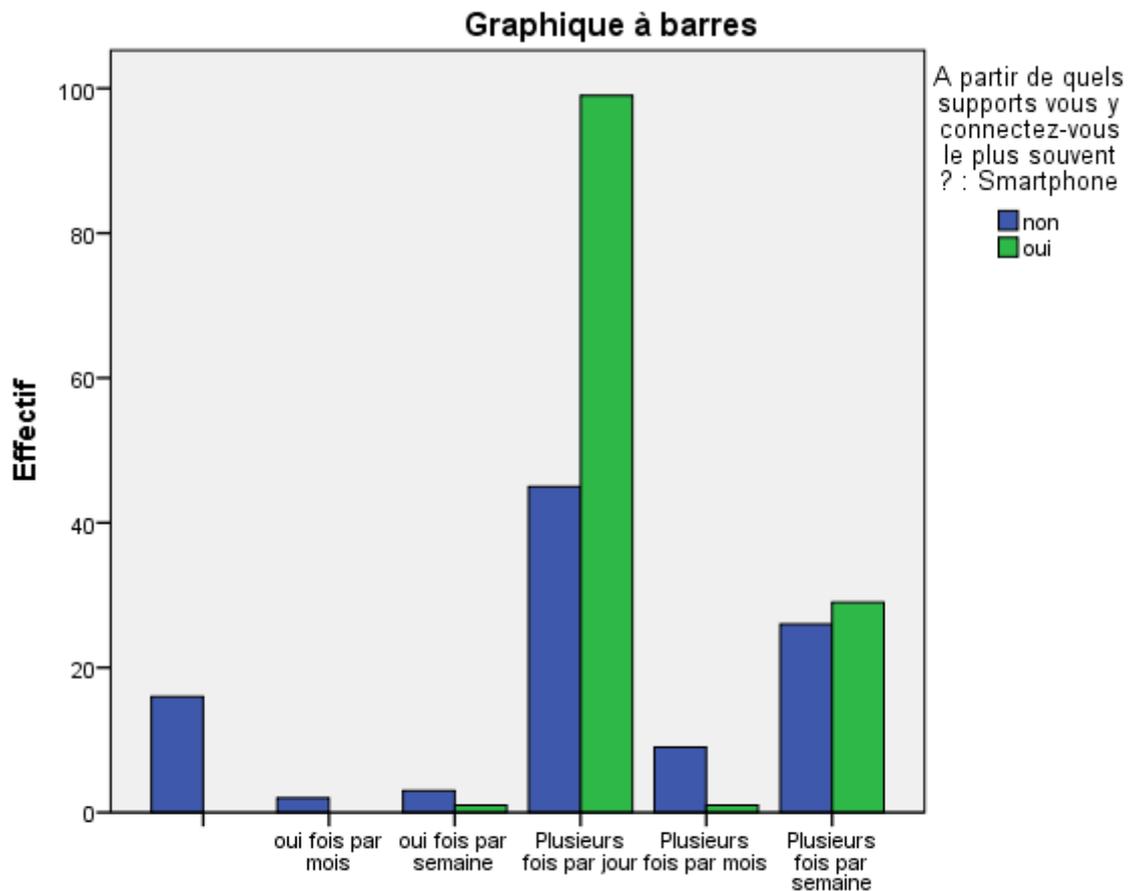


A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux? * A partir de quels supports vous y connectez-vous le plus souvent ? : Smartphone

Tableau croisé

Effectif		A partir de quels supports vous y connectez-vous le plus souvent ? : Smartphone		Total
		non	oui	
A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?	oui fois par mois	16	0	16
	oui fois par semaine	3	1	4
	Plusieurs fois par jour	45	99	144

	Plusieurs fois par mois	9	1	10
	Plusieurs fois par semaine	26	29	55
Total		101	130	231



A quelles fréquences utilisez-vous les réseaux ...

A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux? * A partir de quels supports vous y connectez-vous le plus souvent ? : Autres:

Tableau croisé

Effectif		A partir de quels supports vous y connectez-vous le plus souvent ? :		Total
		Autres:		
		non	oui	
A quelles fréquences		16	0	16
utilisez-vous les médias	oui fois par mois	1	1	2
sociaux?	oui fois par semaine	4	0	4

	Plusieurs fois par jour	141	3	144
	Plusieurs fois par mois	10	0	10
	Plusieurs fois par semaine	51	4	55
Total		223	8	231

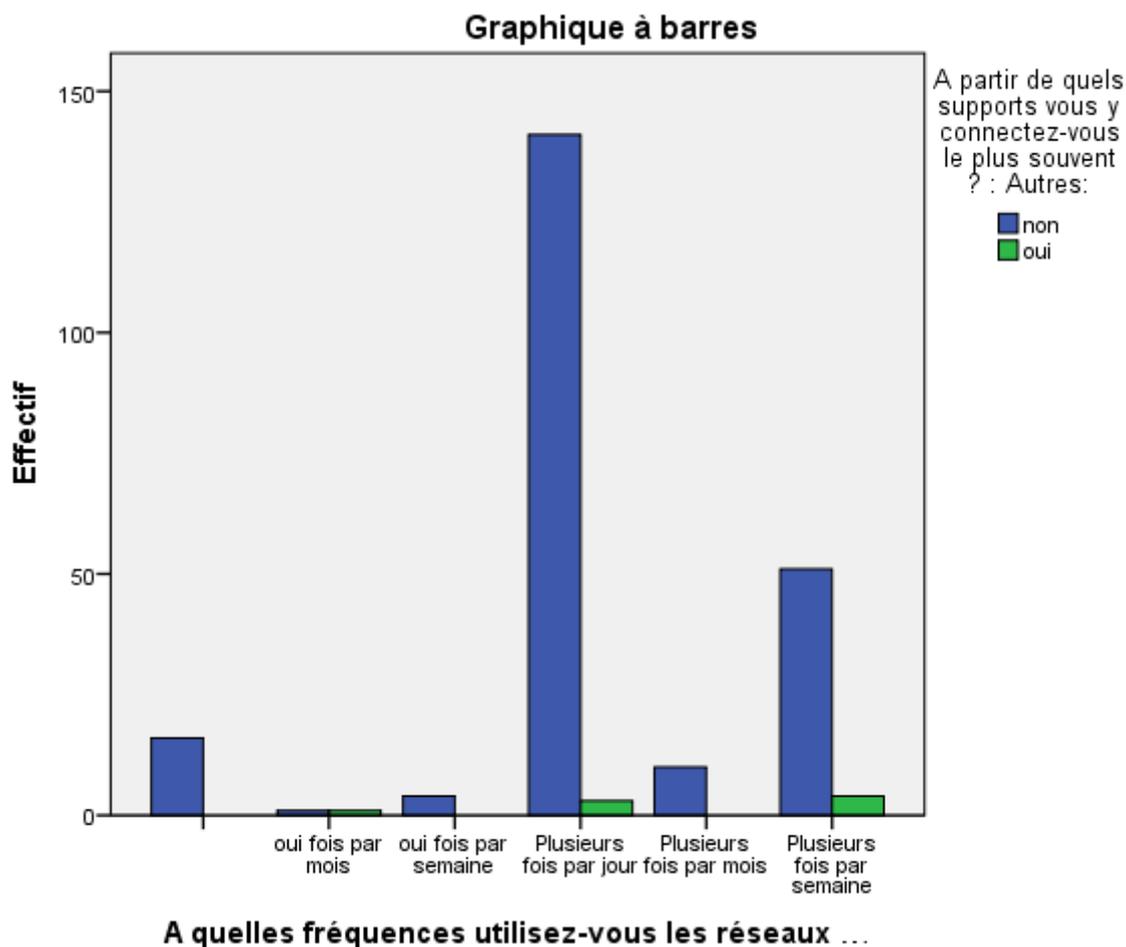


Tableau croisé Selon vous, la présence d'une marque sur les médias sociaux est indispensable aujourd'hui? * Le contenu (les informations) de la page d'une marque sur les médias sociaux as-t-il influencé votre décision d'achat ?

Effectif		Le contenu (les informations) de la page d'une marque sur les médias sociaux as-t-il influencé votre décision d'achat ?			Total
			Non	Oui	
Selon vous, la présence d'une marque sur les médias sociaux est indispensable		144	0	0	144
Pas du tout d'accord		0	6	2	8
	Plutôt d'accord	0	6	16	22

aujourd'hui?	Plutôt pas d'accord	0	2	2	4
	Toute a fait d'accord	0	23	30	53
Total		144	37	50	231

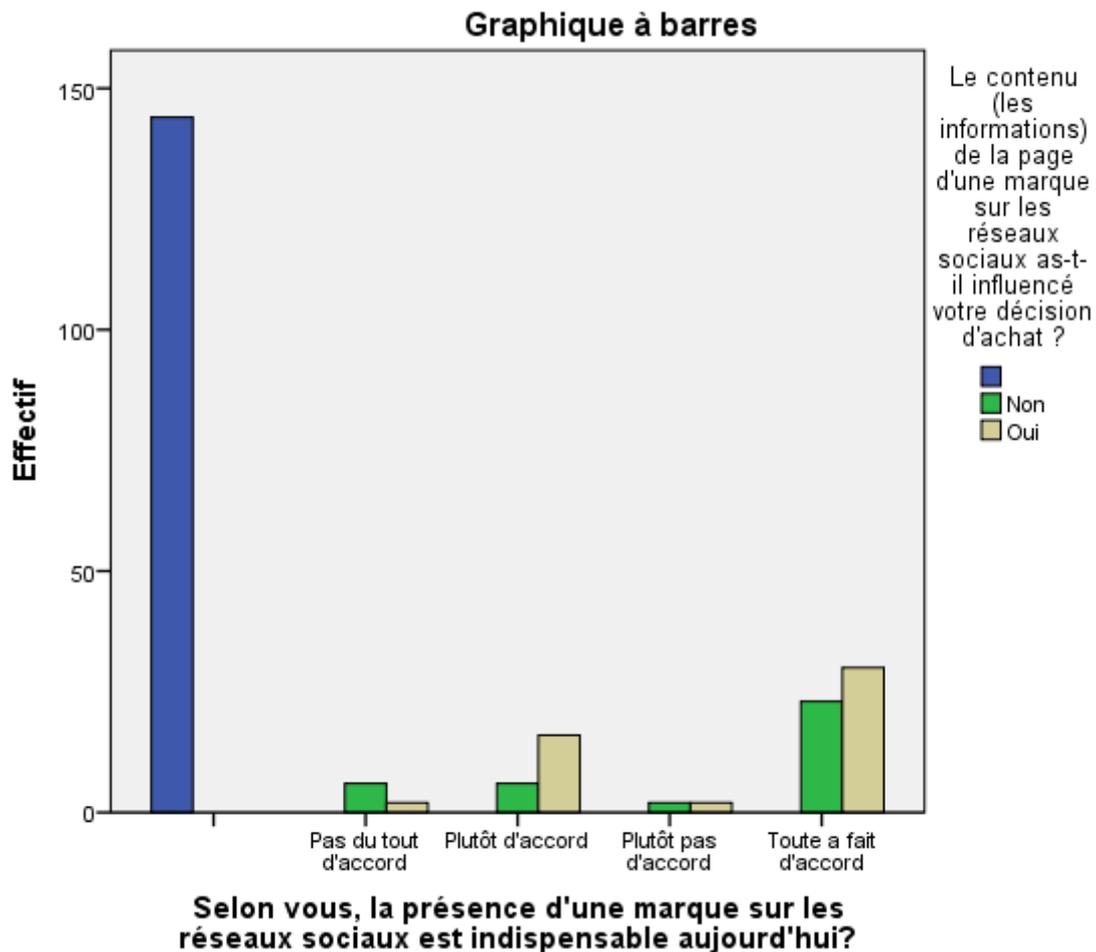


Tableau croisé oui6- Les commentaires des internautes sur les médias sociaux ont-ils influencé l'image que vous avez de la marque ? * Selon vous, la présence d'une marque sur les médias sociaux est indispensable aujourd'hui?

