

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master
en Sciences Commerciales**

Option : MARKETING ET COMMUNICATION

Thème:

*L'impact d'une communication via les réseaux
sociaux sur la e-réputation d'une entreprise .*

Cas : Sony Mobile Algérie

Elaboré par :

HAMRANI Ferial Kelttoun

Encadré par :

Mr Baroudi Mohamed

Lieu de stage : Havas Media ALGERIE

Période du stage : du 03/03/2016 au 02/05/2016

Année Universitaire

2015/2016

**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique**

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master
en Sciences Commerciales**

Option : MARKETING ET COMMUNICATION

Thème:

*L'impact d'une communication via les réseaux
sociaux sur la e-réputation d'une entreprise .*

Cas : Sony Mobile Algérie

Elaboré par :

HAMRANI Ferial Keltoum

Encadré par :

Mr Baroudi Mohamed

Lieu de stage : Havas Media ALGERIE

Période du stage : du 03/03/2016 au 02/05/2016

Année Universitaire

Année Universitaire

2015/2016

Dedicace

Je dédie ce mémoire à ma chère et tendre maman, pour tout ce qu'elle a fait pour moi, mon seul souhait est de la rendre fière, sans elle je n'aurais jamais rien réussi.

Je dédie ce mémoire aux quatre premiers hommes de ma vie: mon papa et mes trois frères Abdou, Djamel et Malik, qui m'ont toujours protégée, aimée, et ont toujours fait en sorte que je ne manque de rien.

À ma sœur Kamilia qui est loin de mes yeux mais tellement présente dans mon cœur.

À ma sœur de cœur, ma moitié Radia Belhocine.

À mon cher mari El Hadi, qui me soutient et qui m'encourage toujours à aller de l'avant.

Au soleil de ma vie et mon pilier, ma grand-mère, que Dieu me la garde.

À mes belles sœurs Sihem, Firouz et Nesrine pour leur gentillesse et leur amour.

À mes neveux et nièces que j'aime plus que tout : Sara, Adel , Anes et Amira.

À mes tentes et oncles pour leur amour et leurs encouragements.

À mes cousins et cousines qui ont toujours été là pour moi et sont mes premiers meilleurs amis : Nawel, Saliha, Manel, Ahlem, Sarah, Hana...

À mes fidèles amis sur qui j'ai toujours pu compter: Manel.s, Majda, Bouchra, Yasmine, Kenza, Soumia, Manel.b, Mahmoud, Amine, Fouad, Ikram.

À ma deuxième famille qui a changé ma vie universitaire, le « CLUB MARKETING » : des amis en or.

À tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à ma réussite.

Remerciements

Je tiens à remercier en premier lieu DIEU le tout puissant, de m'avoir donné le courage et la volonté pour réaliser ce modeste travail.

Je remercie vivement mon encadreur : Dr.Baroudi Mohamed mon encadreur et mon professeur, pour sa disponibilité et son aide non seulement pendant la réalisation de ce mémoire mais aussi pour l'inspiration, l'aide, la patience et le temps qu'il m'a consacré et sans qui, ce mémoire n'aurait jamais vu le jour.

J'adresse ma gratitude à ma responsable de stage Mme Isma Tifous de m'avoir accueillie comme stagiaire au sein de son établissement, qui m'a guidée avec ses conseils judicieux, pour sa générosité et la grande patience dont elle a su faire preuve malgré ses charges professionnelles et pour ses orientations pour améliorer mon travail .

Je remercie également sa collaboratrice Mme Hania Lounis pour sa gentillesse et tout le personnel d'Havas Media Algérie qui m'a facilité le travail.

Je suis aussi reconnaissante envers tous les professeurs de l'école supérieure de commerce et plus particulièrement envers Mme Chibani Amina pour ses précieux conseils et Mr Benziadi Djamel pour l'intérêt et la sympathie qu'il porte à ses étudiants.

Merci à mon mari qui a toujours cru en moi, et dont les conseils m'ont aidée à avancer et à ne jamais baisser les bras.

Je ne saurai clore ces remerciements sans exprimer mon immense affection pour ma formidable famille. Un grand Merci à mes chers parents, pour leur dévouement, leur amour, leur confiance, encouragements et leur soutien inconditionnel. Merci à mon oncle Djouabri Azzedine et son épouse Naoual, mes cousins DadiAlili, Belhocine Radia et DjouabriManel qui n'ont pas hésité à m'apporter toute l'aide et le soutien dont j'avais besoin.

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
1	Evolution du web 1.0 au web 2.0.	4
2	Répartition selon le sexe.	76
3	Répartition selon l'âge .	77
4	Sources d'informations.	78
5	Source de recommandations.	79
6	Degrés d'importance des commentaires.	80
7	Inscription sur les Réseaux sociaux.	80
8	Suivre les marques sur les réseaux sociaux.	81
9	Raisons de suivre les marques sur les réseaux sociaux.	82
10	Raisons de ne pas suivre les marques sur les réseaux sociaux.	83
11	Notoriété des marques de téléphones mobiles.	84
12	Abonnement à la page facebook de Sony Mobile DZ.	84

Liste des figures

N°	Titre	Page
-----------	--------------	-------------

1	Développement du web 1.0 de 1995 à 1998.	3
2	Le web 2.0 de 2004 à 2008.	4
3	Le nouveau tunnel d'achat.	13
4	Relations entre les concepts d'image et d'identité organisationnelle, de notoriété, de rumeur et de réputation.	16
5	Groupe Bolloré.	51
6	Le réseau mondial d'HAVAS MEDIA.	52
7	Le groupe d'HAVAS MEDIA.	53
8	Panorama des client d'HAVAS MEDIA.	54
9	Vision d'HAVAS MEDIA.	55
10	Panorama des client d'HAVAS MEDIA ALGERIE.	56
11	Processus de travail d'HAVAS MEDIA ALGERIE.	57
12	Classement des 10 meilleures pages facebook d'entreprises en Algérie.	62
13	Page Facebook de Sony Mobile DZ.	66

Liste des Graphes

N°	Titre	Page
1	Progression des abonnés de la page Sony Mobile DZ.	67
2	Progression des abonnés pendant une vingtaine de jours.	68
3	Localisation des abonnés de Sony Mobile DZ.	68
4	Répartition par sexe des abonnés.	69
5	Profil des abonnés.	69
6	Engagement féminin.	70
7	Engagement masculin.	70
8	Engagement des abonnés.	71
9	Publication par semaine.	72
10	Heures des publications.	72
11	Portée du mois de Janvier.	73
12	Portée du mois de Février.	73
13	Portée du mois de Mars.	74
14	Répartition selon le sexe.	76
15	Répartition selon l'âge.	77
16	Sources d'informations.	78
17	Sources de recommandation.	79
18	Degrés d'importance des commentaires.	80
19	Inscription sur les réseaux sociaux.	80
20	Suivre les marques sur les réseaux sociaux.	81
21	Raisons pour suivre les marques sur les réseaux sociaux.	81
22	Notoriété des marques de téléphones mobiles.	83
23	Abonnement à la page facebook de Sony Mobile DZ.	84
24	Activité de la page facebook Sony Mobile DZ .	85
25	Personnalisation de l'apparence.	86
26	Personnalisation des publications.	86
27	Actualité de Sony Mobile dans le monde.	87
28	Mise à disposition des informations sur les produits.	87
29	Interactions avec les abonnés.	88
30	Rapidité des réponses aux abonnés.	89
31	Améliorations proposées.	90

Liste des abréviations

ADSL:*Asymmetric digital subscriber line.*

ASP:*Active Server Pages.*

B.D: Base de données.

CPA: Coût par action.

CPC: Coût par clic.

CPM : Coût pour 1.000 impressions.

CV:*Curriculum vitae.*

PHP:*Personal Home Page.*

RSS: *Rich Site Summary.*

SEO: *Search Engine Optimization.*

URL:*Uniform Resource Locator.*

Résumé

Aujourd'hui, la concurrence est féroce et la surveillance de l'E-réputation par les entreprises devient un élément crucial pour leur pérennité. À travers cette étude nous tentons de vérifier l'impact d'une communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation.

Dans la partie théorique, nous avons traité des notions générales sur la e-réputation et les réseaux sociaux, ainsi qu'une présentation de l'établissement d'accueil. En ce qui concerne la partie pratique du travail, nous avons étudié un échantillon de 130 internautes algérien, en utilisant un sondage avec questionnaire, puis nous avons effectué une analyse des résultats à l'aide du logiciel SPSS.

Mots clés

- Réseaux sociaux ,
- e-réputation,
- impact,
- internet,
- communication.

Abstract

Today, competition is fierce and monitoring of e-business reputation by becoming crucial to their survival. Through this study, we attempt to verify the impact of a communication via social networks on e-reputation.

In the theoretical part, we covered general concepts of e-reputation and social networks, as well as a presentation of the host institution. Regarding the practical part of the work, we studied a sample of 130 Algerian Web-users via a survey with questionnaires, and we conducted an analysis of the results using SPSS software.

Keywords

- Social networks,
- e-reputation,
- impact,
- communication,
- Internet.

Sommaire :

Liste des tableaux	I
Liste des figures	II
Liste des graphes.....	III
Liste des abréviations.....	IV
Résumé.....	V
Abstract.....	VI
Introduction générale.....	A
Chapitre I : la communication digitale et la e-réputation.....	5
Section 1 : Présentation de la communication à l'ère du digitale.	2
Section 2 : La e-réputation.....	10
Section 3 : La gestion de la e-réputation.....	18
Chapitre II : Les réseaux sociaux et présentation de l'établissement d'accueil.....	30
Section 1 : Présentation des réseaux sociaux.....	32
Section 2 : Présentation des principaux réseaux sociaux	37
Section 3 : Présentation de l'établissement d'accueil.....	49
Chapitre III : Analyse de l'effet de la communication via les réseaux sociaux sur l'e-réputation.....	64
Section 1 :Page Facebook de Sony Mobile Algérie.....	66
Section 2 : Mesurer l'impact qu'a une communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation.....	74
Section3 : confirmation et infirmation des hypothèses d'études.....	90
Conclusion générale.....	103
Bibliographie.....	107
Glossaire.....	109
ANNEXES.....	117

Introduction Générale

Introduction générale

Grâce à l'évolution d'internet, la communication a connue une multitude d'outils. Ce mémoire tente de mieux comprendre une catégorie spécifique de ces outils-là : les réseaux sociaux et leur influence sur la e-réputation.

Depuis l'apparition des réseaux sociaux sur internet, les internautes peuvent créer, publier, échanger et partager très facilement avec le reste du monde, créant ainsi un très grand nombre de contenus déversés sur la toile et parcourus chaque seconde par les moteurs de recherche.

En 1595, William Shakespeare disait dans sa fresque historique Richard II « *Le plus pur trésor que puisse donner l'existence, c'est une réputation sans tache* ». De tout temps, la réputation est une notion importante qui concernait l'individu au départ puis, cette notion a été naturellement étendue à l'entreprise.

Désormais, la réputation d'une marque ne se fait plus seulement par le bouche à l'oreille, il faut compter sur les informations fournies par les internautes et parler de « réputation en ligne ».

La moindre information peut se propager et toucher des millions de personnes en quelques minutes ce qui amène à la prise de conscience de l'importance de la réputation en ligne autant pour les individus que pour les entreprises, les partis politiques, les associations, etc.

Néanmoins, de nombreuses entreprises algériennes négligent l'importance de la communication digitale et son rôle dans l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise, de son image de marque et surtout son impact sur la e-réputation.

Le but de l'étude

Ce mémoire a pour but de mieux comprendre une catégorie spécifique des réseaux sociaux et leur influence sur la e-réputation.

Dans le cadre de cette réflexion, nous avons opté pour un thème de recherche intitulé « L'impact d'une communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation d'une entreprise ».

Nous nous efforcerons à mesurer l'effet de certaines variables comme l'effet viral, la visibilité des marques sur les réseaux sociaux et le rôle des communautés sur la e-réputation de Sony Mobile Algérie.

Objet de l'étude

Etude de l'impact d'une communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation d'une entreprise.

La problématique de recherche

La réputation est l'opinion qu'un individu se fait d'une entité tierce, en conséquence des agissements de cette dernière mais aussi de facteurs qui sont externes tels que les médias ou le bouche à oreille.

La communication via les réseaux sociaux a un rôle très important aujourd'hui au vu du développement technologique et au vu du changement que l'entreprise est susceptible de subir. En effet, notre problématique est centrée sur la question suivante :

Est-ce que les réseaux sociaux influent sur la e-réputation de Sony Mobile Algérie?

Afin de pouvoir apporter une réponse cohérente à notre problématique, nous subdivisons la question principale en trois (3) sous-questions comme suit :

1. L'effet viral alimente-t-il la e-réputation de Sony Mobile Algérie?
2. La visibilité de Sony Mobile Algérie sur les réseaux sociaux a-t-elle un impact sur sa e-réputation?
3. La communauté créée sur la page facebook grâce à Sony Mobile DZ influence-t-elle positivement sur sa e-réputation ?

Notre étude tentera de répondre aux questions ci-dessus et par conséquent, trouver une réponse pertinente à la question principale évoquée ci-haut.

Les hypothèses de la recherche sont formulées comme suit :

1. L'effet viral alimente la e-réputation de Sony Mobile Algérie
2. La visibilité de Sony Mobile Algérie sur les réseaux sociaux a un impact sur sa e-réputation.
3. La communauté créée sur la page facebook grâce à Sony Mobile DZ influe positivement sur sa e-réputation.

La méthodologie de la recherche

Vu la nature descriptive de notre enquête, nous avons opté pour une étude quantitative, et nous utiliserons le questionnaire comme outils de collecte de données.

La méthode d'échantillonnage : nous avons opté pour un échantillon par convenance, qui est un échantillon empirique, En raison l'absence d'une base de sondage qui permet un tirage aléatoire, en raison aussi, de la contrainte du temps.

Les raisons du choix du thème

Le travail sur les thèmes sont liés aux multimédias et aux moyens de la communication peut avoir des répercussions, non seulement, sur la maîtrise du domaine des techniques de l'information et de la communication (TIC), mais aussi sur l'avenir professionnel du chercheur. En effet, le marché des NTIC est pourvoyeur d'opportunités d'emploi et d'épanouissement sur le plan professionnel. Ce sont les raisons qui nous ont incités à traité le thème des réseaux sociaux et leur intérêt pour le développement de la e-réputation.

Importance de la recherche

Les réseaux sociaux sont devenus des supports de communication les plus privilégiés chez les catégories d'âges les plus jeunes. Ils leur permettent de transmettre l'information personnelle et les documents qui les intéressent en temps réel. Ces outils technologiques ont réduits le temps, ont raccourci les distances et ont relativisé, ainsi, la dimension géographique. L'utilisation des réseaux sociaux dans le domaine de l'entreprise est un phénomène nouveau. Les entreprises créent des pages Facebook pour communiquer au public amateur des réseaux sociaux et, par conséquent, faire de la promotion à ses marques ou à ses produits, espèrent influencer les consommateurs à travers l'effet de boule de neige qu'exerce la communication via Internet sur la société. En effet, l'étude de l'impact des réseaux sociaux sur la réputation des marques est un sujet qui suscite note intérêt et nous incite à l'étudier.

Plan de l'étude

Notre travail est organisé en deux parties : une partie théorique et une partie pratique. Dans la première partie qui a pour objet de maîtriser les concepts fondamentaux de notre étude, nous consacrerons deux chapitres théoriques traitant les variables de notre problématique. Dans le premier chapitre nous aborderons la communication digitale ainsi que la e-réputation. Dans le deuxième chapitre, nous traiterons les réseaux sociaux et pour la dernière section nous présenterons notre établissement d'accueil. Pour la partie pratique, nous présenterons la méthodologie suivie lors de notre étude empirique, puis nous présenterons les résultats de l'étude et nous terminerons par une conclusion et les recommandations.

Chapitre 1 : La communication digitale et la e-réputation .

Introduction

Face à un environnement technologique de plus en plus évolutif, les entreprises se voient dans l'obligation de s'y adapter; le marketing est la preuve de cette évolution. Le marketing actuel a beaucoup évolué comparativement à celui des années 2000.

Cette adaptation se fait en utilisant de nouvelles techniques marketing pour communiquer, fidéliser les clients, augmenter la notoriété, et promouvoir les offres d'entreprises.

Tous les secteurs d'activité ont été impactés par les transformations digitales.

Pour les entreprises, le souci n'est pas tant de faire de la digitalisation une priorité stratégique mais de la manière de s'en emparer pour en faire un levier stratégique.

Il est clair que les principes de base du digital restent les mêmes, appliqués à divers secteurs, mais ses outils ne cessent d'évoluer. Les internautes sont devenus progressivement des consommateurs souhaitant obtenir en toute simplicité et le plus rapidement possible des informations sur les produits, les marques ou entreprises qui suscitent leur intérêt.

Insérer des contenus sur des sites web, diffuser de la communication sur les réseaux sociaux, créer une campagne d'e-mailing ou bien encore créer une campagne de communication « Google Adwords » sont des actions accessibles à tous .

Cependant, cette apparente simplicité est souvent mal exploitée car la e-communication reste un métier stratégique et nécessite la conception d'une stratégie de communication précise pour une plus grande efficacité.

La communication digitale efface les frontières interdisciplinaires que l'on croyait immuables: communication produit, communication institutionnelle et communication financière ou interne. La communication digitale est holistique, globale et communautaire, et même si elle ouvre les frontières interdisciplinaires, elle décloisonne également les barrières entre les cibles, elle bouleverse aussi bien notre vision des anciens outils de communication avec son approche flexible et enrichie.

Section 1 : Présentation de la communication à l'ère du digitale

En l'espace de quelques années, Internet est devenu l'outil incontournable des communications d'entreprise. Passant d'une vision statique de leur site web, les entreprises ont progressivement intégré les possibilités dynamiques offertes par le Web et ont mis en place des dispositifs d'échange avec leurs publics. A partir des années 2005 le Web 2.0, a achevé la rupture avec la communication unidirectionnelle pour placer l'entreprise dans une posture conversationnelle.

1. Du Web 1.0 au Web 2.0

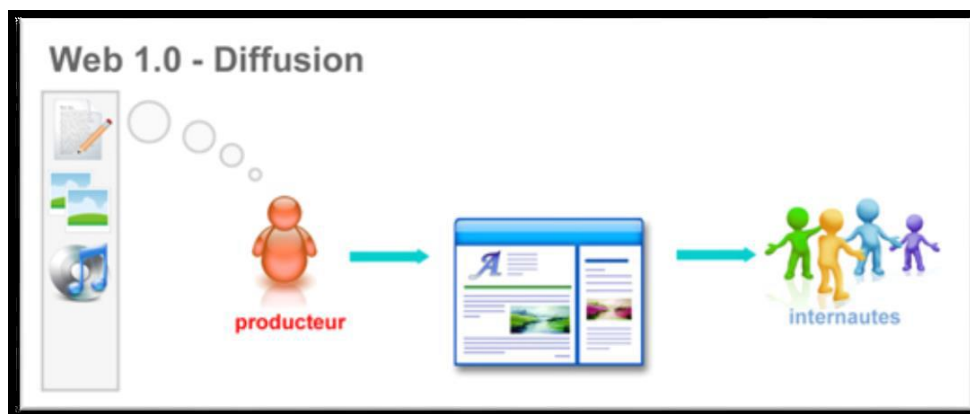
La naissance d'Internet est symbolisée par le Web 0.0 ou Web militaire. En 1972, le Pentagone commanda la création d'un réseau capable de résister à une attaque militaire. C'est ainsi que Internet fut créé sous forme de données à transfert de paquets (ARPANET).¹

1.1.définitions du Web 1.0

Les sites du Web 1.0 étaient statiques, la communication papier fut retranscrite sous format numérique dans des pages html. Les pages ne changeaient que rarement ,excepté les sites sur l'actualité. L'internaute était un acteur passif du Web et avait pour unique rôle celui d'être consommateur : il pouvait consulter les pages internet en y contribuant qu'à l'aide de connaissances ou d'aides spécifiques. Le Web 1.0 était alors basé sur le même modèle que les médias traditionnels: le flux d'informations était unilatéral. Le contenu du web 1.0 était uniquement créé et partagé des pages web vers l'internaute, de l'émetteur vers le récepteur.

¹PONCIIER ANTHONY, « les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions », éditions Diatino, Paris 2011, page 20.

Figure n°1 : développement du web 1.0 de 1995 à 1998



Source: http://www.univbpclermont.fr/Ressources_Num/Les_reseaux_sociaux_web_web/co/1-1_Web1.html
consulté le 28/02/2015 à 15h10

1.2.Définition du Web 2.0

Digout, Jacques & Besson, Laurent ont défini le web 2.0 comme suit : « Web 2.0 est un terme souvent utilisé pour désigner ce qui est perçu comme une transition importante du World Wide Web, passant d'une collection de sites web à une plateforme informatique à part entière, fournissant des applications web aux utilisateurs. Les défenseurs de ce point de vue soutiennent que les services du Web 2.0 remplaceront progressivement les applications de bureau traditionnelles.»¹

Le web 2.0 voit l'arrivée des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs ainsi, les utilisateurs sont au centre de cette plate forme , ils génèrent des contenus qui vont pouvoir être repris et diffusé par tous, et participent activement à enrichir le Web. L'intelligence collective se développe grâce à l'effet réseau et aux différents outils qui sont mis à disposition des internautes. Les technologies évoluent continuellement avec des interfaces simples, interactives et légères.

¹Digout, Jacques & Besson, Laurent, « e-recrutement à l'air du web 2.0 et des réseaux sociaux », édition Vuibert, 2012, Paris, page 36

Figure n°2 : le web 2.0 de 2004 à 2008



Source : http://www.univbpclermont.fr/Ressources_Num/Les_reseaux_sociaux_web_web/co/1-2_Web2.html Consulté le 28/2/2016 à 15h10

Tableau n°1 : Evolution du web 1.0 au web 2.0.

Web1.0	Web 2.0
Un web passif	Web collaboratif
Les marques ont le pouvoir	Les internautes ont le pouvoir
Message créé et contrôlé par les marques	Message détourné par les utilisateur
Diffusion du message unilatéral	Conversation multiparti
Standardisation des produits et des messages des marques	Spécialisation et adaptation des produits et messages des marques
Le must , c'est une publicité à la télévision.	Le must, c'est le bouche –à-oreilles
14% des gens font confiance à la publicité .	78% des gens font confiance aux recommandations d'autres consommateurs.
Système basé sur l'hypertexte	Participation et collaborations.
Information statique (readonly)	On parle des médias sociaux ,blogging du web en tant que plate forme

Source : Lendrevie Antoine et Fétique, Raphael, « le web Marketing », édition Dunod, Paris, 2011, pages 26-30

2. Définition de la communication digitale

« Le terme "marketing digital " est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux. »¹

Nous pouvons alors le définir comme étant l'utilisation des supports numériques tels que l'ordinateur, tablette, Smartphone, télévision, radio...ect qui permet de vendre ou promouvoir des produits aux consommateurs et entreprises.