	Selon vous, la présence d'une marque sur les médias sociaux est indispensable aujourd'hui?					Total
		Pas du tout d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Toute a fait d'accord	
oui6- Les commentaires des internautes sur les médias sociaux ont-ils influencé l'image que vous avez de la	144	0	0	0	0	144
N	0	5	4	3	13	25

marque ?	O						
	u	0	3	18	1	40	62
	i						
Total		144	8	22	4	53	231

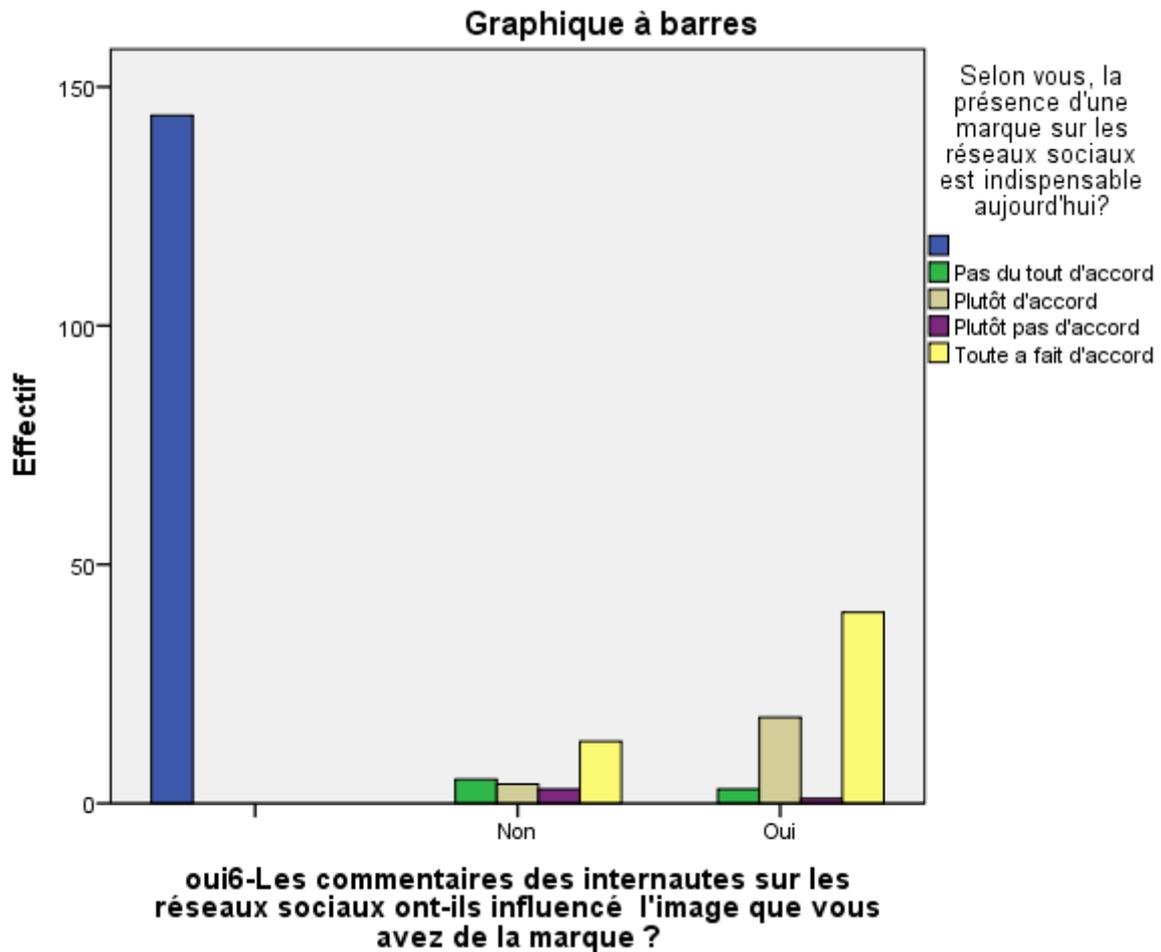


Tableau croisé Comment réagiriez-vous face à un mouvement de critique sur la page d'une marque que vous suivez sur les médias sociaux? * Vous avez découvert les médias sociaux par :

Effectif	Vous avez découvert les médias sociaux par :					Total
	Autres	La presse écrite	Le web	Les amis	Les médias audiovisuels	
Comment réagiriez-vous face	5	2	70	62	5	144

à un mouvement de critique sur la page d'une marque que vous suivez sur les médias sociaux?	Autres :	0	0	1	2	0	3
	Je n'achète plus (ou moins souvent) la marque	1	0	2	8	0	11
	Je ne fais rien	2	0	14	28	1	45
	Je participe à la critique	0	0	6	4	1	11
	Je prends la défense de la marque	1	0	6	10	0	17
	Total	9	2	99	114	7	231

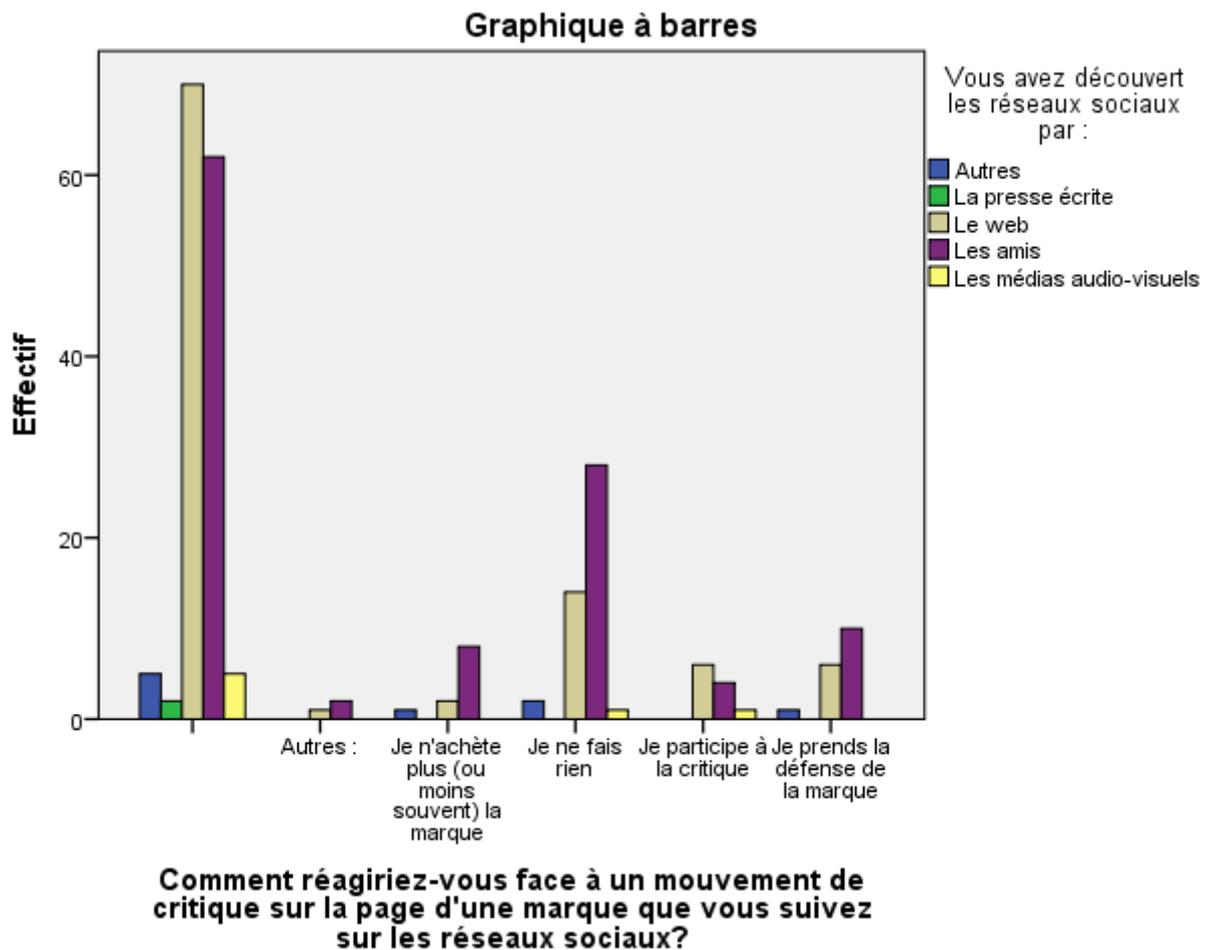
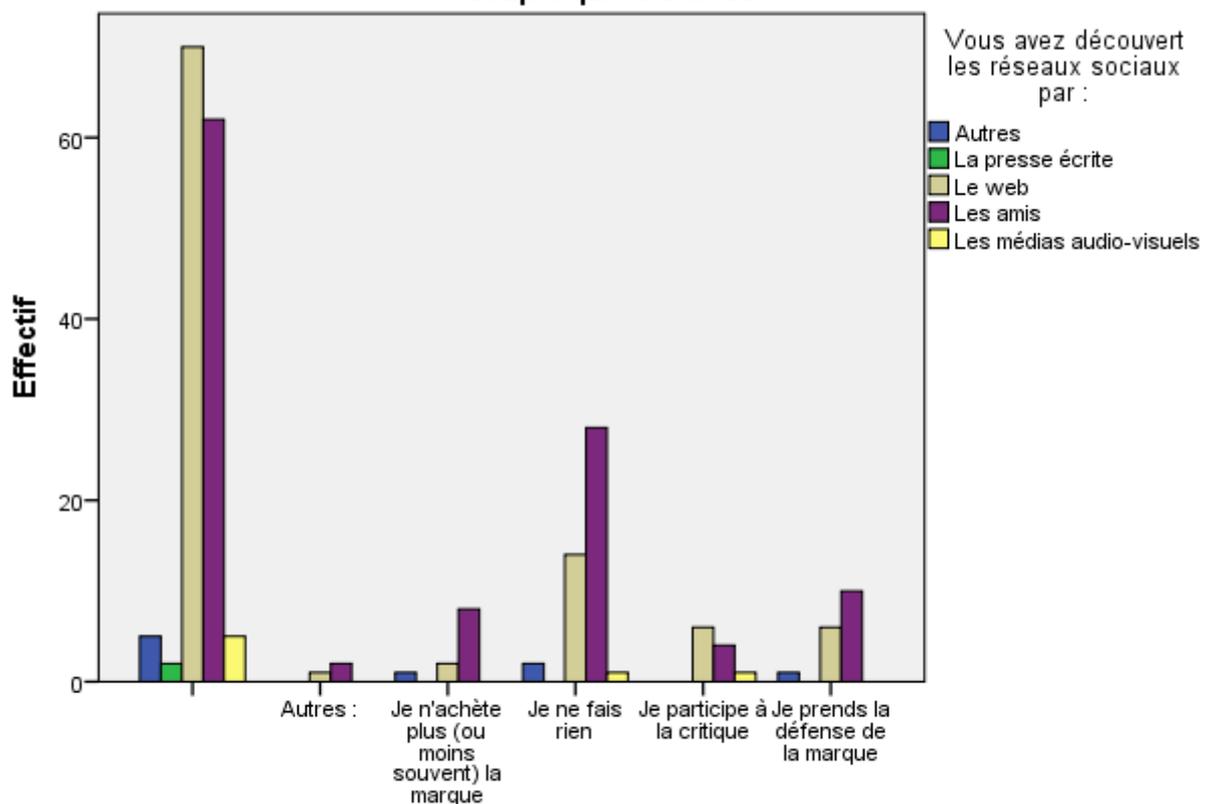