2.1.Spécificités de la communication digitale

➤ Multiplicité et additivités des actions

La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique : cibles, diffusions, emplacements et formats. Sur ce type de canaux, le support reste globalement le même, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer. Au contraire, sur Internet, les supports sont multiples: un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plate-forme de partage de vidéos.²

➤ Une évolution rapide

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques marketing. Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et marketing. Cette imbrication est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en oeuvre de nouveaux pratiques marketing.³

¹Laurent FLORÈS : *Mesurer l'efficacité du marketing digitale*, , Edition DUNOD, Paris, 2012 ,p. 4.

²SCHEID, (François) :*Le marketing digitale : Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Edition Eyrolles, Paris, 2012, pp. 6-8.

³IDEM

➤ **Un canal «mesurable »**

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour le e-marketeur, c'est une opportunité car chacune des actions qu'il mène pourra être mesurée.¹

2.2. Les avantages de la communication digitale

La digitalisation massive de la société a ouvert une ère de changement sans précédent, en un laps de temps très court , tout a changé autour de nous et ce n'est que le début. Nous allons citer quelques avantages

- Capacité à s'adresser individuellement à chaque consommateur et à envoyer des messages personnalisés ;
- Faible coût ;
- Possibilité de toucher les individus peu exposés aux autres médias et notamment à la télévision ;
- Choix précis des sites dans lesquels les publicités web , appelés displays sont insérées;
- Capacité d'apparaître à l'écran lorsque le consommateur a tapé un mot pertinent dans un moteur de recherche.

Un autre avantage essentiel du marketing digital est la mesure très précise de l'efficacité de la communication : on peut suivre le nombre de visiteurs uniques, le taux de clic, le temps passé par chaque visiteur sur le site et la suite de la navigation Internet.²

3. Les risques de la communication digitale et ses métiers.

Il est vrai que la communication digitale a beaucoup d'avantages et propose énormément d'opportunités, mais les risques de la communication digitale ne sont pas négligeables.

3.1. Les risques de la communication digitale

Ils peuvent anéantir une e-réputation bâtie depuis des années en quelques jours. Il est donc important de connaître les risques de cette communication.

¹SCHEID, (François) :*Le marketing digitale : Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Edition Eyrolles, Paris, 2012

²PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, «**Marketing management**» ; 14ème Edition; Pearson education; Paris 2012 .

- **Les Anonymous**

Les « Anonymous » est un collectif de hackers qui défend la liberté d'expression et de culture et qui s'étend à travers le monde.

Leurs travail consiste à solliciter un site jusqu'à sa saturation en stimulant un très grand nombre de connexions artificielles. Les Anonymous réunissent des volontaires libres de quitter ou non le collectif à tout moment : ils ne disposent pas de porte-parole ou de leader, leur force se base sur le réseau et leurs échanges ont lieu principalement sur le forum libre : anonyme, non modéré et sans inscription.

L'activisme d'Anonymous peut être comparé à une forme de « seeding » digital. Plusieurs actions similaires ont été orchestrées contre la scientologie et contre certains gouvernements, comme en Inde ou dans les pays arabes. Leur devise est: « *We are Anonymous. We are Legion. We don't forgive. We dont forget* ».

- **Les Hoax**

L'activisme peut aussi être sous forme de rumeurs ; de légendes urbaines dont la motivation n'est pas toujours évidente. L'idiologie peut être le principal moteur de la divulgation de fausses informations pouvant toucher à la réputation de l'entreprise, c'est ce que l'on appelle un « Hoax », simplification de *hocuspocus* signifiant de « escroquerie » ou de « tromperie ». Diffusés avant par courriel ou par des forums, les Hoax se propagent maintenant sur les réseaux sociaux comme Twitter.

Plusieurs sites à travers le monde tentent de les recenser, comme HoaxBuster.com, qui a publié en 2010 les dix commandements pour éviter d'être des relais de ces supercheres digitales. Les marques et en particulier les multinationales sont souvent la cible de ce genre de détournement qui peut affecter tout ou partie de facette de leur réputation.

Les Hoax sont des messages construits et argumentés, dont la véracité est renforcée par une photo ou une vidéo et la crédibilité par leurs duplications sur diverses sources d'informations. Ils peuvent confondre des faits d'actualité et des éléments véridiques à de l'intox afin de rendre leurs rumeurs véridiques.

- **Quand les consommateurs s'indignent** : Les marques ne recourent plus au marketing unilatéral, elles ne peuvent plus ignorer l'appropriation ou non du message publicitaire. Un logo mal pensé ou une publicité maladroite peuvent être transformés en badbuzz jusqu'à contraindre la marque à retirer sa campagne, chose qui n'est pas gratuite.

3.2. Les nouveaux métiers que fait apparaître la communication digitale

De nouvelles activités ont surgi grâce à la communication digitale, recherche, synthèse, veille, analyse, structuration des données, diffusion, mise en forme, stockage, *cloudcomputing**, sauvegarde, gestion des contenus, sécurité, extraction de bases de données, profiling ... dont la vertu est créatrices d'emploi.¹

Le web est un média qui contrairement à ce qu'on pense ne nécessite pas qu'un webmaster et un graphiste pour pouvoir gérer tout son contenu mais fait appel à d'autres métiers tel que :²

- **Chef de projet**

Le chef de projet gère différentes équipes création, technique, production...il est l'interface pour mener à bien différents projet sites internet, bannières publicitaires, applications mobiles, etc. Le chef de projet s'occupe de la relation client, de la technique et du suivi des projets.

- **Rédacteur**

Le rôle du rédacteur est de créer des textes pour différents supports blogs, profiles sociaux et sites internet. Ces textes doivent permettre de diffuser un message rapidement compréhensible par les internautes et optimisé pour les moteurs de recherche.

- **Webdesigner**

Le webdesigner est le créatif du numérique. À partir de la demande du client, il est capable de faire une traduction artistique globale, en lien avec le contenu du site.

¹OUALID, (Habib), Op.cit,p.14.

²FAIVET, (Virgine) et GUEDJ, (Anthony) : *stratégie e-marketing*, Edition Eyrolles, 2012, p.178

- **Ergonome**

Un site internet ne doit pas être seulement « beau », c'est d'ailleurs une erreur que de juger un site internet uniquement sur son esthétique. Il doit être d'abord et avant tout un site efficace.

L'ergonomie est l'art de bien placer les éléments sur les pages d'un site web, pour que l'utilisateur trouve ce qu'il cherche de manière intuitive tout en le poussant à l'action.

- **Intégrateur**

Les technologies web sont de plus en plus nombreuses et complexes. Le codage d'un site ou d'une application se divise en deux parties : le développement et l'intégration. L'intégrateur code toute la partie visible du site internet grâce au langage HTML, CSS et JAVA SCRIPT , et intègre les textes et images du site tout en appliquant les préconisations (SEO) Search Engine Optimization.

- **Développeur**

Le développeur quant à lui s'occupe de la deuxième partie du codage d'un site. Il développe, grâce aux langages B.D. : PHP, ASP, ... tous les scripts nécessaires au fonctionnement du site internet.

- **Community Manager**

Le web est devenu un média très particulier. Il permet de diffuser des informations, des commentaires avisés ou décalés, etc. Le rôle du Community Manager est de faire parler d'un produit ou d'une marque sur internet, et de faire de la veille et gérer la e-réputation, de faire l'éditorial, d'animer les communautés et de faire des rapports sur les campagnes.

- **E-Marketeur**

Le e-marketeur s'occupe de mettre en place les campagnes de communication sur internet en achetant des espaces de publicité sur des sites ayant une cible proche de celle de l'annonceur. Il se charge aussi de référencer le site pour le positionner dans les premiers résultats des moteurs de recherche, en identifiant les mots clés.

Section 2 : La e-réputation

L'identité numérique concerne tout le monde de nos jours puisque le Web a transformé le monde de la communication d'une entreprise, une rumeur sur une société, une marque ou un produit peuvent être répandus en seulement quelques heures à travers le monde et cela peut dénigrer ou ternir l'image de la société. Il ya également les critiques des consommateurs sur un produit ou un service qui peuvent avoir une répercussion importante et engendrer une baisse des ventes.

1. De la réputation à l'e-réputation

1.1. Définition de la réputation

Selon le Trésor de la langue française « *l'opinion favorable ou défavorable attachée à quelqu'un ou à quelque chose ; le fait d'être connu pour ; de connaître par oui-dire ; la notoriété, renommée qui affecte une personne ou une chose* ». ¹

On peut trouver aussi dans le dictionnaire de la langue française Larousse 2009, la réputation qui est définie comme suit « *manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public ; opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un, quelque chose ; fait d'être connu, célèbre* ». ²

Clairement, elle est bâtie sur l'avis du public : la perception de ce dernier de quelqu'un ou quelque chose et le résultat du processus cognitif menant à la formulation d'une opinion. Ici la réputation peut donc être vue comme un résultat, plus que comme une cause. En effet, il est question du résultat des actions menées par quelqu'un ou quelque chose sur la perception que les individus ont de cette personne ou chose et du résultat de l'interprétation des signes perçus par l'individu.

¹Le Trésor de la Langue Française informatisé, <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm> consulté le 29/02/2016 à 21h05

²<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9putation/> consulté le 29/02/2016 à 21h15

1.2. Définition de l'e-réputation

Il est important de dégager une définition de l'e-réputation maintenant que nous avons pris connaissance de la réputation.

Le blog CaddE-Reputation, à l'issue d'un travail collaboratif effectué en juin 2009, a rapporté l'interview de 16 professionnels du domaine et après une analyse sémantique de toutes les interviews, le blog CaddE-Reputation est parvenu à une définition globale :

« L'e-réputation est l'image que les internautes se font d'une marque ou d'une personne. Cette notoriété numérique façonne l'identité d'une marque, la différenciant de ses concurrentes. Afin de mesurer l'e-réputation d'une marque et d'évaluer sa présence sur les différents média sociaux, la mise en place d'une veille des conversations est nécessaire. Outre l'écoute active et l'analyse qui s'en suit, le management de l'e-réputation passe par le choix d'une stratégie de contenu et de communication efficace ; ainsi que par la mise en place d'actions visant à optimiser la présence sur le web et à co-crée avec les internautes un discours en adéquation avec les objectifs marketing et corporate de la marque. Pour gérer son e-réputation, une marque doit prouver son engagement dans la relation établie avec les internautes afin d'asseoir sa crédibilité et éviter tout départ de rumeur. »¹

La définition la plus pertinente à notre sens est celle de Loïc Bodin dans son ouvrage sur l'e-réputation « *La e-réputation regroupe l'ensemble des expressions numériques d'une réputation. Elle concerne donc toutes les manifestations d'une évaluation sociale qui est faite de quelque chose ou de quelqu'un par ou via le numérique. »²*

Donc la e-réputation elle désigne la réputation d'une marque, d'une entreprise, d'un produit ou d'un individu déclinée sur internet. Elle représente de ce fait un enjeu stratégique pour l'entité concernée et elle devra établir une stratégie pour gérer sa e-réputation, notamment les conversations à son sujet et intervenir si besoin.

1.3. Les enjeux de l'e-réputation

Le concept d'e-réputation recouvre des enjeux colossaux et stratégiques, tant pour les entreprises que pour les individus.

¹ « E-réputation : vers une définition... » sur le blog CaddE-Réputation : <http://caddereputation.overblog.com/article-32456974.html> consulté le 29/02/2016 à 21h15

² BODIN (L) : Entreprises, gérez votre e-réputation : les nouveaux outils pour être connu et reconnu, éditions Pearson France, 2014, p.3

Parmi ces enjeux on peut citer : ¹

- **La communication**

L'e-réputation implique toutes celles et ceux qui s'expriment en ligne à propos d'une marque, d'un produit ou d'une entreprise. Les services de communication ne peuvent donc plus désormais ignorer quels sont les meilleurs ambassadeurs, les pires détracteurs, ni les meilleurs relais pour diffuser leurs messages.

Toute campagne de communication doit désormais intégrer les répercussions éventuelle espérées sur Internet. C'est notamment pour cette raison que des entreprises regroupent fréquemment au sein de leur département communication les responsables de l'e-réputation et de la marque.

- **L'influence**

Les relations publiques (RP) doivent dorénavant intégrer les relais sur internet dans leurs stratégies traditionnelles. Il est devenu essentiel d'adresser un message particulier à des leaders d'opinion sur internet ou bien de passer par internet pour sensibiliser des décideurs.

- **La publicité**

Internet a révolutionné les métiers de la publicité. A titre d'exemple, l'analyse des différentes formes de publicité classées selon la confiance que leur accordent les particuliers est révélatrice de l'importance que revêt désormais l'e-réputation.

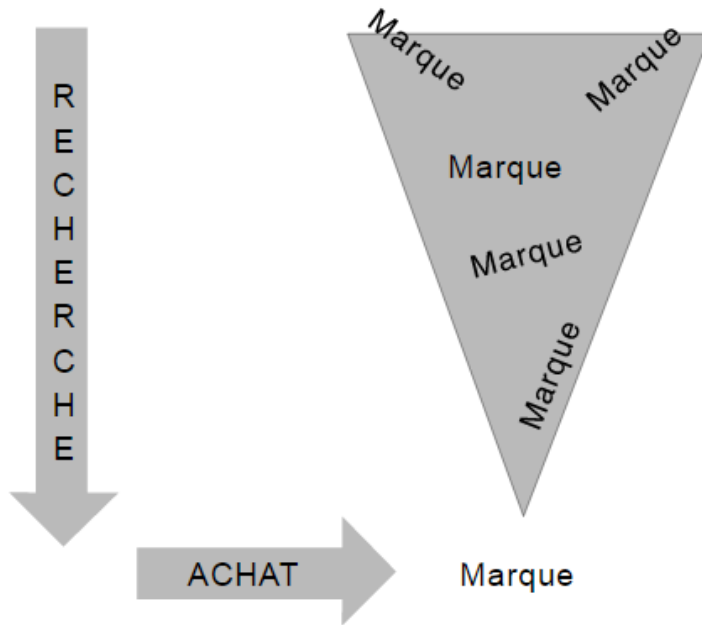
- **La notoriété/ achat**

Les lignes ont également bougé en ce qui concerne la notoriété et l'acte d'achat. La marque ne contrôle plus à elle seule sa notoriété et a perdu son pouvoir centralisé pour impulser les achats des consommateurs.

La logique d'achat a changé. La majorité des consommateurs vont sur Internet avant de réaliser un achat. Le consommateur effectue des recherches actives sur la marque et sur le produit avant de se décider, il compare et prend en compte des avis d'autres consommateurs.

¹BODIN (L), Op.cit, PP.4-10

Figure n°3 : Le nouveau tunnel d'achat



Source: DECAUDIN (J.M), DIGOUT (J) et FUEYO(C) dans l'ouvrage *e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants*, éditions Vuibert, Paris, 2013, p.19

2. Les concepts avoisinant

Comme pour la réputation, l'image de marque est classiquement définie comme l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à une marque ; c'est un jugement de valeur porté par un individu sur une marque, on cite également dans la même catégorie la notoriété et la rumeur.

2.1. L'image de marque

Jean-Jacques Lambin apporte une définition pertinente de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. »¹ Il dégage trois niveaux d'image de marque :

- L'image perçue, c'est-à-dire la manière dont le segment cible voit et perçoit la marque.
- L'image vraie ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise.

¹LAMBIN (J.J), *Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché*, éditions Dunod., paris, 2008

- L'image voulue ; c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision ou politique de positionnement.

La réputation est donc une évaluation pouvant se construire à partir de l'image générée par les attributs identitaires d'une organisation, cette image étant alors une symbolique affective laissant peu de place à toute rationalité dans son processus de formation. La réputation porte sur des actions définies dans le temps et peut nécessiter la mise en relation d'expériences préalables, là où l'image se constitue par l'articulation d'un ensemble de signes et symboles propres à chaque sujet et repose sur une mise en visibilité volontaire de certains de ces signes par l'organisation. L'image est reliée de fait à l'identité de l'organisation, nous faisant dire alors que la réputation se nourrit de l'image mais que cette image n'est pas le seul critère pouvant construire une réputation .¹

2.2. La notoriété

Selon le dictionnaire de la langue française Larousse 2009, la notoriété est « *le caractère de ce qui est notoire, connu d'un grand nombre de personnes* ».

Si l'on associe cette notion à celle de marque, la notoriété devient la mesure du degré de présence d'une marque dans l'esprit des individus. C'est en quelque sorte le résultat de l'image de marque projetée par une organisation et de la réputation qui en résulte dans l'esprit des individus.

Plus simplement, la notoriété est la connaissance qu'a le public d'une marque : elle existe ou elle est nulle quand elle est réduite à l'individu seul, ou elle est graduée c'est à dire la connaissance de certains attributs spécifiques plus que d'autres.

Appliquée au web communautaire, la notoriété apparaît alors comme complexe. En effet, selon les communautés, une marque sera connue ou non. Sur le web, la notoriété d'une marque devient alors son niveau de visibilité.

¹ALLOING (c), Processus de veille par info médiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation. Approche par agents-facilitateurs appliquée à la DSIC de La Poste, Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Poitiers, 2013, PP.218-219

Les liens que nous pouvons établir entre notoriété et réputation sont les suivants : la notoriété est la résultante des actions visant à construire une identité et une image de marque. La notoriété permet et accroît donc la réputation, sans pour autant la générer nécessairement.

2.3. La rumeur

L'une des définitions communément admise de la rumeur est la suivante: « Bruit qui court transmis de bouche à oreille avec toutes les déformations introduites par chaque individu »¹.

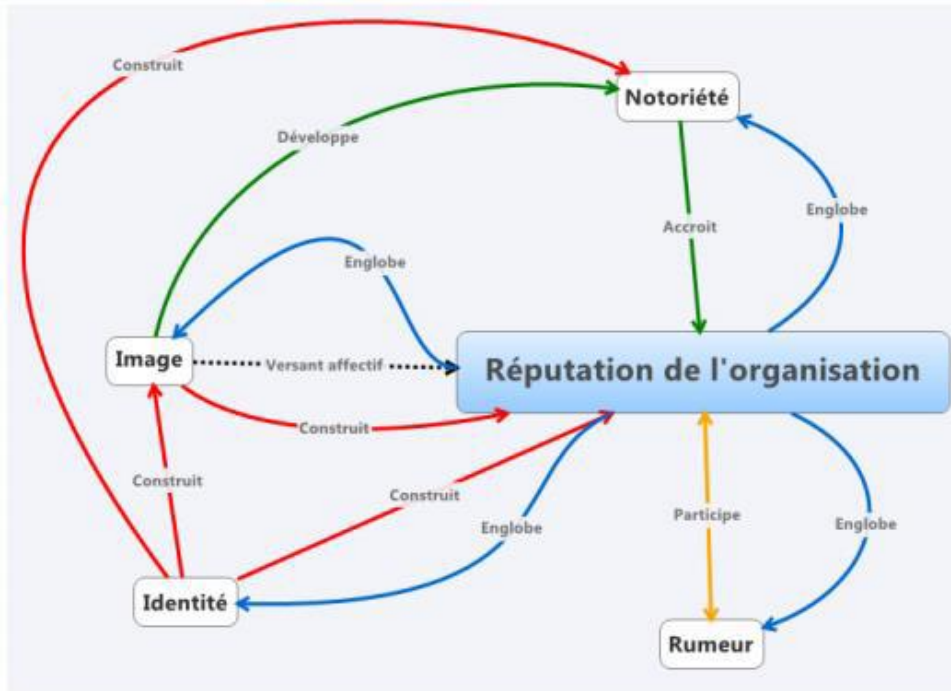
Ainsi nous pouvons mettre en exergue que la rumeur est un message portant sur un fait non vérifié. Que ce message repose sur un mécanisme de transmission principalement inter personnel, et que cette transmission accroît la distorsion du dit message. Nous pouvons voir ici quelques points de convergence entre la rumeur et la réputation : celle-ci repose sur la transmission de messages d'un individu à l'autre, ou par le biais d'un média, et ces messages peuvent éventuellement être altérés ou modifiés au cours de leurs transmissions. Après avoir éclairé la notion de rumeur nous pouvons dire que la réputation n'est pas une rumeur, elle s'appuie sur des faits expérimentiels et sur des émetteurs identifiables.

Cependant, la rumeur peut participer à la construction des représentations que l'on se fait d'une entité, influant alors directement sur l'évaluation produite, et sur la réputation.

Le schéma qui suit résume ce qui a été dit précédemment et répond à la question suivante : en quoi l'image, l'identité, la notoriété et la rumeur participent à la réputation d'une organisation? Les flèches indiquent le sens de la relation, la couleur rouge souligne qu'un concept construit l'autre, la verte qu'un concept participe au développement ou à l'accroissement d'un autre, et la couleur bleue qu'un concept englobe un autre.

¹Le Trésor de la Langue Française informatisé, <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm> consulté le 03/03/2016 à 11h20

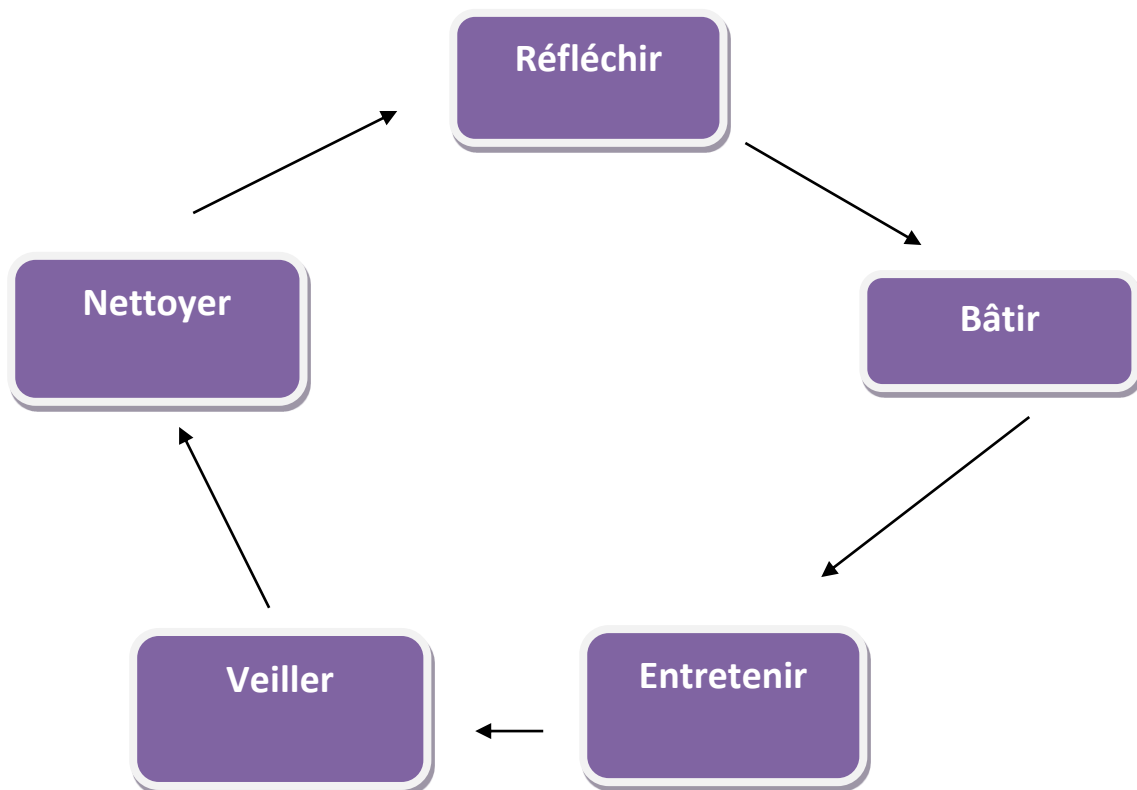
Figure n°4 :Relations entre les concepts d'image et d'identité organisationnelle, de notoriété, de rumeur et de réputation



Source : ALLOING (c), Op.cit, p.124

3. Le cycle de l'e-réputation

Grâce aux communautés sur internet, il faut désormais être conscient qu'une marque ou un nom n'appartient plus seulement à celui qui en a la propriété juridique, mais également à l'ensemble des internautes qui vont pouvoir converser autour de ce dernier et influencer son image et son e-réputation.