Tableau croisé Comment réagiriez-vous face à un mouvement de critique sur la page d'une marque que vous suivez sur les médias sociaux? * Vous avez découvert les médias sociaux par :

Effectif

	Vous avez découvert les médias sociaux par :					Total
	Autres	La presse écrite	Le web	Les amis	Les médias audio-visuels	
Comment réagiriez-vous face à un mouvement de critique sur la page d'une marque que vous suivez sur les médias sociaux?	5	2	70	62	5	144
Autres :	0	0	1	2	0	3
Je n'achète plus (ou moins souvent) la marque	1	0	2	8	0	11
Je ne fais rien	2	0	14	28	1	45
Je participe à la critique	0	0	6	4	1	11
Je prends la défense de la marque	1	0	6	10	0	17
Total	9	2	99	114	7	231

Graphique à barres



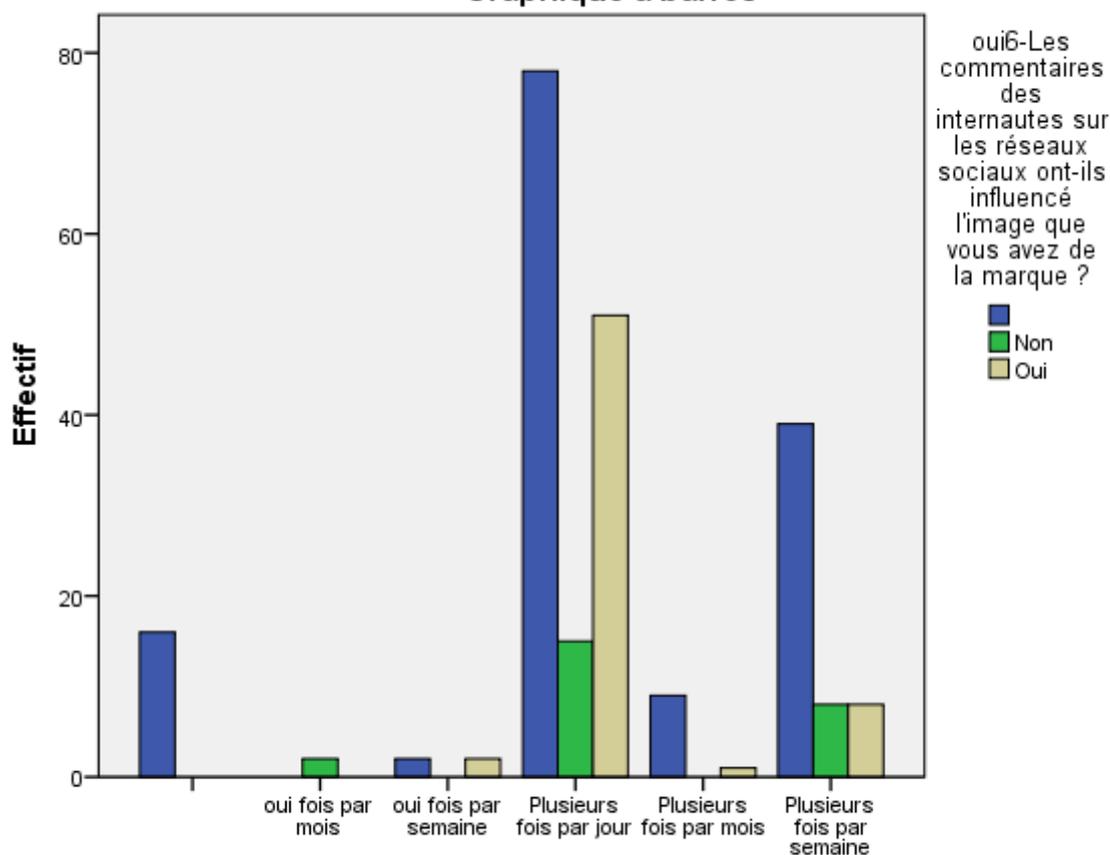
Comment réagiriez-vous face à un mouvement de critique sur la page d'une marque que vous suivez sur les réseaux sociaux?

Tableau croisé A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux? * Les commentaires des internautes sur les médias sociaux ont-ils influencé l'image que vous avez de la marque ?

Effectif

	oui6- Les commentaires des internautes sur les médias sociaux ont-ils influencé l'image que vous avez de la marque ?			Total
		Non	Oui	
A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?	16	0	0	16
oui fois par mois	0	2	0	2
oui fois par semaine	2	0	2	4
Plusieurs fois par jour	78	15	51	144
Plusieurs fois par mois	9	0	1	10
Plusieurs fois par semaine	39	8	8	55
Total	144	25	62	231

Graphique à barres



A quelles fréquences utilisez-vous les réseaux ...

Tableau croisé A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux? * Le contenu (les informations) de la page d'une marque sur les médias sociaux as-t-il influencé votre décision d'achat ?

Effectif

	Le contenu (les informations) de la page d'une marque sur les médias sociaux as-t-il influencé votre décision d'achat ?		Total
	Non	Oui	
A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?	16	0	16
oui fois par mois	0	2	2
oui fois par semaine	2	1	4
Plusieurs fois par jour	7	24	144
Plusieurs fois par mois	8	0	10

Total	Plusieurs fois par semaine	3	10	6	55			
		9						
		1						
		4				37	50	231
		4						

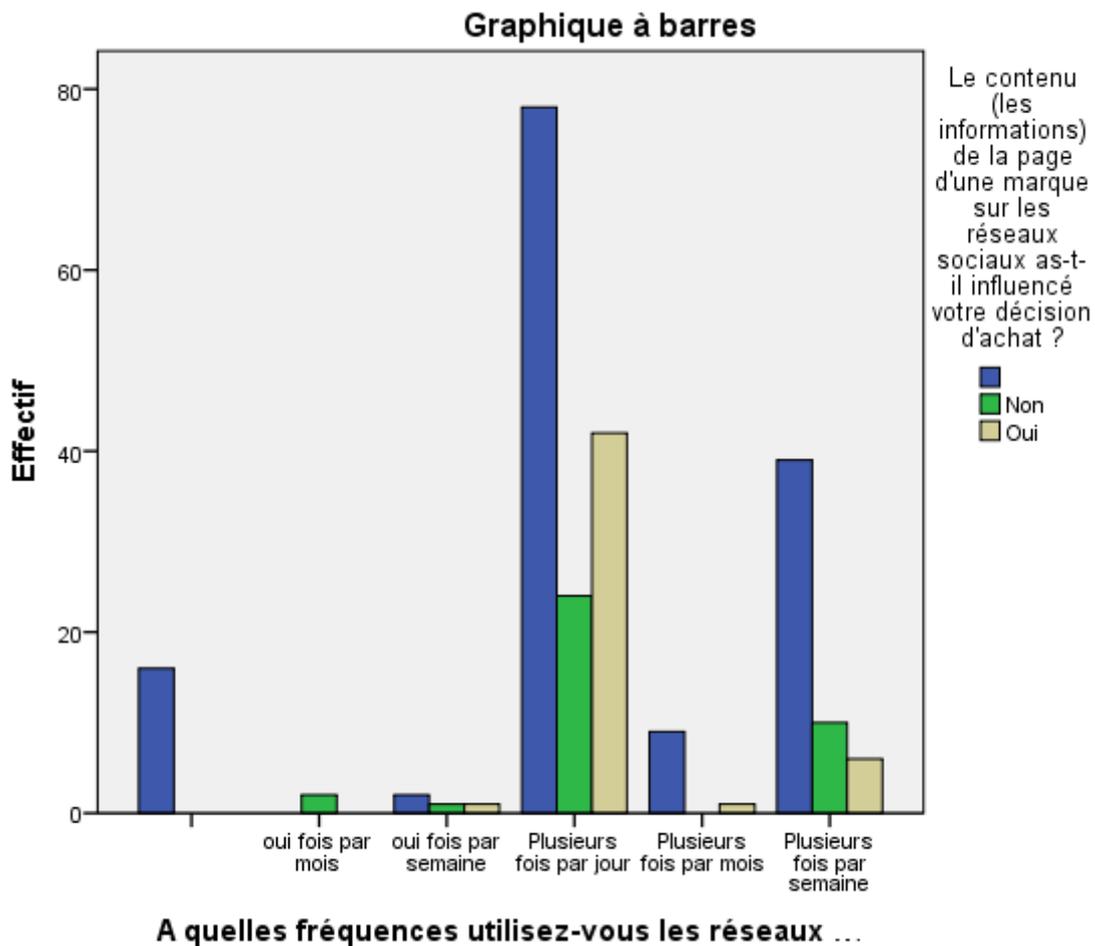


Tableau croisé Que pensez-vous des campagnes de publicité sur les médias sociaux ? * oui6- Les commentaires des internautes sur les médias sociaux ont-ils influencé l'image que vous avez de la marque ?

Effectif	oui6- Les commentaires des internautes sur les médias sociaux ont-ils influencé l'image que vous avez de la marque ?			Total
		Non	Oui	
Que pensez-vous des campagnes de publicité sur	16	0	0	16
Autres	13	1	4	18

les médias sociaux ?	Innovantes	4	0	6	10
	Intéressantes	27	7	18	52
	Peu intéressantes	51	11	26	88
	Sans avis	33	6	8	47
Total		144	25	62	231