- **Réfléchir**

Comparable aux fondations pour une maison, « Réfléchir » est la base de la construction de l'e-réputation. C'est en ayant une réflexion claire sur sa présence en ligne, que nous pourrons déterminer une stratégie efficace et solide. Pour cela il suffit de commencer par des questions simples, mais très efficaces : Quoi ? Qui ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?

La période de réflexion est également indispensable afin de prévoir les risques qui peuvent nous atteindre.¹

- **Bâtir**

La construction de l'identité numérique doit être réfléchie. La plupart des médias sociaux ont des buts différents, il faut alors choisir ceux qui seront le plus en adéquation avec votre stratégie. Nous verrons dans les parties suivantes comment bâtir efficacement notre identité numérique, mais sachant que la construction d'une e-réputation, efficace et solide, se joue dans la durée.²

- **Entretenir**

Entretenir sa présence en ligne passe par la production de contenus de qualité, la circulation des informations, la promotion et le référencement des nouveaux contenus et actualités, l'entretien des relations avec les internautes.

Il est primordial de garder à l'esprit que chaque compte ouvert sur un média social, doit être alimenté fréquemment.³

¹LIOTTIER (M) et autres : *Livre blanc sur l'e-réputation par Your...la junior entreprise de l'ISC Paris*, Paris, PP.12-16

²LIOTTIER (M) et autres : *Livre blanc sur l'e-réputation par Your...la junior entreprise de l'ISC Paris*, Paris, PP.12-16

³IDEM

- **Veiller**

La veille permet de détecter ce qui se dit à votre sujet sur Internet. Sans veille nous n'aurons pas conscience de notre e-réputation et ne pourrions pas agir pour la contrôler. La veille est devenue un véritable métier qui devient de plus en plus important dans une stratégie de maintien de l'e-réputation. ¹

- **Nettoyer**

Lorsque l'on découvre des contenus ou des propos peu avantageux à l'égard de sa marque ou de sa société il existe plusieurs manières de se défendre : contact avec l'auteur, réponses aux attaques, poursuites juridiques entre autres.²

Section 3 : la gestion de la e-réputation

On l'appelle e-reputation, e-notoriété, Online reputation, personal branding ou encore identité numérique... Cette nouvelle notion née avec la démocratisation des médias sociaux joue aujourd'hui un rôle plus qu'important dans la vision qu'on les autres de vous ou de votre entreprise. Autrefois, il était plus simple de gérer cette notion puisque les informations allaient beaucoup moins vite.

Savoir gérer son e-réputation permet de fait à n'importe quelle entreprise, marque ou individu de défendre son image et son identité quand elle est critiquée. La construction d'une identité numérique forte et la veille quotidienne doivent donc faire partie intégrante d'une stratégie de présence en ligne.

¹LIOTTIER (M) et autres : *Livre blanc sur l'e-réputation par Your...la junior entreprise de l'ISC Paris*, Paris, PP.12-16

²LIOTTIER (M) et autres : *Livre blanc sur l'e-réputation par Your...la junior entreprise de l'ISC Paris*, Paris, PP.12-16

1. Stratégie d'e-réputation des entreprises

Et pour une bonne gestion, on se doit de se référer à une stratégie bien tracé et adéquate a nos objectifs pour arrivé a les atteindre , dans cette sous sections on va voir toutes les étapes d'une stratégie d'e-réputation.

1.1. Déployer une stratégie « web social »

Le Web social désigne avant tout la priorité à l'échange avec les internautes sur les espaces maitrisés par la marque mais aussi sur tous les autres espaces du web où la marque sera citée. Pour cela il est important que les entreprises mettent en place des Community-Managers qui seront capables d'échanger avec les internautes, d'animer les communautés, d'anticiper et de promouvoir la marque. ¹

1.2. Trouver des mots clés pertinents

L'étape du choix des mots clés est indispensable avant toute création de contenu. Il faut trouver les meilleurs mots clés, liés à votre secteur afin d'être trouvable par les internautes. Ces mots clés seront ensuite utilisés sur votre site, mais aussi dans les différents contenus que vous produirez sur la toile. ²

Les mots clés choisis ne sont peut-être pas ceux recherchés par les internautes. Il faut donc identifier les tendances, pour cela il est donc très utile d'avoir recours aux deux outils Google pour identifier les mots clés les plus pertinents :

➤ Google Tendances des recherches

Cet outil est extrêmement efficace puisqu'il permet de comparer le taux de recherche entre plusieurs mots clés.

➤ Google Adwords

Google Adwords est un générateur de mots clés. A partir de la saisie d'un mot clé ou de l'adresse d'un site web, et de critères géographiques et linguistiques, Google va générer une liste de mots clés associés à la recherche.

1.3. Optimiser le référencement

Dans une stratégie d'e-réputation, il est nécessaire d'optimiser sa présence sur son propre nom de marque afin de contrôler les contenus arrivant en premières positions lorsqu'un internaute recherche sa marque. ³

¹LIOTTIER (M) et autres : *Livre blanc sur l'e-réputation par Your...la junior entreprise de l'ISC Paris*, Paris, PP.31-39

²IDEM

³ IDEM

1.4. Investir les réseaux sociaux et plateformes de contenus 1

✓ *Réserver votre identifiant*

Il est primordial pour une marque d'identifier les noms de comptes qu'elles souhaitent détenir comme son nom de la marque, nom des produits, nom des personnalités, ect.,et de les réserver avant qu'ils ne soient ouverts par des internautes étrangers à la marque.

- *Blogs de marque*

Pour une société, la création d'un blog officiel peut être pertinente, que ce soit pour améliorer la communication avec les internautes mais également pour contrôler son positionnement dans les moteurs de recherche.

- *Les forums*

Les forums sont des lieux d'échanges entre internautes partageant des centres d'intérêts communs. De nombreuses études ont démontré que les internautes se fient davantage aux avis laissés sur les forums par les internautes que par les dires de la marque.

En aucun cas une société ne doit se faire passer pour un internaute en publiant un commentaire sur un forum.

- *Les Digg-like*

Ces derniers permettent la création de liens, d'avantages visibles par les moteurs de recherche. Ils représentent une nouvelle source de trafic pour les sites de marque ou encore un excellent moyen de promouvoir tous les autres sites sur lesquels une marque est présente.

Le contenu référencé sur ces Digg-like devra être non-commercial et intéressant pour les lecteurs afin d'obtenir un nombre de votes importants.

2. Protéger son e-réputation

Une e-réputation se construit au fil du temps et peut être longue à bâtir. Or différentes menaces planent quotidiennement sur l'e-réputation d'une marque ou d'un individu. Les rumeurs, buzz négatifs, détournements de logo, avis négatifs, fausses informations, usurpation d'identité et bien d'autres menaces peuvent se diffuser rapidement sur la toile et porter atteinte à la réputation d'une marque ou individu. Lorsqu'une entreprise est touchée par l'une de ces menaces, c'est non seulement son image qui est détériorée mais également sa santé économique et financière qui peut être touchée.

¹ LIOTTIER (M) et autres : *Livre blanc sur l'e-réputation par Your...la junior entreprise de l'ISC Paris*, Paris, PP.31-39

Après avoir construit son e-réputation il paraît donc primordial de la protéger de toutes ces menaces. Pour cela il est indispensable d'utiliser des outils de veille qui permettront de surveiller quotidiennement votre identité numérique et de prendre des décisions et actions face aux différents contenus non-maîtrisés que vous découvrirez sur la toile vous concernant.

2.1. Les outils de veille

Sans une veille permanente, une entreprise ou marque ne peut se défendre. Voici donc des outils de veille *social monitoring tool*, faciles et gratuits adaptés aux différents supports :¹

➤ Moteurs de recherches classiques

Les premières pages de résultats des moteurs de recherche pour une requête sur votre propre nom ou votre propre marque constituent un premier pas pour connaître votre e-réputation.

Dans le cas d'une entreprise ou marque, les premières places sont généralement occupées par votre propre site, mais les liens suivants vous concernent alors qu'ils ne relèvent pas de votre production. Ce sont ces résultats qui peuvent influencer le plus votre e-réputation.

Google Alerts permet de recevoir des e-mails lorsque Google retrouve une occurrence dans l'actualité qui a été déterminée préalablement lors d'une recherche sur le web.

a) *Google Suggest*

Sur Google lorsque vous saisissez des mots clés dans la barre de recherche, vous voyez apparaître quelques suggestions, qui sont en fait les mots clés les plus fréquemment recherchés par les internautes.

➤ Méthodes de veilles dédiées aux forums

Les forums sont des lieux de discussions et d'échanges entre internautes intéressés par une thématique donnée. L'intérêt est donc d'apprendre ce que vos clients ou prospects pensent de vous, de connaître comment vos clients s'approprient vos produits ou services.

Le plus souvent les avis négatifs qui peuvent nuire à la réputation de votre marque et à la fiabilité de vos produits ou services émergent sur les forums. Voici les méthodes de veilles dédiées aux forums :

¹LIOTTIER (M) et autres : *Livre blanc sur l'e-réputation par Your...la junior entreprise de l'ISC Paris*, Paris, PP.40-62

- ***Moteurs de recherches dédiés aux forums***

Ces moteurs de recherches sont des outils de recherches spécifiques aux forums, qui permettent d'identifier les forums qui contiennent les mots clés que vous recherchez. Certains moteurs permettent d'enregistrer vos critères afin de recevoir des alertes mails lors de la parution de contenus en rapport avec ce que vous avez défini. Parmi les outils nous citons celles-ci : BoardReader très efficace pour les forums français, BoardTracker, l'outil « discussion » de Google ; Omgili .

- ***Annuaire de forums***

La majorité des forums sont recensés dans des annuaires dits « annuaires de forums ». Ces derniers vous permettent donc de trouver une multitude de forums, en fonction des mots clés recherchés.

- ***Création de flux RSS***

Si vous découvrez un forum contenant la plainte d'un internaute à propos de vos prestations ou produits, la situation peut vite dégénérer et voir plusieurs centaines de commentaires semblables venir compléter la liste des plaintes.

Il est donc important de lister les forums qui recensent le moindre contenu à votre sujet dans le but de surveiller l'évolution des contenus et d'anticiper les interventions nécessaires.

vous pouvez vous-même créer ces fils RSS grâce aux outils suivants : Page2RSS , GoogleReader ; PonyFish

- **Métamoteurs sociaux**

Les métas moteurs sociaux sont des moteurs de recherche dédiés au web 2.0. Ils vont permettre de surveiller votre présence sur les blogs, les réseaux sociaux, les microblogs, les images, les vidéos... quelques exemples : Addictomatic, Mollu , Samepoint , Whostalkin , Socialmention.