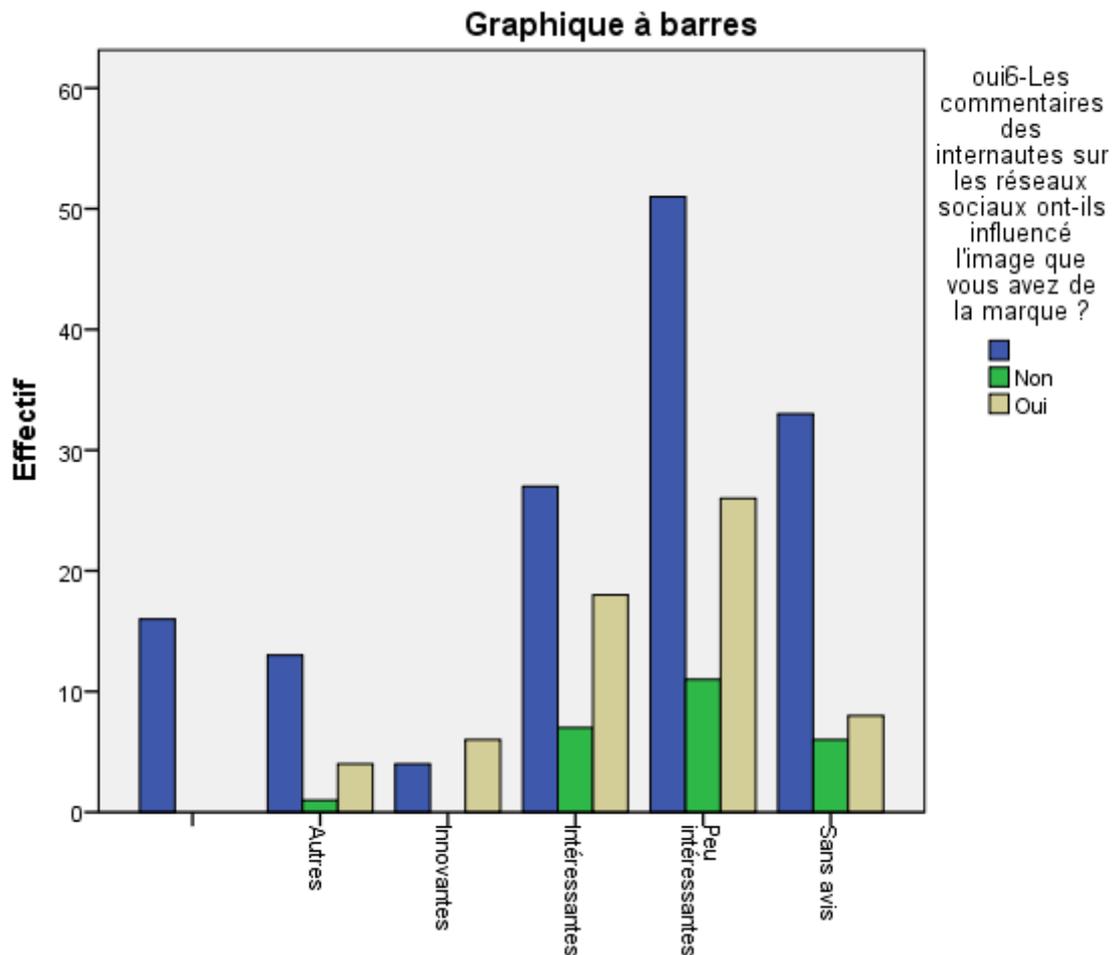
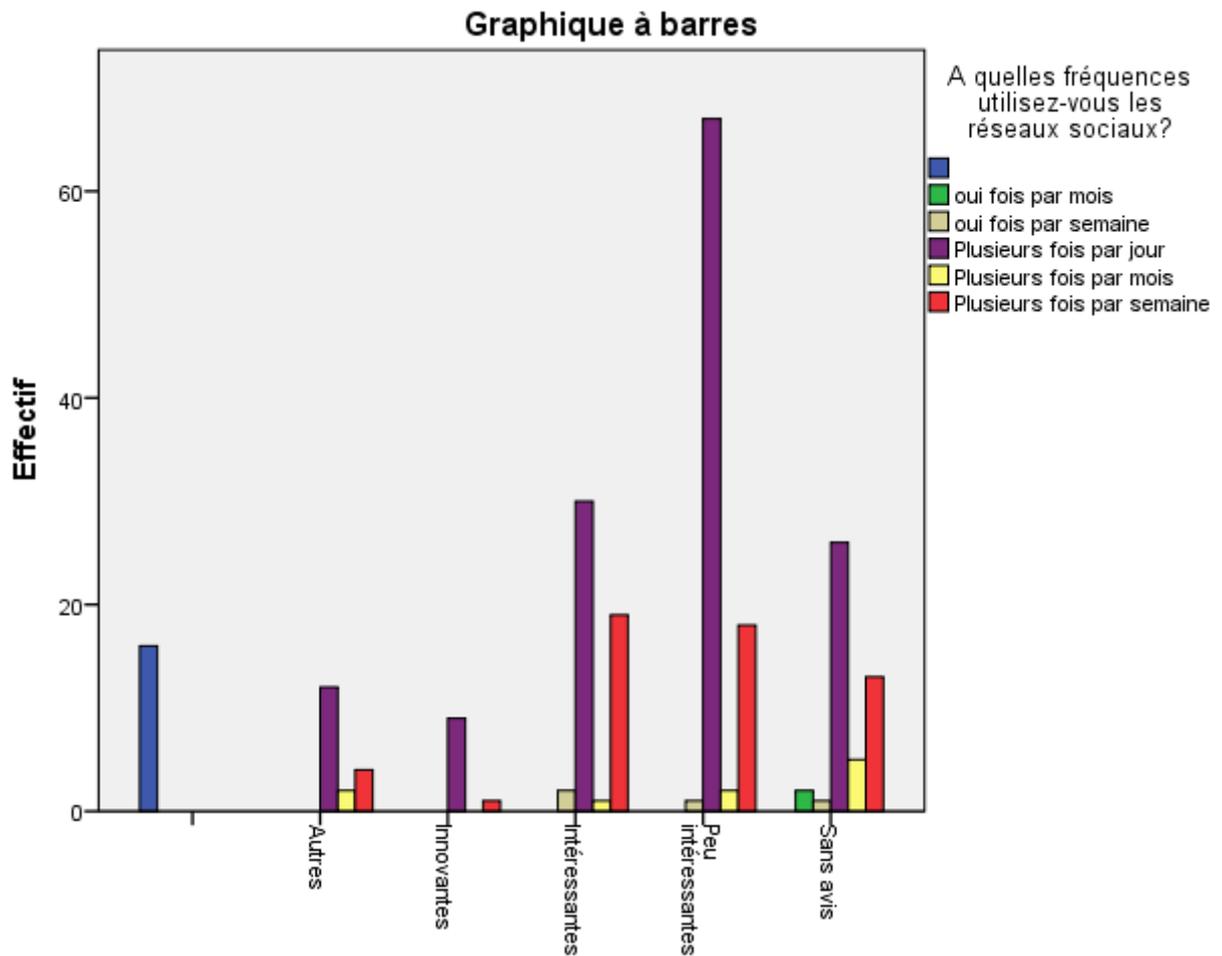


Tableau croisé Que pensez-vous des campagnes de publicité sur les médias sociaux ? * A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?

Effectif	A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?						Total
	oui fois par mois	oui fois par semaine	Plusieurs fois par jour	Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par semaine		
Que pensez-vous des campagnes de publicité sur les médias sociaux ?	16	0	0	0	0	0	16
Autres	0	0	0	12	2	4	18
Innovantes	0	0	0	9	0	1	10

	Intéressantes	0	0	2	30	1	19	52
	Peu intéressantes	0	0	1	67	2	18	88
	Sans avis	0	2	1	26	5	13	47
Total		16	2	4	144	10	55	231



Annexe 5 : Analyse par strates

A partir de quels supports vous y connectez-vous le plus souvent ? : Smartphone
*** A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux? * Sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ? : Facebook**

Tableau croisé

Effectif

		A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?					Total		
		oui fois par mois	oui fois par semaine	Plusieurs fois par jour	Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par semaine			
Sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ? : Facebook									
Non	A partir de quels supports vous y connectez-vous le plus souvent ? : Smartphone	non	16		2	1	4	23	
		oui	0		6	0	3	9	
	Total		16		8	1	7	32	
Oui	A partir de quels supports vous y connectez-vous le plus souvent ? : Smartphone	non		2	3	43	8	22	78
		oui		0	1	93	1	26	121
	Total			2	4	136	9	48	199
Total	A partir de quels supports vous y connectez-vous le plus souvent ? : Smartphone	non	16	2	3	45	9	26	101
		oui	0	0	1	99	1	29	130
	Total		16	2	4	144	10	55	231

Tests du khi-deux

Sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ? : Facebook		Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
non	khi-deux de Pearson	16,099 ^b	3	,001
	Rapport de vraisemblance	19,466	3	,000
	N d'observations valides	32		

oui	khi-deux de Pearson	18,744 ^c	4	,001
	Rapport de vraisemblance	19,806	4	,001
	N d'observations valides	199		
Total	khi-deux de Pearson	42,848 ^a	5	,000
	Rapport de vraisemblance	50,628	5	,000
	N d'observations valides	231		

a. 5 cellules (41,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,87.

b. 5 cellules (62,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,28.

c. 5 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,78.

Mesures symétriques

Sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ? : Facebook			Valeur	Signification approximative
non	Nominal par Nominal	Phi	,709	,001
		V de Cramer	,709	,001
	N d'observations valides		32	
oui	Nominal par Nominal	Phi	,307	,001
		V de Cramer	,307	,001
	N d'observations valides		199	
Total	Nominal par Nominal	Phi	,431	,000
		V de Cramer	,431	,000
	N d'observations valides		231	

A partir de quels supports vous y connectez-vous le plus souvent ? : Smartphone

*** A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux? * Sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ? : Twitter**

Tableau croisé

Effectif	A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?						Total
		oui fois par mois	oui fois par semaine	Plusieurs fois par jour	Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par semaine	
Sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ? : Twitter							
non A partir de quels supports vous y non	16	2	3	41	9	25	96

	connectez-vous le plus souvent ? : Smartphone	oui	0	0	1	88	1	25	115
	Total		16	2	4	129	10	50	211
oui	A partir de quels supports vous y connectez-vous le plus souvent ? : Smartphone	non				4		1	5
		oui				11		4	15
	Total					15		5	20
Total	A partir de quels supports vous y connectez-vous le plus souvent ? : Smartphone	non	16	2	3	45	9	26	101
		oui	0	0	1	99	1	29	130
	Total		16	2	4	144	10	55	231

Tests du khi-deux

Sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ? : Twitter		Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
non	khi-deux de Pearson	41,147 ^b	5	,000		
	Rapport de vraisemblance	49,172	5	,000		
	N d'observations valides	211				
oui	khi-deux de Pearson	,089 ^c	1	,766		
	Correction pour continuité ^d	,000	1	1,000		
	Rapport de vraisemblance	,092	1	,762		
	Test exact de Fisher				1,000	,634
	N d'observations valides	20				
Total	khi-deux de Pearson	42,848 ^a	5	,000		
	Rapport de vraisemblance	50,628	5	,000		
	N d'observations valides	231				

a. 5 cellules (41,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,87.

b. 5 cellules (41,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,91.

c. 3 cellules (75,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,25.

d. Calculée uniquement pour une table 2x2

Mesures symétriques

Sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ? : Twitter			Valeur	Signification approximative
non	Nominal par Nominal	Phi	,442	,000
		V de Cramer	,442	,000
	N d'observations valides		211	
oui	Nominal par Nominal	Phi	,067	,766
		V de Cramer	,067	,766
	N d'observations valides		20	
Total	Nominal par Nominal	Phi	,431	,000
		V de Cramer	,431	,000
	N d'observations valides		231	

A partir de quels supports vous y connectez-vous le plus souvent ? : Smartphone

* A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux? * Sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ? : Youtube

Tableau croisé

Effectif

Sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ? : Youtube			A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?					Total	
			oui fois par mois	oui fois par semaine	Plusieurs fois par jour	Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par semaine		
non	A partir de quels supports vous y connectez-vous le plus souvent ? : Smartphone	non	16	2	2	20	4	13	57
		oui	0	0	0	23	0	12	35
	Total			16	2	2	43	4	25
oui	A partir de quels supports vous y connectez-vous le plus souvent ? : Smartphone	non			1	25	5	13	44
		oui			1	76	1	17	95
	Total				2	101	6	30	139
Total	A partir de quels supports	non	16	2	3	45	9	26	101

vous y connectez-vous le plus souvent ? : Smartphone	oui	0	0	1	99	1	29	130
Total		16	2	4	144	10	55	231

Tests du khi-deux

Sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ? : Youtube		Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
non	khi-deux de Pearson	20,140 ^b	5	,001
	Rapport de vraisemblance	28,208	5	,000
	N d'observations valides	92		
oui	khi-deux de Pearson	11,833 ^c	3	,008
	Rapport de vraisemblance	11,266	3	,010
	N d'observations valides	139		
Total	khi-deux de Pearson	42,848 ^a	5	,000
	Rapport de vraisemblance	50,628	5	,000
	N d'observations valides	231		

a. 5 cellules (41,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,87.

b. 6 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,76.

c. 4 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,63.

Mesures symétriques

Sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ? : Youtube			Valeur	Signification approximative
non	Nominal par Nominal	Phi	,468	,001
		V de Cramer	,468	,001
	N d'observations valides		92	
oui	Nominal par Nominal	Phi	,292	,008
		V de Cramer	,292	,008
	N d'observations valides		139	
Total	Nominal par Nominal	Phi	,431	,000
		V de Cramer	,431	,000
	N d'observations valides		231	

Tableau croisé Selon vous, la présence d'une marque sur les médias sociaux est indispensable aujourd'hui? * Le contenu (les informations) de la page d'une marque sur les médias sociaux as-t-il influencé votre décision d'achat

? * Vous avez entre :

Effectif

Vous avez entre :		Le contenu (les informations) de la page d'une marque sur les médias sociaux as-t-il influencé votre décision d'achat ?			Total
			Non	Oui	
2oui et 3non ans	Selon vous, la présence d'une marque sur les médias sociaux est indispensable aujourd'hui?	68	0	0	68
	Pas du tout d'accord	0	2	1	3
	Plutôt d'accord	0	2	8	10
	Plutôt pas d'accord	0	1	0	1
	Toute a fait d'accord	0	14	23	37
Total		68	19	32	119
3oui et 4non ans	Selon vous, la présence d'une marque sur les médias sociaux est indispensable aujourd'hui?	50	0	0	50
	Pas du tout d'accord	0	3	1	4
	Plutôt d'accord	0	3	4	7
	Plutôt pas d'accord	0	0	1	1
	Toute a fait d'accord	0	6	3	9
Total		50	12	9	71
4oui et 5non ans	Selon vous, la présence d'une marque sur les médias sociaux est indispensable aujourd'hui?	13		0	13
	Plutôt d'accord	0		1	1
	Toute a fait d'accord	0		1	1
Total		13		2	15

5oui et 6non ans	Selon vous, la présence d'une marque sur les médias sociaux est indispensable aujourd'hui?	6			6
Total		6			6
oui5 et 2non ans	Selon vous, la présence d'une marque sur les médias sociaux est indispensable aujourd'hui?	6	0	0	6
	Pas du tout d'accord	0	1	0	1
	Plutôt d'accord	0	1	3	4
	Plutôt pas d'accord	0	1	1	2
	Toute a fait d'accord	0	3	3	6
Total		6	6	7	19
Plus	Selon vous, la présence d'une marque sur les médias sociaux est indispensable aujourd'hui?	1			1
Total		1			1
Total	Selon vous, la présence d'une marque sur les médias sociaux est indispensable aujourd'hui?	144	0	0	144
	Pas du tout d'accord	0	6	2	8
	Plutôt d'accord	0	6	16	22
	Plutôt pas d'accord	0	2	2	4
	Toute a fait d'accord	0	23	30	53
Total		144	37	50	231

Tests du khi-deux

Vous avez entre :		Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
21 et 30 ans	khi-deux de Pearson	128,505 ^b	8	,000

	Rapport de vraisemblance	166,974	8	,000
	N d'observations valides	119		
31 et 40 ans	khi-deux de Pearson	80,368 ^c	8	,000
	Rapport de vraisemblance	89,394	8	,000
	N d'observations valides	71		
41 et 50 ans	khi-deux de Pearson	15,000 ^d	2	,001
	Rapport de vraisemblance	11,780	2	,003
	N d'observations valides	15		
51 et 60 ans	khi-deux de Pearson	. ^e		
	N d'observations valides	6		
15 et 20 ans	khi-deux de Pearson	21,827 ^f	8	,005
	Rapport de vraisemblance	26,055	8	,001
	N d'observations valides	19		
Plus	khi-deux de Pearson	. ^e		
	N d'observations valides	1		
Total	khi-deux de Pearson	246,012 ^a	8	,000
	Rapport de vraisemblance	311,810	8	,000
	N d'observations valides	231		

a. 8 cellules (53,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,64.

b. 8 cellules (53,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,16.

c. 11 cellules (73,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,13.

d. 5 cellules (83,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,13.

e. Aucune statistique n'a été calculée car Selon vous, la présence d'une marque sur les médias sociaux est indispensable aujourd'hui? et Le contenu (les informations) de la page d'une marque sur les médias sociaux as-t-il influencé votre décision d'achat ? sont des constantes.

f. 15 cellules (100,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,32.

Mesures symétriques

Vous avez entre :			Valeur	Signification approximative
21 et 30 ans	Nominal par Nominal	Phi	1,039	,000
		V de Cramer	,735	,000
		N d'observations valides	119	
31 et 40 ans	Nominal par Nominal	Phi	1,064	,000
		V de Cramer	,752	,000

	N d'observations valides		71	
41 et 50 ans	Nominal par Nominal	Phi	1,000	,001
		V de Cramer	1,000	,001
	N d'observations valides		15	
51 et 60 ans	Nominal par Nominal	Phi	. ^c	
	N d'observations valides		6	
15 et 20 ans	Nominal par Nominal	Phi	1,072	,005
		V de Cramer	,758	,005
	N d'observations valides		19	
Plus	Nominal par Nominal	Phi	. ^c	
	N d'observations valides		1	
Total	Nominal par Nominal	Phi	1,032	,000
		V de Cramer	,730	,000
	N d'observations valides		231	

c. Aucune statistique n'a été calculée car Selon vous, la présence d'une marque sur les médias sociaux est indispensable aujourd'hui? et Le contenu (les informations) de la page d'une marque sur les médias sociaux as-t-il influencé votre décision d'achat ? sont des constantes.

Tableau croisé Selon vous, la présence d'une marque sur les médias sociaux est indispensable aujourd'hui? * oui6- Les commentaires des internautes sur les médias sociaux ont-ils influencé l'image que vous avez de la marque ? * A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?

Effectif

A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?		oui6- Les commentaires des internautes sur les médias sociaux ont-ils influencé l'image que vous avez de la marque ?		Total
		Non	Oui	
Selon vous, la présence d'une marque sur les médias sociaux est indispensable aujourd'hui?		16		16
Total		16		16
1 fois par mois	Selon vous, la présence d'une marque sur les médias sociaux est indispensable aujourd'hui? Toute a fait d'accord		2	2

	Total		2		2	
1 fois par semaine	Selon vous, la présence		2		2	
	d'une marque sur les	Plutôt				
	médias sociaux est	d'accord	0	1	1	
	indispensable	Toute a fait				
	aujourd'hui?	d'accord	0	1	1	
	Total		2	2	4	
Plusieurs fois par jour	Selon vous, la présence		78	0	0	78
	d'une marque sur les	Pas du tout				
	médias sociaux est	d'accord	0	2	3	5
	indispensable	Plutôt				
	aujourd'hui?	d'accord	0	3	15	18
		Plutôt pas				
	d'accord	0	2	1	3	
	Toute a fait					
	d'accord	0	8	32	40	
	Total		78	15	51	144
Plusieurs fois par mois	Selon vous, la présence		9		0	9
	d'une marque sur les	Toute a fait				
	médias sociaux est	d'accord	0		1	1
	indispensable					
	aujourd'hui?					
	Total		9		1	10
Plusieurs fois par semaine	Selon vous, la présence		39	0	0	39
	d'une marque sur les	Pas du tout				
	médias sociaux est	d'accord	0	3	0	3
	indispensable	Plutôt				
	aujourd'hui?	d'accord	0	1	2	3
		Plutôt pas				
	d'accord	0	1	0	1	
	Toute a fait					
	d'accord	0	3	6	9	
	Total		39	8	8	55
Total	Selon vous, la présence		14			
	d'une marque sur les		4	0	0	144
	médias sociaux est	Pas du tout				
	indispensable	d'accord	0	5	3	8
	aujourd'hui?	Plutôt				
	d'accord	0	4	18	22	
	Plutôt pas					
	d'accord	0	3	1	4	

	Toute a fait d'accord	0	13	40	53
Total		14	25	62	231

Tests du khi-deux

A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	. ^b				
N d'observations valides	16				
1 fois par mois	khi-deux de Pearson	. ^b			
N d'observations valides	2				
1 fois par semaine	khi-deux de Pearson	4,000 ^c	2	,135	
Rapport de vraisemblance	5,545	2	,063		
N d'observations valides	4				
Plusieurs fois par jour	khi-deux de Pearson	154,240 ^d	8	,000	
Rapport de vraisemblance	202,570	8	,000		
N d'observations valides	144				
Plusieurs fois par mois	khi-deux de Pearson	10,000 ^e	1	,002	
Correction pour continuité ^f	1,975	1	,160		
Rapport de vraisemblance	6,502	1	,011		
Test exact de Fisher				,100	,100
N d'observations valides	10				
Plusieurs fois par semaine	khi-deux de Pearson	73,333 ^g	8	,000	
Rapport de vraisemblance	73,230	8	,000		
N d'observations valides	55				
Total	khi-deux de Pearson	258,320 ^a	8	,000	
Rapport de vraisemblance	315,385	8	,000		
N d'observations valides	231				

a. 7 cellules (46,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,43.

b. Aucune statistique n'a été calculée car Selon vous, la présence d'une marque sur les médias sociaux est indispensable aujourd'hui? et oui6- Les commentaires des internautes sur les médias sociaux ont-ils influencé l'image que vous avez de la marque ? sont des constantes.

- c. 6 cellules (100,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,50.
- d. 8 cellules (53,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,31.
- e. 3 cellules (75,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,10.
- f. Calculée uniquement pour une table 2x2
- g. 11 cellules (73,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,15.

Mesures symétriques

			Valeur	Signification approximative
A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?				
	Nominal par Nominal	Phi	. ^c	
	N d'observations valides		16	
1 fois par mois	Nominal par Nominal	Phi	. ^c	
	N d'observations valides		2	
1 fois par semaine	Nominal par Nominal	Phi	1,000	,135
		V de Cramer	1,000	,135
	N d'observations valides		4	
Plusieurs fois par jour	Nominal par Nominal	Phi	1,035	,000
		V de Cramer	,732	,000
	N d'observations valides		144	
Plusieurs fois par mois	Nominal par Nominal	Phi	1,000	,002
		V de Cramer	1,000	,002
	N d'observations valides		10	
Plusieurs fois par semaine	Nominal par Nominal	Phi	1,155	,000
		V de Cramer	,816	,000
	N d'observations valides		55	
Total	Nominal par Nominal	Phi	1,057	,000
		V de Cramer	,748	,000
	N d'observations valides		231	

c. Aucune statistique n'a été calculée car Selon vous, la présence d'une marque sur les médias sociaux est indispensable aujourd'hui? et oui6- Les commentaires des internautes sur les médias sociaux ont-ils influencé l'image que vous avez de la marque ? sont des constantes.