- **Moteurs de recherche dédiés aux blogs**

Grâce aux nombreuses plateformes d'hébergement de blogs, les internautes peuvent publier des billets très facilement. Les blogs sont informels et souvent les internautes n'hésitent pas à faire part de leurs expériences avec les marques, laissant parfois place à des avis peu avantageux pour votre entreprise.

➤ **Moteurs d'actualités**

Les moteurs de recherche d'actualités permettent de s'informer des dernières actualités et deniers contenus déposés sur le web pour des mots clés donnés. Ils permettent d'être très réactif, notamment pour éviter la propagation de fausses rumeurs. Quelques outils : AlltheWebNews, Google actualités ; Yahoo actualité ; Altavista news , Wikio .

➤ **Outils de suivi et recherche de commentaires :**

Dans les commentaires, les internautes s'expriment généralement très librement. Ils émettent des avis, des critiques, des recommandations, pour une marque ou une entreprise. Ces témoignages vous permettent de connaître sans détour ce que ressentent vos consommateurs et prospects à l'égard de votre marque. Les commentaires et les avis sur un produit sont très largement consultés par les internautes avant d'effectuer leurs achats. Le chiffre d'affaires peut donc être directement lié aux commentaires.

En matière d'e-réputation, il est impératif de ne pas négliger les commentaires afin de pouvoir les gérer au mieux. Pour cela, il existe des outils de suivi et recherche de commentaires.

Backtype ; Cocomment, Yacktrack

➤ **Moteurs de microblogging**

Les moteurs de microblogging sont des moteurs entièrement dédiés aux recherches sur les microblogs. Ils permettent de rechercher un individu, une expression, un mot clés grâce à des recherches détaillées. Quelques exemples : Localfollow , Twingly, Twitturly, TwitterSearch

➤ **Agrégateurs sociaux**

Un agrégateur social est un outil qui synthétise en temps réel des contenus provenant des différents réseaux sociaux auxquels vous appartenez. Ils sont très utiles pour gérer une présence en ligne sans perdre de temps. Quelques exemples : Friendfeed, TweetDeck, Hootsuite

➤ **Agrégateurs de contenu /Flux RSS**

Ces agrégateurs de contenus permettent de récupérer différents contenus, par l'intermédiaire de flux RSS définis pour des mots clés ou expressions précises. Quelques exemples :

FeedReader, Google Reader , GreatNews, Netvibes

➤ **Moteurs de recherche de personnes**

Ce sont des moteurs spécialisés dans les informations concernant les individus. Ces moteurs puisent leurs informations dans les parties non protégées des différents réseaux sociaux afin de fournir un ensemble d'informations concernant un individu: photos, vidéos, cv, documents en ligne, adresse e-mails et autres. Quelques exemples :123 people ,Webmii,YouSeeMii

➤ **Plugins de veille**

Le Plugin est un bon moyen de surveiller une page web, sans avoir à consulter ses mails ou son agrégateur de flux RSS, de plus il permet généralement de nombreux paramétrages. Citons quelques exemples : PageMonitorpour Google Chrome ,UpdateScannerpour Mozilla ,Outil de mesure de sa présence en ligne :Howsociable,YouSeeMii

2.2.Analyser l'activité de ses concurrents

Il est essentiel de réaliser, en interne dans l'entreprise, des rapports qui décrivent précisément l'activité et le succès des concurrents afin de connaître les menaces et les opportunités, ce qui aidera la prise de décision future à un niveau global¹.

Il est donc possible et recommandé de réaliser une veille concernant les concurrents, à l'aide des outils présentés et des mots-clés rattachés à ces derniers (nom commercial, nom des produits, etc.). Mais ces outils ne permettent pas forcément de remonter toutes les actions menées par les concurrents sur les réseaux sociaux. Il est donc essentiel d'élargir la surveillance.

- **Analyser leurs positionnements**

La première étape est donc de savoir où se trouvent les concurrents et sur quels réseaux sociaux. Pour cela, il est conseillé, dans un premier temps, de se rendre sur leurs sites Web, ou de les rechercher manuellement sur les différentes plateformes via les moteurs de recherche.

Pour observer et surtout s'inspirer de leurs actions, il est possible de s'abonner à leurs pages sur les réseaux sociaux et d'analyser ce qui s'y passe au quotidien.

En parcourant rapidement les espaces sur les réseaux sociaux concurrents, il est possible de déterminer leur positionnement: Est-ce un espace autour de la marque, du produit ou du service concurrent ?...etc.

¹Jouanne Alexandre, Murat Olivier, Hossler Mélanie : Op.cit, P.53

- **Analyser leurs stratégies éditoriales**

Ensuite, il s'agit d'analyser la stratégie éditoriale des concurrents, c'est-à-dire le contenu qu'ils proposent. Pour cela, une analyse des mots-clés utilisés permet de dresser un profil social de la communication employée¹.

En analysant le vocabulaire, il est possible de déterminer le type de relation que les concurrents cherchent à établir avec leurs communautés au travers des réseaux sociaux

Il est possible de déterminer rapidement les grandes lignes éditoriales mises en place par la concurrence pour initier le dialogue avec sa communauté. Cette analyse est très utile pour adapter la stratégie de contenu d'une entreprise, pour essayer de nouveaux types de format, ou bien employer une nouvelle tonalité.

- **L'analyse humaine : une étape incontournable**

La collecte des informations se fait par les outils, pour l'utiliser l'information devra être traitée, analysée et interprétée correctement, c'est là la mission de toutes les composantes humaines de l'entreprise.

Par ailleurs, il est à noter qu'aucun des logiciels de veille spécialisés ne traite l'arabe et encore moins le dialecte donc une analyse humaine s'impose.

Quelque soit le débit d'expressions sur internet, il est fondamental de classer les mentions faites par les internautes. Cela passe par une analyse sémantique des commentaires.

Une fois que cette analyse a abouti, il faut se poser deux questions avant de transformer la veille en action :²

- Quel est la raison pour laquelle le commentaire a-t-il été posté ? il s'agit de rechercher la raison, la cause, ce qui a poussé l'individu à s'exprimer au sujet de l'entreprise ou la marque, suite à une campagne publicitaire, à un événement particuliers, à des mécontentements ou insatisfaction ou alors une actualité d'un tiers

¹(.Jouanne Alexandre, Murat Olivier, Hossler Mélanie : Op.cit, P54)

²(BODIN (L) : op.cit , p.138)

- Qui peut voir ces commentaires ? il s'agit de rechercher les cercles touchés, en particulier les parties prenantes éventuellement exposées, en fonction des canaux de circulation et de l'information, des influenceurs préalablement identifiés, Cela reprend les éléments de la stratégie réputationnelle : la cartographie des circuits de propagation, l'identification des influenceurs et l'identification des communautés touchées en fonction des influenceurs.

La méthode enseignée ci-dessus permet de comprendre des données brutes. cette méthode est assez fastidieuse. Cela dit, les managers doivent prendre conscience du fait que l'e-réputation est l'affaire de tous, il est primordial d'impliquer les départements concernés pour analyser les données brutes mais aussi de partager les analyses, besoins et données issues de la veille sur internet avec l'ensemble des employés de l'entreprise.

3. Les outils d'édition

Les outils d'édition regroupent principalement les médias détenus par l'entreprise. Ce sont des espaces que l'entreprise contrôle et où elle peut s'exprimer comme elle le désire. Nous allons voir dans cette partie quels sont les outils d'édition indispensable pour manager correctement sa e-réputation et comment communiquer.

- Les sites internet

Les sites internet sont pour ainsi dire la face de présentation de l'entreprise. Ils doivent fournir aux parties prenantes les informations qu'elles sont susceptibles de rechercher, ou bien leur indiquer les moyens de se les procurer. C'est la possibilité de présenter son entreprise, sa marque, ses activités, des produits, ses équipes; etc., dans un univers que l'on a choisi et que l'on peut organiser et présenter comme on le souhaite.

Voici les principales règles que le site d'une entreprise ou marque doit respecter :¹

- ✓ Fournir des informations adéquates : il faut au préalable lister les informations que peuvent rechercher les parties prenantes, et en particulier les clients et prospects. Ces informations doivent être ordonnées et classées par ordre d'importance ou d'actualité.

¹BODIN (L) , op.cit, PP.144-146

✓ Paraître professionnel : il faut savoir faire preuve de sobriété sur un site internet ; paraître professionnel et sérieux est le meilleur moyen d'instaurer de la confiance. Il est important de respecter la charte graphique de l'entreprise et de garder la cohérence de l'ensemble des supports.

Enfin, dans les informations à ne pas oublier, figurent en premier lieu les coordonnées de contact de l'entreprise.

✓ Réserver ses noms de domaine : le nom de domaine, c'est l'adresse que l'internaute tapera dans son navigateur pour accéder au site. C'est également l'adresse qui s'affichera dans les moteurs de recherche. Il est donc essentiel de réserver au plus vite les noms d'entreprise, des marques et des produits ou services.

✓ Sécuriser ses noms : au-delà des sites ou blogs d'entreprises, le premier réflexe lors de la création d'une entreprise ou d'une nouvelle marque doit être de réserver les noms choisis sur tous les espaces e-réputationnels. Cet aspect est particulièrement important pour ne pas risquer l'usurpation d'identité ni perdre du temps à récupérer ces espaces.

- L'e-mailing

Les e-mails sont devenus des liens quotidiens établis entre l'entreprise et ses parties prenantes. Ils demandent une attention particulière car ils peuvent se révéler très efficaces lorsqu'ils sont correctement utilisés et à l'inverse, très nuisibles à une e-réputation lorsqu'ils sont totalement négligés ; bien sûr un e-mail professionnel pour une entreprise est essentiel.

3.1. Les outils d'interaction

Les comptes d'entreprise sur les réseaux sociaux se gèrent avec un minimum de précautions. De la méthode, de la réactivité et une vision des enjeux réputationnels et stratégiques sont la meilleure combinaison pour des interactions de choix.

Quel que soient les réseaux sociaux, il existe quelques orientations à suivre pour qui souhaite interagir au nom de l'entreprise avec un public extérieur. ¹

¹BODIN (L), op.cit PP 152-157

✓ Cohérence : Pour commencer, sur l'aspect purement formel, il est indispensable de respecter la charte graphique de la marque. Au-delà de la charte graphique, il faut veiller à rester fidèle à l'image que l'entreprise souhaite donner et ne pas changer de discours d'un média à l'autre.

✓ Dialogue : le dialogue est la suite logique et indispensable de l'écoute, mise en place dans le cadre de la stratégie de veille. Engager un processus conversationnel est primordial pour plusieurs raisons :

- Prendre en considération l'interlocuteur, accepter de dialoguer c'est accorder du crédit, de la considération à la parole de l'autre. L'impact sur l'e-réputation de l'entreprise est immédiat ; si elle répond à un internautes en quête d'informations, elle sera jugée comme réactive, à l'écoute et à disposition de ceux qui ont besoin d'elle.

- Creuser la discussion, C'est en engageant puis en creusant la discussion que l'entreprise parviendra à tirer le meilleur des interpellations dont elle fait l'objet.

- Ne pas censurer, Excepté dans des cas extrêmes, la censure est particulièrement mal vue.

✓ Humilité et sincérité : il est primordial pour les marques ou pour les entreprises de faire preuve d'humilité lorsqu'elles s'adressent à des internautes. Le dédain et le mépris ne font pas recette ; y compris face à des personnes peu aimables.