**A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux? * oui6- Les commentaires des internautes sur les médias sociaux ont-ils influencé l'image que vous avez de la marque ? * Sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ? :
Facebook**

Tableau croisé

Effectif

		oui6- Les commentaires des internautes sur les médias sociaux ont-ils influencé l'image que vous avez de la marque ?			Total
			Non	Oui	
Sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ? : Facebook					
Non	A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?				
	Plusieurs fois par jour	16		0	16
	Plusieurs fois par mois	6		2	8
	Plusieurs fois par semaine	1		0	1
		6		1	7
Total		29		3	32
Oui	A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?				
	1 fois par mois	0	2	0	2
	1 fois par semaine	2	0	2	4
	Plusieurs fois par jour	72	15	49	136
	Plusieurs fois par mois	8	0	1	9
	Plusieurs fois par semaine	33	8	7	48
Total		115	25	59	199
Total	A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?				
	1 fois par mois	16	0	0	16
	1 fois par semaine	0	2	0	2
	Plusieurs fois par jour	2	0	2	4
	Plusieurs fois par mois	78	15	51	144
	Plusieurs fois par semaine	9	0	1	10
		39	8	8	55
Total		144	25	62	231

Tests du khi-deux

Sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ? : Facebook		Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Non	khi-deux de Pearson	4,256 ^b	3	,235
	Rapport de vraisemblance	5,173	3	,160
	N d'observations valides	32		
Oui	khi-deux de Pearson	26,695 ^c	8	,001
	Rapport de vraisemblance	23,369	8	,003
	N d'observations valides	199		
Total	khi-deux de Pearson	40,804 ^a	10	,000
	Rapport de vraisemblance	40,457	10	,000
	N d'observations valides	231		

a. 10 cellules (55,6%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,22.

b. 5 cellules (62,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,09.

c. 8 cellules (53,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,25.

Mesures symétriques

Sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ? : Facebook			Valeur	Signification approximative
non	Nominal par Nominal	Phi	,365	,235
		V de Cramer	,365	,235
	N d'observations valides		32	
oui	Nominal par Nominal	Phi	,366	,001
		V de Cramer	,259	,001
	N d'observations valides		199	
Total	Nominal par Nominal	Phi	,420	,000
		V de Cramer	,297	,000
	N d'observations valides		231	

Tableau croisé A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux? * oui6- Les commentaires des internautes sur les médias sociaux ont-ils influencé l'image que vous avez de la marque? * Vous êtes :

Effectif

Vous êtes :	oui6- Les commentaires des internautes sur les médias sociaux ont-ils influencé l'image que vous avez de la marque ?		Total
	Non	Oui	
Femme A quelles fréquences	3	0	3

	utilisez-vous les médias sociaux?	1 fois par mois	0	1	0	1
		1 fois par semaine	1	0	1	2
		Plusieurs fois par jour	50	12	35	97
		Plusieurs fois par mois	4	0	1	5
		Plusieurs fois par semaine	19	7	6	32
	Total		77	20	43	140
Homme	A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?	1 fois par mois	13	0	0	13
		1 fois par semaine	0	1	0	1
		Plusieurs fois par jour	1	0	1	2
		Plusieurs fois par mois	28	3	16	47
		Plusieurs fois par semaine	5	0	0	5
			20	1	2	23
	Total		67	5	19	91
Total	A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?	1 fois par mois	16	0	0	16
		1 fois par semaine	0	2	0	2
		Plusieurs fois par jour	2	0	2	4
		Plusieurs fois par mois	78	15	51	144
		Plusieurs fois par semaine	9	0	1	10
			39	8	8	55
	Total		144	25	62	231

Tests du khi-deux

Vous êtes :		Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Femme	khi-deux de Pearson	14,723 ^b	10	,142
	Rapport de vraisemblance	14,691	10	,144
	N d'observations valides	140		
Homme	khi-deux de Pearson	32,195 ^c	10	,000

	Rapport de vraisemblance	25,165	10	,005
	N d'observations valides	91		
Total	khi-deux de Pearson	40,804 ^a	10	,000
	Rapport de vraisemblance	40,457	10	,000
	N d'observations valides	231		

a. 10 cellules (55,6%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,22.

b. 13 cellules (72,2%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,14.

c. 14 cellules (77,8%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,05.

Mesures symétriques

Vous êtes :			Valeur	Signification approximative
Femme	Nominal par Nominal	Phi	,324	,142
		V de Cramer	,229	,142
	N d'observations valides		140	
Homme	Nominal par Nominal	Phi	,595	,000
		V de Cramer	,421	,000
	N d'observations valides		91	
Total	Nominal par Nominal	Phi	,420	,000
		V de Cramer	,297	,000
	N d'observations valides		231	

**A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux? * oui6- Les commentaires des internautes sur les médias sociaux ont-ils influencé l'image que vous avez de la marque ? * Sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ? :
Twitter**

Tableau croisé

Effectif		oui6- Les commentaires des internautes sur les médias sociaux ont-ils influencé l'image que vous avez de la marque ?			Total
Sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ? : Twitter		Non	Oui		
non	A quelles	16	0	0	16
	fréquences utilisez- 1 fois par mois	0	2	0	2

	vous les médias sociaux?	1 fois par semaine	2	0	2	4
		Plusieurs fois par jour	70	15	44	129
		Plusieurs fois par mois	9	0	1	10
		Plusieurs fois par semaine	35	8	7	50
	Total		132	25	54	211
oui	A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?	Plusieurs fois par jour	8		7	15
		Plusieurs fois par semaine	4		1	5
	Total		12		8	20
Total	A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?	1 fois par mois	16	0	0	16
		1 fois par semaine	0	2	0	2
		Plusieurs fois par jour	2	0	2	4
		Plusieurs fois par mois	78	15	51	144
		Plusieurs fois par semaine	9	0	1	10
		Plusieurs fois par semaine	39	8	8	55
	Total		144	25	62	231

Tests du khi-deux

Sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ? : Twitter		Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
Non	khi-deux de Pearson	38,175 ^b	10	,000		
	Rapport de vraisemblance	39,017	10	,000		
	N d'observations valides	211				
Oui	khi-deux de Pearson	1,111 ^c	1	,292		
	Correction pour continuité ^d	,278	1	,598		

	Rapport de vraisemblance	1,189	1	,276		
	Test exact de Fisher				,603	,307
	N d'observations valides	20				
Total	khi-deux de Pearson	40,804 ^a	10	,000		
	Rapport de vraisemblance	40,457	10	,000		
	N d'observations valides	231				

- a. 10 cellules (55,6%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,22.
- b. 10 cellules (55,6%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,24.
- c. 2 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,00.
- d. Calculée uniquement pour une table 2x2

Mesures symétriques

Sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ? : Twitter			Valeur	Signification approximative
Non	Nominal par Nominal	Phi	,425	,000
		V de Cramer	,301	,000
	N d'observations valides		211	
Oui	Nominal par Nominal	Phi	-,236	,292
		V de Cramer	,236	,292
	N d'observations valides		20	
Total	Nominal par Nominal	Phi	,420	,000
		V de Cramer	,297	,000
	N d'observations valides		231	

A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux? * oui6- Les commentaires des internautes sur les médias sociaux ont-ils influencé l'image que vous avez de la marque ? * Sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ? : Youtube

Tableau croisé

Effectif

Sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ? : Youtube		oui6- Les commentaires des internautes sur les médias sociaux ont-ils influencé l'image que vous avez de la marque ?			Total
			Non	Oui	
non	A quelles fréquences	16	0	0	16
	utilisez-vous les _____ oui fois par mois	0	2	0	2

	médias sociaux?	oui fois par semaine	1	0	1	2
		Plusieurs fois par jour	24	5	14	43
		Plusieurs fois par mois	3	0	1	4
		Plusieurs fois par semaine	16	6	3	25
	Total		60	13	19	92
oui	A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?	oui fois par semaine	1	0	1	2
		Plusieurs fois par jour	54	10	37	101
		Plusieurs fois par mois	6	0	0	6
		Plusieurs fois par semaine	23	2	5	30
	Total		84	12	43	139
Total	A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?	oui fois par mois	16	0	0	16
		oui fois par semaine	0	2	0	2
		Plusieurs fois par jour	2	0	2	4
		Plusieurs fois par mois	78	15	51	144
		Plusieurs fois par semaine	9	0	1	10
		Plusieurs fois par semaine	39	8	8	55
	Total		144	25	62	231

Tests du khi-deux

Sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ? : Youtube		Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Non	khi-deux de Pearson	28,896 ^b	10	,001
	Rapport de vraisemblance	29,782	10	,001
	N d'observations valides	92		
Oui	khi-deux de Pearson	9,849 ^c	6	,131
	Rapport de vraisemblance	12,376	6	,054
	N d'observations valides	139		
Total	khi-deux de Pearson	40,804 ^a	10	,000
	Rapport de vraisemblance	40,457	10	,000

N d'observations valides	231		
--------------------------	-----	--	--

- a. 10 cellules (55,6%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,22.
- b. 12 cellules (66,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,28.
- c. 7 cellules (58,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,17.

Mesures symétriques

Sur lequel de ces médias sociaux passez-vous le plus de temps ? : Youtube			Valeur	Signification approximative
Non	Nominal par Nominal	Phi	,560	,001
		V de Cramer	,396	,001
	N d'observations valides		92	
Oui	Nominal par Nominal	Phi	,266	,131
		V de Cramer	,188	,131
	N d'observations valides		139	
Total	Nominal par Nominal	Phi	,420	,000
		V de Cramer	,297	,000
	N d'observations valides		231	

A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux? * Le contenu (les informations) de la page d'une marque sur les médias sociaux as-t-il influencé votre décision d'achat ? * Votre catégorie socio-professionnelle :

Tableau croisé

Effectif			Le contenu (les informations) de la page d'une marque sur les médias sociaux as-t-il influencé votre décision d'achat ?			
Votre catégorie socio-professionnelle :			Non	Oui	Total	
A la recherche d'un emploi	A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?	Plusieurs fois par jour	4	2	1	7
		Plusieurs fois par mois	1	0	0	1
		Plusieurs fois par semaine	5	1	0	6
	Total		10	3	1	14

Cadre employé	A quelles fréquences		8	0	0	8
	utilisez-vous les	oui fois par mois	0	2	0	2
	médias sociaux?	oui fois par	1	0	1	2
		semaine				
		Plusieurs fois par	21	4	13	38
		jour				
		Plusieurs fois par	3	0	0	3
	mois					
	Plusieurs fois par	14	2	1	17	
	semaine					
	Total		47	8	15	70
Entrepreneur/ indépendant	A quelles fréquences		1			1
	utilisez-vous les	Plusieurs fois par	1			1
	médias sociaux?	jour				
		Plusieurs fois par	1			1
	semaine					
	Total		3			3
Etudiant	A quelles fréquences		1	0	0	1
	utilisez-vous les	oui fois par	0	1	0	1
	médias sociaux?	semaine				
		Plusieurs fois par	24	10	15	49
		jour				
		Plusieurs fois par	1	0	0	1
	mois					
	Plusieurs fois par	5	2	3	10	
	semaine					
	Total		31	13	18	62
Retraité	A quelles fréquences		1			1
	utilisez-vous les	médias sociaux?				
	Total		1			1
Salarié	A quelles fréquences		5	0	0	5
	utilisez-vous les	oui fois par	1	0	0	1
	médias sociaux?	semaine				
		Plusieurs fois par	28	8	13	49
		jour				
		Plusieurs fois par	4	0	1	5
	mois					
	Plusieurs fois par	14	5	2	21	
	semaine					
	Total		52	13	16	81
Total	A quelles fréquences		16	0	0	16

utilisez-vous les médias sociaux?	oui fois par mois	0	2	0	2
	oui fois par semaine	2	1	1	4
	Plusieurs fois par jour	78	24	42	144
	Plusieurs fois par mois	9	0	1	10
	Plusieurs fois par semaine	39	10	6	55
	Total	144	37	50	231

Tests du khi-deux

Votre catégorie socio-professionnelle :		Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
A la recherche d'un emploi	khi-deux de Pearson	1,878 ^b	4	,758
	Rapport de vraisemblance	2,464	4	,651
	N d'observations valides	14		
Cadre employé	khi-deux de Pearson	28,189 ^c	10	,002
	Rapport de vraisemblance	25,120	10	,005
	N d'observations valides	70		
Entrepreneur/ indépendant	khi-deux de Pearson	. ^d		
	N d'observations valides	3		
Etudiant	khi-deux de Pearson	5,837 ^e	8	,666
	Rapport de vraisemblance	5,964	8	,651
	N d'observations valides	62		
Retraité	khi-deux de Pearson	. ^f		
	N d'observations valides	1		
Salarié	khi-deux de Pearson	7,785 ^g	8	,455
	Rapport de vraisemblance	10,611	8	,225
	N d'observations valides	81		
Total	khi-deux de Pearson	33,011 ^a	10	,000
	Rapport de vraisemblance	37,216	10	,000
	N d'observations valides	231		

a. 10 cellules (55,6%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,32.

b. 8 cellules (88,9%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,07.

c. 14 cellules (77,8%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,23.

d. Aucune statistique n'a été calculée car Le contenu (les informations) de la page d'une marque sur les médias sociaux as-t-il influencé votre décision d'achat ? est une constante.

e. 11 cellules (73,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,21.

f. Aucune statistique n'a été calculée car A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux? et Le contenu (les informations) de la page d'une marque sur les médias sociaux as-t-il influencé votre décision d'achat ? sont des constantes.

g. 11 cellules (73,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,16.

Mesures symétriques

Votre catégorie socio-professionnelle :			Valeur	Signification approximative
A la recherche d'un emploi	Nominal par Nominal	Phi	,366	,758
		V de Cramer	,259	,758
	N d'observations valides		14	
Cadre employé	Nominal par Nominal	Phi	,635	,002
		V de Cramer	,449	,002
	N d'observations valides		70	
Entrepreneur/ indépendant	Nominal par Nominal	Phi	. ^c	
	N d'observations valides		3	
Etudiant	Nominal par Nominal	Phi	,307	,666
		V de Cramer	,217	,666
	N d'observations valides		62	
Retraité	Nominal par Nominal	Phi	. ^d	
	N d'observations valides		1	
Salarié	Nominal par Nominal	Phi	,310	,455
		V de Cramer	,219	,455
	N d'observations valides		81	
Total	Nominal par Nominal	Phi	,378	,000
		V de Cramer	,267	,000
	N d'observations valides		231	

c. Aucune statistique n'a été calculée car Le contenu (les informations) de la page d'une marque sur les médias sociaux as-t-il influencé votre décision d'achat ? est une constante.

d. Aucune statistique n'a été calculée car A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux? et Le contenu (les informations) de la page d'une marque sur les médias sociaux as-t-il influencé votre décision d'achat ? sont des constantes.

A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux? * Le contenu (les informations) de la page d'une marque sur les médias sociaux as-t-il influencé votre décision d'achat ? * Vous êtes :

Tableau croisé

Effectif

Vous êtes :		Le contenu (les informations) de la page d'une marque sur les médias sociaux as-t-il influencé votre décision d'achat ?			Total
			Non	Oui	
Femme	A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?	3	0	0	3
	oui fois par mois	0	1	0	1
	oui fois par semaine	1	0	1	2
	Plusieurs fois par jour	50	17	30	97
	Plusieurs fois par mois	4	0	1	5
	Plusieurs fois par semaine	19	9	4	32
	Total	77	27	36	140
Homme	A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?	13	0	0	13
	oui fois par mois	0	1	0	1
	oui fois par semaine	1	1	0	2
	Plusieurs fois par jour	28	7	12	47
	Plusieurs fois par mois	5	0	0	5
	Plusieurs fois par semaine	20	1	2	23
	Total	67	10	14	91
Total	A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?	16	0	0	16
	oui fois par mois	0	2	0	2
	oui fois par semaine	2	1	1	4
	Plusieurs fois par jour	78	24	42	144
	Plusieurs fois par mois	9	0	1	10
	Plusieurs fois par semaine	39	10	6	55

Total	144	37	50	231
-------	-----	----	----	-----

Tests du khi-deux

Vous êtes :		Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Femme	khi-deux de Pearson	14,062 ^b	10	,170
	Rapport de vraisemblance	15,780	10	,106
	N d'observations valides	140		
Homme	khi-deux de Pearson	24,982 ^c	10	,005
	Rapport de vraisemblance	24,769	10	,006
	N d'observations valides	91		
Total	khi-deux de Pearson	33,011 ^a	10	,000
	Rapport de vraisemblance	37,216	10	,000
	N d'observations valides	231		

a. 10 cellules (55,6%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,32.

b. 12 cellules (66,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,19.

c. 13 cellules (72,2%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,11.

Mesures symétriques

Vous êtes :			Valeur	Signification approximative
Femme	Nominal par Nominal	Phi	,317	,170
		V de Cramer	,224	,170
	N d'observations valides	140		
Homme	Nominal par Nominal	Phi	,524	,005
		V de Cramer	,370	,005
	N d'observations valides	91		
Total	Nominal par Nominal	Phi	,378	,000
		V de Cramer	,267	,000
	N d'observations valides	231		

A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux? * Que pensez-vous des campagnes de publicité sur les médias sociaux ? * Votre catégorie socio-professionnelle :

Tableau croisé

Effectif

Effectif			Que pensez-vous des campagnes de publicité sur les médias sociaux ?					Total	
			Autres	Innovantes	Intéressantes	Peu intéressantes	Sans avis		
Votre catégorie socio-professionnelle :									
A la recherche d'un emploi	A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?	Plusieurs fois par jour	2	0	3	1	1	7	
		Plusieurs fois par mois	0	0	0	0	1	1	
		Plusieurs fois par semaine	1	1	3	0	1	6	
	Total			3	1	6	1	3	14
Cadre employé	A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?	oui fois par mois	8	0	0	0	0	8	
		oui fois par semaine	0	0	0	0	2	2	
		Plusieurs fois par jour	0	0	1	1	0	2	
		Plusieurs fois par jour	0	7	3	8	17	3	38
		Plusieurs fois par mois	0	1	0	0	0	2	3
		Plusieurs fois par semaine	0	0	0	7	6	4	17
Total			8	8	3	16	24	11	70
Entrepreneur/ indépendant	A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?	Plusieurs fois par jour	1	0	0	0		1	
		Plusieurs fois par jour	0	1	0	0		1	
		Plusieurs fois par semaine	0	0	1			1	
	Total			1	1	1			3
Etudiant	A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?	oui fois par semaine	1	0	0	0	0	1	
		Plusieurs fois par semaine	0	0	0	1	0	1	
		Plusieurs fois par jour	0	0	2	11	25	11	49

		Plusieurs fois par mois	0	0	0	0	1	0	1
		Plusieurs fois par semaine	0	1	0	4	3	2	10
		Total	1	1	2	16	29	13	62
Retraité		A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?	1						1
		Total	1						1
Salarié		A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?	5	0	0	0	0	0	5
		oui fois par semaine	0	0	0	0	0	1	1
		Plusieurs fois par jour	0	2	4	8	24	11	49
		Plusieurs fois par mois	0	1	0	1	1	2	5
		Plusieurs fois par semaine	0	2	0	4	9	6	21
		Total	5	5	4	13	34	20	81
Total		A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?	16	0	0	0	0	0	16
		oui fois par mois	0	0	0	0	0	2	2
		oui fois par semaine	0	0	0	2	1	1	4
		Plusieurs fois par jour	0	12	9	30	67	26	144
		Plusieurs fois par mois	0	2	0	1	2	5	10
		Plusieurs fois par semaine	0	4	1	19	18	13	55
		Total	16	18	10	52	88	47	231

Tests du khi-deux

Votre catégorie socio-professionnelle :		Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
A la recherche d'un emploi	khi-deux de Pearson	6,389 ^b	8	,604
	Rapport de vraisemblance	6,421	8	,600

	N d'observations valides	14		
Cadre employé	khi-deux de Pearson	100,418 ^c	25	,000
	Rapport de vraisemblance	78,116	25	,000
	N d'observations valides	70		
Entrepreneur/ indépendant	khi-deux de Pearson	6,000 ^d	4	,199
	Rapport de vraisemblance	6,592	4	,159
	N d'observations valides	3		
Etudiant	khi-deux de Pearson	73,391 ^e	20	,000
	Rapport de vraisemblance	20,506	20	,427
	N d'observations valides	62		
Retraité	khi-deux de Pearson	.f		
	N d'observations valides	1		
Salarié	khi-deux de Pearson	90,296 ^g	20	,000
	Rapport de vraisemblance	47,069	20	,001
	N d'observations valides	81		
Total	khi-deux de Pearson	257,444 ^a	25	,000
	Rapport de vraisemblance	139,702	25	,000
	N d'observations valides	231		

- a. 26 cellules (72,2%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,09.
- b. 15 cellules (100,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,07.
- c. 32 cellules (88,9%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,09.
- d. 9 cellules (100,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,33.
- e. 27 cellules (90,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,02.
- f. Aucune statistique n'a été calculée car A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux? et Que pensez-vous des campagnes de publicité sur les médias sociaux ? sont des constantes.
- g. 25 cellules (83,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,05.

Mesures symétriques

Votre catégorie socio-professionnelle :			Valeur	Signification approximative
A la recherche d'un emploi	Nominal par Nominal	Phi	,676	,604
		V de Cramer	,478	,604
	N d'observations valides	14		
Cadre employé	Nominal par Nominal	Phi	1,198	,000
		V de Cramer	,536	,000
	N d'observations valides	70		
Entrepreneur/ indépendant	Nominal par Nominal	Phi	1,414	,199
		V de Cramer	1,000	,199
	N d'observations valides	3		
Etudiant	Nominal par Nominal	Phi	1,088	,000

	V de Cramer		,544	,000
	N d'observations valides		62	
Retraité	Nominal par Nominal Phi		.c	
	N d'observations valides		1	
Salarié	Nominal par Nominal Phi		1,056	,000
	V de Cramer		,528	,000
	N d'observations valides		81	
Total	Nominal par Nominal Phi		1,056	,000
	V de Cramer		,472	,000
	N d'observations valides		231	

c. Aucune statistique n'a été calculée car A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux? Et Que pensez-vous des campagnes de publicité sur les médias sociaux ? sont des constantes.