✓ Réactivité : la veille doit avoir permis de cerner les circuits de transmission de l'information, les sujets qui mobilisent le plus les internautes, les influenceurs et les canaux de transmission de l'information.

➤ Des communautés qui ont vu la question : si aucune partie prenante n'est concernée, il y a beaucoup moins d'enjeux sur la réponse, en tout cas s'agissant de la réactivité, car il faut garder à l'esprit le fait qu'une réponse de l'entreprise, même sur un commentaire posté sur un réseau social, engage la parole officielle de l'entreprise et restera mémorisé, accessible et consultable.

➤ Des communautés qui verront la réponse : là encore, il convient de se demander en premier lieu quelles parties prenantes verront cette réponse.

L'outil adéquat sera donc celui qui permet de toucher les bonnes communautés à travers les bons outils et le cas échéant les bons influenceurs. Généralement, lorsqu'il y a lieu de

répondre, l'espace où a été posé la question est toutefois celui qui est privilégié pour la réponse.

Conclusion

Ainsi, nous avons pu voir dans ce chapitre que l'e-réputation est un phénomène ancien et novateur. En effet, la prise en compte de la réputation comme enjeu stratégique de la réputation n'a pas attendu l'ère digitale. Néanmoins, l'apport majeur du digital est double, puisqu'il consiste d'abord en la maîtrise de nouveaux supports qui ont décuplé la vitesse de transmission et de propagation de l'information. De ce fait, les distances entre l'entreprise et son environnement se sont amplement raccourcies.

Par ailleurs, gérer son e-réputation passe d'abord par l'élaboration d'une stratégie e-réputationnelle sans faille qui va veiller à être fidèle à l'identité de l'entreprise et qui va mettre , les parties prenantes et les influenceurs au cœur de cette dernière.

L'étape qui suit sera de mettre en place un système de veille efficace. En outre, ne pas hésiter à un investir dans des logiciels de veille payant qui sont plus performant et qui aideront l'entreprise à couvrir plus de réseaux sociaux ; bien sur accompagné d'une analyse humaine qui est une étape incontournable de la veille.

Chapitre II : les réseaux sociaux et présentation de l'établissement d'accueil

Introduction

Que signifient réellement ces centaines voire ces milliers d'amis revendiqués sur Facebook, cette course aux abonnés ou de *followers* sur Twitter, cette multitude d'informations personnelles qui circulent, se diffusent, sont commentées quotidiennement et mondialement sur les réseaux sociaux.

S'inscrire sur un réseau social peut répondre au besoin d'appartenance d'un individu à une communauté qui partage ses intérêts, voire son langage, avec laquelle il a des affinités.

En moins d'une dizaine d'années, les réseaux sociaux ont bouleversés les modes de communication tant dans la sphère personnelle que dans le domaine professionnelle, en proposant de nouveaux supports pour stimuler, fluidifier, accélérer et démultiplier les interactions sociales entre individus ou groupes constitués.

Dans le monde de l'entreprise, dans l'univers médiatique, au sein du système politique mais aussi et surtout dans la vie quotidienne, les réseaux sociaux ont transformé les relations.

Facebook et Twitter symbolisent les changements radicaux que nous connaissons à travers le monde. Facebook et Twitter auront permis à l'information de circuler davantage, de traverser les frontières et de communiquer plus facilement.

En moins de vingt ans, le virtuel est devenu le réel. Ce qui se passe sur le réseau est quasiment devenu palpable sur son Smartphone, tangible c'est écrit ou pris en photo, concret tout le monde le sait ou le dit.

Le nombre de réseaux sociaux ne cesse de croître et les entreprises peuvent avoir du mal à déterminer ceux auxquels consacrer leur attention et leurs ressources. Chaque réseau social étant unique, il est nécessaire que chacun bénéficie d'une stratégie de contenu et de fidélisation spécifique.

Section 1 : Présentation des réseaux sociaux

Souvent, les termes de « médias sociaux » et « réseaux sociaux » sont employés indistinctement pour désigner les différents sites et les multiples fonctionnalités sociales du web.

On trouve la définition de Andreas Kaplan et Michel Haenlein dit que les médias sociaux sont « *un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du net permettant la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs* »¹

Les médias sociaux sont donc, toutes les applications qui existent sur Internet et qui permettent aux internautes de : ²

- Publier et partager facilement du contenu sur internet, et ce, quelle qu'en soit la forme : texte, hyperliens, photos, vidéos... C'est la dimension média ;
- Interagir avec le contenu, les autres internautes et son réseau : C'est la dimension sociale des médias sociaux.

1. Définition des réseaux sociaux

Aujourd'hui, un réseau social est défini comme « une structure définie par des relations entre des individus ». ³ Pour résumer tout ça , on peut dire qu'un réseau social c'est un ensemble d'individus avec qui un tel est en contact . il s'agit également de liens entre des personnes : les habitants d'un quartier, des passionnés d'art, une famille. Depuis le début des années 2000, l'apparition du web 2.0 a permis de développer les réseaux sociaux grâce aux différentes communautés en ligne. Le but des réseaux sociaux sur internet est tout d'abord de rencontrer des personnes qui ont des intérêts communs, garder le contact avec ces personnes et enfin de reprendre contact avec des personnes perdues de vue ainsi que de maintenir le lien avec des personnes distantes.

¹ <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> consulté le 7/03/2016 à 17h20

²MARCH (V), *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*, édition Dunod, Paris, 2011, p.10.

³Le Petit Larousse Illustré, Edition Larousse, 2005

Boursin et Ludovic le définissent comme suit : « le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser. »¹

Mais selon Phillip Torloting deux aspects se côtoient quand on parle de réseaux sociaux : l'aspect sociologique et communautaire, de plus l'aspect technologique et Internet.

« D'un point de vue sociologique, selon Wassermann et Faust, auteurs de *Social Network Analysis: Methods and Applications* publié en 1994, un réseau social est un ensemble de relations entre des entités sociales. Les contacts entre ces individus peuvent être, par exemple, des relations de collaboration, d'amitié, ou des citations bibliographiques. Ces ressources sont donc aussi bien formelles qu'informelles, matérielles qu'immatérielles. Toujours selon Wassermann et Faust, trois concepts sont également retenus dans cette analyse des réseaux sociaux :

1. Les acteurs et leurs actions sont considérés comme des entités indépendantes.
2. L'environnement des acteurs procure des opportunités et exerce des contraintes sur leurs actions individuelles.
3. Les structures sociales, politiques, économiques, etc. ont une influence sur les formes de relations entre les acteurs.

Nous avons ainsi tous les concepts sociologiques pour définir un réseau social : les individus, leurs liens, leurs affinités et l'environnement les entourant.

D'un point de vue technologique, le réseau définit un ensemble d'équipements interconnectés qui servent à acheminer un flux d'informations.

Le succès de ces réseaux sociaux sur internet est essentiellement dû à la rapidité et à la simplicité des échanges, mais aussi grâce à la dés inhibition que cela engendre, l'écran apporte une certaine protection et enlève toute pudeur à l'utilisateur. ²

¹Boursin, Ludovic, *le media humain dangers et opportunités*, Editions d'Organisation , 2011. Page 77

²Robert D. Putman, *Bowling Alone : The Collapse and Revival of American Community*

2. Les réseaux sociaux et l'entreprise

L'étude Cegos 2014 sur les « Usages et impacts des réseaux sociaux et du digital dans l'entreprise » révèle que les salariés sont de plus en plus accros aux réseaux sociaux. Près de 8 salariés sur 10 utilisent au moins un réseau social. Ils s'y expriment d'ailleurs davantage, y compris à propos de leur entreprise.¹

On peut résumer la relation entre l'entreprise et les réseaux sociaux en trois points très importants comme suit :²

2.1. Amélioration de la visibilité de l'entreprise et les réseaux sociaux

La présence des entreprises et des marques sur les réseaux sociaux est de plus en plus généralisée. Ces sites représentent un vecteur de communication au même titre que les médias classiques, mais présentent un coût moindre et un retour sur investissement beaucoup plus intéressant.

2.2. Augmentation du nombre de prospects, fidélisation des clients via les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux représentent un outil marketing à bas coût pour dynamiser vos ventes ou accroître votre base clients. Facebook et Twitter sont très pratiques pour annoncer la sortie d'un nouveau produit ou lancer une opération événementielle. L'information sera rapidement relayée entre les membres du réseau si bien que le « buzz » généré permettra d'attirer de nouveaux prospects.

¹ <http://www.communication-web.net/2014/10/08/usages-reseaux-sociaux-du-digital-lentreprise-12/> consulté le 15/03/2016 à 22h25

² <http://www.general.fr/professionnel/nos-services-pro/tous-les-dossiers-conseils/reseaux-sociaux-d2-octobre/> consulté le 20/03/2016 à 23h00

2.3.Optimiser les recrutements

De plus en plus de recruteurs utilisent les réseaux sociaux pour embaucher leurs futurs collaborateurs. Deux possibilités sont possibles :

- Vous pouvez publier votre offre d'emploi sur certains réseaux sociaux pour toucher soit un lectorat très large, soit, au contraire, une cible très spécifique.
- Vous pouvez adopter une démarche plus proactive et scruter les différents profils sur Internet pour dénicher le candidat idéal.

De plus, le réseau social repose sur le principe de la communauté. Il est donc possible de se faire présenter à la personne qui vous intéresse en passant par un membre de votre réseau qui la connaît. Cette forme de cooptation permet ainsi de gagner du temps pour prendre contact avec les profils les plus pertinents.

3. Apports et dangers de réseaux sociaux pour l'entreprise

Aujourd'hui depuis l'arrivée du Web 2.0 et l'explosion qu'ont connue les réseaux sociaux ont révolutionné les règles du jeu. Les plateformes sociales ont donné aux consommateurs le pouvoir de se faire entendre publiquement ; ce qui leur était difficilement accessible avec les médias traditionnels. Un consommateur peut désormais faire part de son point de vue sur une marque à des centaines, voir de milliers de personnes à une vitesse vertigineuse. Il est donc primordial pour les marques de s'adapter à cette nouvelle donne, en reconsidérant la place du consommateur, pour pouvoir tirer profit des opportunités qu'offrent ses nouvelles plateformes virtuelles.

3.1.Les avantages des réseaux sociaux

Parmi plusieurs avantages on peut citer les quatre suivants :¹

- ✓ **Libérer la parole, développer la notoriété et la visibilité d'une entreprise et la confiance**

Par une politique d'acquisition de fans, d'amis ou de followers, l'utilisation des réseaux sociaux permet d'accroître considérablement la portée et la visibilité d'une entreprise. Les messages diffusés s'adressent à un public plus large, au potentiel quasi infini.

¹Puyfaucher Laetitia, opcit, page 178

Par ailleurs, les réseaux sociaux sont un lieu de communication à part, permettant d'entretenir un autre type de dialogue avec les clients, partenaires et fournisseurs. Un dialogue créant de la proximité, de l'échange et donc de la confiance.¹

✓ **Communiquer différemment**

La marque et le consommateur sont en contact direct, on va donc d'exploiter cette proximité pour mieux comprendre le consommateur et lui envoyer des messages adaptés à ses habitudes de vie. Encore une fois, les réseaux sociaux annoncent la fin du marketing de masse.

✓ **Un avantage comparatif pour l'entreprise**

L'accroissement des parts de marché des entreprises 2.0 s'explique par leur haut degré de collaboration, en interne ou à l'externe: elles sont capables de forger des relations marketing plus proches avec leurs clients, de les impliquer dans leur service après-vente et le développement de leurs nouveaux produits. En interne, elles favorisent la collaboration entre les silos et le partage de l'information, qui permettent également le gain de parts de marché.