A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux? * Que pensez-vous des campagnes de publicité sur les médias sociaux ? * Vous avez entre :

Tableau croisé

Effectif

			Que pensez-vous des campagnes de publicité sur les médias sociaux ?					Total	
				Autres	Innovantes	Intéressantes	Peu intéressantes		Sans avis
Vous avez entre :									
2oui et 3non ans	A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?	oui fois par mois	2	0	0	0	0	2	
		oui fois par semaine	0	0	0	0	2	2	
		Plusieurs fois par jour	0	0	2	0	1	3	
		Plusieurs fois par jour	0	6	5	21	40	15	87
		Plusieurs fois par mois	0	0	0	0	1	1	2
		Plusieurs fois par semaine	0	4	1	8	6	4	23
Total			2	10	6	31	47	23	119
3oui et 4non ans	A quelles fréquences utilisez-vous les	oui fois par semaine	5	0	0	0	0	0	5
			0	0	0	0	1	0	1

	médias sociaux?	Plusieurs fois par jour	0	5	4	6	18	6	39
		Plusieurs fois par mois	0	2	0	0	1	2	5
		Plusieurs fois par semaine	0	0	0	7	5	9	21
	Total		5	7	4	13	25	17	71
4oui et 5non ans	A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?	Plusieurs fois par jour	7			0	0	0	7
		Plusieurs fois par jour	0			0	0	1	1
		Plusieurs fois par mois	0			1	0	2	3
		Plusieurs fois par semaine	0			1	3	0	4
	Total		7			2	3	3	15
5oui et 6non ans	A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?	Plusieurs fois par jour		1		0	0		1
		Plusieurs fois par semaine		0		2	3		5
	Total			1		2	3		6
oui5 et 2non ans	A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?	Plusieurs fois par jour	1			0	0	0	1
		Plusieurs fois par jour	0			3	9	4	16
		Plusieurs fois par semaine	0			1	1	0	2
	Total		1			4	10	4	19
Plus	A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?		1						1
	Total		1						1
Total	A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux?	oui fois par mois	16	0	0	0	0	0	16
		oui fois par mois	0	0	0	0	0	2	2
		oui fois par semaine	0	0	0	2	1	1	4
		Plusieurs fois par jour	0	12	9	30	67	26	144
		Plusieurs fois par mois	0	2	0	1	2	5	10

	Plusieurs fois par semaine	0	4	1	19	18	13	55
Total		16	18	10	52	88	47	231

Tests du khi-deux

Vous avez entre :		Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
21 et 30 ans	khi-deux de Pearson	138,455 ^b	25	,000
	Rapport de vraisemblance	38,930	25	,037
	N d'observations valides	119		
31 et 40 ans	khi-deux de Pearson	93,372 ^c	20	,000
	Rapport de vraisemblance	59,862	20	,000
	N d'observations valides	71		
41 et 50 ans	khi-deux de Pearson	27,292 ^d	9	,001
	Rapport de vraisemblance	29,725	9	,000
	N d'observations valides	15		
51 et 60 ans	khi-deux de Pearson	6,000 ^e	2	,050
	Rapport de vraisemblance	5,407	2	,067
	N d'observations valides	6		
15 et 20 ans	khi-deux de Pearson	20,366 ^f	6	,002
	Rapport de vraisemblance	9,393	6	,153
	N d'observations valides	19		
Plus	khi-deux de Pearson	, ^g		
	N d'observations valides	1		
Total	khi-deux de Pearson	257,444 ^a	25	,000
	Rapport de vraisemblance	139,702	25	,000
	N d'observations valides	231		

a. 26 cellules (72,2%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,09.

b. 30 cellules (83,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,03.

c. 25 cellules (83,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,06.

d. 16 cellules (100,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,13.

e. 6 cellules (100,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,17.

f. 11 cellules (91,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,05.

g. Aucune statistique n'a été calculée car A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux? et Que pensez-vous des campagnes de publicité sur les médias sociaux ? sont des constantes.

Mesures symétriques

Vous avez entre :			Valeur	Signification approximative
2oui et 3non ans	Nominal par Nominal	Phi	1,079	,000
		V de Cramer	,482	,000
	N d'observations valides		119	
3oui et 4non ans	Nominal par Nominal	Phi	1,147	,000
		V de Cramer	,573	,000
	N d'observations valides		71	
4oui et 5non ans	Nominal par Nominal	Phi	1,349	,001
		V de Cramer	,779	,001
	N d'observations valides		15	
5oui et 6non ans	Nominal par Nominal	Phi	1,000	,050
		V de Cramer	1,000	,050
	N d'observations valides		6	
oui5 et 2non ans	Nominal par Nominal	Phi	1,035	,002
		V de Cramer	,732	,002
	N d'observations valides		19	
Plus	Nominal par Nominal	Phi	.c	
	N d'observations valides		1	
Total	Nominal par Nominal	Phi	1,056	,000
		V de Cramer	,472	,000
	N d'observations valides		231	

c. Aucune statistique n'a été calculée car A quelles fréquences utilisez-vous les médias sociaux? et Que pensez-vous des campagnes de publicité sur les médias sociaux ? sont des constantes.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	III
RESUME	IV
LISTE DES FIGURES	VI
LISTE DES TABLEAUX	VIII
SOMMAIRE	XI
INTRODUCTION GENERALE	13
Chapitre 1: La marque et le développement du web	27
Introduction chapitre 1	28
Section 1: les concepts fondamentaux de la marque	29
1- Définitions de la marque	29
2- Les fonctions d'une marque	30
2.1. Les fonctions de la marque pour le consommateur	30
2.2. Le rôle de la marque pour l'entreprise	32
2.3. Le rôle de la marque pour les candidats et les employés	33
Section 2: le capital marque	34
1. Définitions du capital marque	34
2. L'analyse du capital marque	36
3. Évaluation du capital marque	37
Section 3: les éléments de la marque	37
1. La notoriété de la marque	37
2. L'image de marque	39
3. la fidélité à la marque	41
4. La qualité	43
5. la réputation et l'e- réputation	44
Section 4: la marque dans le web 2,0	47

1. la communauté de marque et la communauté virtuelle	47
2. la représentation Social Media d'une marque	49
Conclusion chapitre 1	52
Chapitre 2: Le social web au service du consommateur et des marques	53
Introduction chapitre 2	54
Section 1: L'émergence des médias sociaux	55
1. Définition des médias sociaux	55
2. Les enjeux de la communication sur les médias sociaux	56
Section 2: Typologie des medias sociaux	57
1. Les réseaux sociaux	58
1.1 Le rôle des réseaux sociaux dans la promotion de la compétitivité de l'entreprise	59
2. Les blogs	60
3. Les micro-blogs –Twitter et les autres	60
4. Les wikis	60
5. Les sites de partage multimédia	61
6. Les sites de favoris sociaux ou social bookmarking	61
7. Les forums	61
8. Les comparateurs de prix	61
9. Les mondes virtuels et les jeux sociaux	62
Section 3: les médias sociaux les plus populaires	62
1- Facebook	62
1.1. Les typologies d'acteurs sur le réseau Facebook	62
1.2. Classification des fans sur Facebook	63
1.2.1. Le fan passif	63
1.2.2. Le fan délaissé	63

1.2.3. Le fan intéressé	63
1.2.4. Le fan fun	63
1.2.5. Le fan modèle	63
1.3. La page fan	64
1.4. Bien animer la Page fan	65
1.5. Les éléments de viralité propres aux pages fan	66
1.6. La politique de confidentialité de Facebook	66
1.7. La publicité ciblée sur Facebook	68
1.8 Utilisation marketing de Facebook	69
2. Twitter	71
2.1. Twitter et la stratégie de communication	71
2.2. Twitter et la notoriété	72
Section 4: Les médias sociaux au service des marques	73
1. Les médias sociaux et l'e-réputation	73
2. Les médias sociaux pour les petites entreprises	74
3. Les médias sociaux sur le mobile	75
Section 5: Les nouveaux comportements des consommateurs et nouveau marketing	77
1. Les nouveaux comportements faces aux marques	78
2. Les consommateurs se parlent, s'écotent et se font confiance	80
3. Le marketing de conversation	
4. Le marketing d'influence	82
5. Le marketing viral et le buzz marketing	83
Conclusion chapitre 2	85
Chapitre 3: Les médias sociaux et les entreprises Algériennes	86
Introduction chapitre 3	87
Section 1 : Les médias sociaux dans la société Algérienne	88
Section 2: Le cadre méthodologique de l'étude qualitative	95

1. L'approche méthodologique	96
2. Guide d'entretien	96
3. Choix de l'échantillon	96
4. Le biais du discours de marque et la subjectivité	96
Section 3: Présentation et analyse des résultats des entretiens	97
Section 4: Synthèse des entretiens avec les entreprises	139
Conclusion chapitre 3	143
Chapitre 4: étude empirique auprès des utilisateurs des médias sociaux	145
Introduction chapitre 4	146
Section 1: Méthodologie de l'étude empirique auprès des utilisateurs des médias sociaux	147
1. Objectif de l'étude	147
2. Les difficultés de la recherche	147
3. Les hypothèses opérationnelles de l'étude empirique auprès des utilisateurs	147
4. Choix de l'approche méthodologique	148
5. Outil de collecte de données et mode d'administration	148
6. Durée de l'étude	148
7. Préparation du questionnaire	148
8. Le choix des variables et définition des concepts utilisés	149
9. Définition des variables opérationnelles	150
9.1. Les variables dépendantes	150
9.2. Les variables indépendantes	150
10. Qualité des données de l'étude	153
11. Analyse	153
Section 2: présentation et analyse des résultats de l'enquête	154

1. Traitement des résultats et vérification des hypothèses	155
1.1. L'utilisation des médias sociaux par l'internaute :	156
1.1.1. Avoir une connexion internet	156
1.1.2. Utilisation des médias sociaux	156
1.1.3 Raisons d'utilisation des médias sociaux	159
1.1.4. La découverte des médias sociaux	159
1.1.5. Les médias sociaux les plus utilisés	160
1.1.6. Fréquence d'utilisation des médias sociaux	161
1.1.7. Le support de connexion le plus utilisés	163
1.2. Les campagnes de publicité et les pages de marques sur les médias sociaux	164
1.2.1. Que pensez-vous des campagnes de publicité sur les médias sociaux	165
1.2.2. Le suivi d'une marque sur les médias sociaux	166
1.2.3. La fréquence de consultation de la page d'une marque	166
1.2.4. La raison de suivi d'une page de marque	167
1.2.5. L'importance de la présence d'une marque sur les médias sociaux	168
1.3. Le comportement de l'internaute vis-à-vis des publicités et des commentaires publiés sur les médias sociaux à propos d'une marque	169
1.3.1. L'influence du contenu de la page de la marque sur la décision d'achat	169
1.3.2 L'influence des commentaires des internautes sur l'image de marque	170
1.3.3. Réaction face à un mouvement de critique	171
1.3.4 Le contenu diffusé par les marques répond-t-il à vos attentes	172
1.4 Le profil de l'internaute	173
1.4.1 Répartition des enquêtés selon le genre	173
1.4.2 Répartition des enquêtés selon la tranche d'âge	174
1.4.3. Répartition des enquêtés selon la catégorie socio-professionnelle	174
1.4.4 Répartition des enquêtés selon le lieu d'habitation	175
2. L'analyse en correspondance multiple (ACM)	176
3. Test des hypothèses opérationnelles	178
3.1. Règle de décision	178
3.2. Le test des hypothèses	179

4. Analyse par strates	183
4.3. Fréquence d'utilisation des médias sociaux – décision d'achat par catégorie professionnelle	183
4.4. Fréquence d'utilisation des médias sociaux – décision d'achat par genre	183
4.5. Présence d'une marque – image de marque perçue – par fréquence d'utilisation des médias sociaux	184
4.6. Fréquences d'utilisation des médias sociaux – image de marque – par média préféré	184
Section 3: Interprétation et discussion des résultats de l'étude empirique	185
1. L'analyse uni-variée	186
1.1. Le profil des utilisateurs	186
1.2. Les motivations d'utilisation des médias sociaux	186
1.3. L'utilisation des médias sociaux par les individus	187
1.4. La vision de la publicité sur les médias sociaux	187
1.5. La mesure d'influence des médias sociaux sur le comportement de l'utilisateur	188
2. Le test des hypothèses opérationnelles	188
Conclusion chapitre 4	190
CONCLUSION GENERALE	192
BIBLIOGRAPHIE	205
ANNEXES	213
Annexe 1 : L'entretien	214
Annexe 2 : Le questionnaire	215
Annexe 3 : Tableau de l'analyse uni variée	216
Annexe 4 : Analyse bi variée	225
Annexe 5 : Analyse par strates	241
TABLE DES MATIERES	271