✓ **Capital marque sous bonne garde**

Les réseaux sociaux permettent en partie aux entreprises d'améliorer leur notoriété sur la toile. Cela participe également à conforter leur image de marque. De plus, en fédérant une communauté à travers les réseaux sociaux les entreprises peuvent fortement augmenter leur visibilité.

L'internaute dépasse alors son rôle de d'abonné et devient de façon implicite un ambassadeur de la marque. L'entreprise concernée peut ainsi développer de façon conséquente son public. Pour arriver à ce terme, elle devra publier régulièrement un contenu intéressant et viral en adoptant le ton adéquat.

Les entreprises doivent garder à l'esprit que les réseaux sociaux ne doivent pas être le reflet de leur boutique en ligne ou de leur site internet mais doivent avoir un contenu différent. Effectivement, le but des réseaux sociaux est d'offrir une réelle proximité avec les consommateurs en créant une confiance et un dialogue. Pour cela, le contenu doit être plus sympathique et plus social.²

3.2.Les limites des réseaux sociaux pour les entreprises

Après avoir vu les différentes opportunités liées à l'utilisation des réseaux sociaux, nous allons maintenant citer les limites.

¹<http://www.evolution-net.com/blog/reseaux-sociaux-quels-avantages-pour-lentreprise/> consulté le 0/03/2016 à 23h15

² .<http://blog.neocamino.com/reseaux-sociaux-pour-les-entreprises/> consulté le 21/03/2015 à 10h30

L'entreprise, bien qu'elle reconnaisse de plus en plus l'utilité des réseaux sociaux reste encore sceptique quant à son utilisation au sein de l'entreprise. Ainsi, pour beaucoup, les réseaux sociaux sont synonymes de perte de productivité et donc d'argent.

L'une des principales critiques faites aux réseaux sociaux est le problème de sécurité. comment les entreprises peuvent-elles protéger leurs informations tout en utilisant les réseaux sociaux ? La barrière entre la sphère privée et la sphère professionnelle, du fait du développement des réseaux sociaux est de plus en plus perméable.

Il y a plusieurs dangers dus à l'utilisation des réseaux sociaux, qui mettent à mal la sécurité de l'entreprise : ¹

- Juridique : comment définir le droit de propriété sur des contenus collectif. De plus, s'il y a des propos diffamants, est-ce à l'entreprise d'être jugée responsable ou bien au salarié ?

- Humain : avec les réseaux sociaux, les gens sont plus enclins à livrer leurs informations personnelles que dans la vie réelle. Ils n'ont pas forcément conscience du risque qu'ils prennent à diffuser des informations sur les sites de réseaux sociaux et de leur impact direct sur le réseau de l'entreprise.

- Technique : en utilisant les réseaux sociaux, les entreprises augmentent leur surface d'exposition sur Internet. Donc il faut pouvoir encore plus se protéger.

Mais la question essentielle en matière de sécurité, sont les risques de fuites d'informations. Les réseaux sociaux sont considérés comme la nouvelle bête noire en matière de sécurité des informations personnelles. De plus, il s'avère que le risque de fuites de données est plus important que pour les emails, puisque n'importe qui peut accéder aux réseaux sociaux. La confidentialité des données reste assez difficile à mettre en place avec les réseaux sociaux. Par ailleurs, les risques en termes d'image ne sont pas négligeables. Le réseau social est un moyen de communication encore mal maîtrisé.

Section 2 : présentation des principaux réseaux sociaux

Aujourd'hui, le web est inondé par de nombreux sites de réseautage social qui ont des objectifs divers et variés, chaque réseau social a bien entendu ses propres caractéristiques et un fonctionnement lui appartenant.

1. présentation approfondie de Facebook

Un réseau social américain qui reste le plus populaire au monde avec 1 440 Million d'utilisateur en 2015¹ créé par Marc Zuckerberg en 2004 , ayant pour slogan : « Facebook vous permet de rester en contact avec les personnes qui comptent dans votre vie ».

¹Puyfaucher Laetitia, opcit, page 140, avec adaptation.

1.1. Origine de Facebook

Facebook fut créé à l'origine pour les personnes qui voulaient rester en contact pendant qu'ils étaient au collège ou à l'université, mais le site a connu une mutation vers un principe davantage plus développé donc son objectif est une prestation de service qui permet à ses utilisateurs de publier du contenu et d'échanger des messages. Mais également Un Moyen de recherche parmi les autres utilisateurs, de partager et diffuser de l'information et participer à des événements ainsi que la possibilité de rejoindre des groupes d'intérêts.

Ouvrir une page Facebook pour votre activité est une quasi- obligation, que vous la placiez ou non au cœur de votre stratégie, que vous l'alimentiez abondamment ou non. La raison principale en est la puissance de facebook. Avec 1,2 milliard dans le monde, le réseau est devenu un réflexe de recherche au même titre que Google. Il est donc fortement recommandé d'y être présent, ne serait- ce que pour montrer que vous existez et fournir les informations nécessaires pour vous contacter et vous retrouver ailleurs sur le web.

Une page fans sur Facebook n'est techniquement pas compliquée à lancer, mais c'est son efficacité à faire parler de la marque, à inciter les gens à « aimer », à s'engager... qui doit être au coeur de vos préoccupations. Vous poser les bonnes questions en amont est crucial si vous voulez réussir votre lancement et ne pas perdre de temps.¹

1.2. L'objectif d'avoir une fan page

Une fan page peut combiner plusieurs objectifs, mais vous devez savoir lequel est prioritaire dans votre démarche. Cette page peut représenter :

- Une vitrine de votre activité et de votre expertise. N'oubliez pas d'y inclure des renvois vers votre site ou blog de marque, et vers d'autres réseaux où vous êtes représenté.
- Le lieu où vous recrutez des abonnés, cercle d'intéressés parmi lesquels se cachent des influenceurs.

¹Scheid François & Castagné Enora, « les fiches outils des réseaux sociaux », édition Eyrolles, 2014, pages 35-36

- Un moyen d'échanger de façon privilégiée avec votre communauté, en vous en servant comme d'un groupe où faire remonter les idées et les remarques.
- Une façon de donner une image plus moderne, plus accessible à votre entreprise. Il faut en effet souligner que si Facebook a connu autant de succès aujourd'hui, c'est bien parce que la plateforme offre un nouveau moyen de communiquer, souvent plus direct et plus décontracté.
- Un moyen de vendre, en présentant vos produits, en offrant des promotions. Bien définir vos objectifs vous aidera à déterminer la fréquence, le ton et le type de postes avec lesquels vous alimenterez votre page.

1.3. S'organiser sur Facebook

Qui sont les personnes qui géreront la page Facebook ? Combien seront-elles ? Seront-elles les mêmes pour les autres réseaux sociaux ? Il est indispensable d'articuler l'activité de la page Facebook avec celle de vos autres profils sociaux. Une vidéo publiée ici, un défi lancé là, sont une source facile de contenu pour vos publications : informez- en vos fans, qui se rendront d'eux-mêmes sur Pinterest, YouTube ou Twitter pour voir ce qu'il en est. Vérifiez toujours qu'il n'y a pas d'incohérence entre les annonces, soyez très attentif à la correspondance des informations.

- Il faudra être cohérent dans votre rythme de publication : des abonnés habitués à un rythme soutenu ne comprendraient pas un ralentissement brusque sans explication, et vous risqueriez de les perdre.
- Vous pourrez choisir un ton et des règles de communication propres à la fan page, ou bien rester en continuité avec la charte appliquée sur d'autres supports de l'entreprise.
- Si la page est globale, internationale, préférez l'anglais. Si besoin créez plusieurs pages en différentes langues, mais évitez les pages qui mélangent l'anglais et le français.

1.4. Promouvoir une page Facebook

Une fois la page créée, il faut la faire connaître. En récoltant des « J'aime » de votre fanpage en entier – pas seulement des posts qu'elle contient –, vous constituez un groupe de fans, lesquels formeront votre communauté Facebook, qu'il faudra ensuite vous efforcer de fidéliser.

Les possibilités de mener une campagne publicitaire sur Facebook sont diverses, et les moyens disponibles varient selon les objectifs définis.¹

1. Annonce traditionnelle

Obtenir de nouveaux fans, utilisateurs ou participants Il s'agit de l'encart le plus connu, car le plus visible : la publicité, « encart en colonne de droite », ou « annonce traditionnelle ». Apparaissant sur la droite du fil d'actualité ainsi que sur les profils, cette annonce est composée d'un titre de 25 caractères, d'un texte de 90 caractères et d'une image de dimensions 100x72px. Le ciblage dans ce type d'annonce peut être selon le lieu, l'âge, le sexe, les intérêts, la connexion (fan/non fan), la situation, la langue, la formation ou le lieu de travail. En termes de tarification, l'annonce traditionnelle peut être diffusée au CPC ou au CPM.

2. Publication sponsorisée

Promouvoir un message ou augmenter l'engagement ressemble à l'annonce traditionnelle, la publication sponsorisée permet de valoriser non pas une présence comme le permet l'encart de mise en avant d'une page, mais l'une de ses publications. Il sera ainsi possible de promouvoir une photo publiée, un lien partagé ou encore une vidéo diffusée, à droite des profils et du fil d'actualité, avec un ciblage et une tarification identiques à ceux des annonces traditionnelles.

3. actualité sponsorisée

Susciter l'intérêt en valorisant l'interaction d'un contact l'actualité sponsorisée est une ingénieuse invention de la part de Facebook : la mise en avant de l'interaction de l'un des amis sur Facebook avec la page du sponsor, supposant qu'elle suscitera particulièrement votre intérêt par rapport à une publicité traditionnelle.

Affichées dans la colonne de droite ou directement au sein du fil d'actualité, les actualités sponsorisées n'ont donc comme options de ciblage que les spécificités des interactions avec les publications, avec tarification calquée sur celle de la publicité ou de la publication sponsorisée.

4. Offres

Valoriser son activité en proposant une offre spéciale les offres sont des coupons dont les utilisateurs de Facebook pourront tirer profit. Il peut par exemple s'agir d'un cadeau offert pour l'achat d'un produit, d'une réduction sur la nouvelle collection ; ou encore d'un bon d'achat sur un site de e-commerce. Chaque revendication de l'offre génère une publication auprès des contacts ce qui provoque un effet boule de neige.

Il est également possible de limiter le nombre de revendications de l'offre ainsi que la date afin d'éviter les mauvaises surprises. En terme de facturation, il est sera possible d'opter pour un coût par offre directement lors de la conception de l'offre ou pour du CPC ou CPM à travers l'utilisation le gestionnaire de publicités.

5. Résultat sponsorisé

Valoriser sa présence lors d'une recherche

¹(www.kriisiis.fr/7-types-de-publicites-facebook-disposition-contenu-ciblage-et-tarification/ consulté le 15/04/2016 à 15h20)

L'un des types d'annonces publicitaires qui font le moins de bruit est le résultat sponsorisé : concrètement, cet encart permet de valoriser la page ou l'application dans le moteur de recherche de Facebook, et ainsi il est possible de valoriser la présence de la marque avant celle des concurrents lors de la recherche d'un internaute.

Le ciblage des résultats sponsorisés est tout aussi évolué que celui des publications sponsorisées (lieu, âge, sexe, intérêt, connexion, situation, langue, formation, travail) mais la tarification est bien plus complète : outre les traditionnels CPC et CPM, il est possible d'opter pour un CPM optimisé, et ainsi de renseigner simultanément un CPC maximum, un coût pour 1.000 utilisateurs, un coût pour 1.000 impressions sociales, et un CPA maximum.

6. Publication promue

Accentuer la visibilité de publications spécifiques.

C'est un chiffre dont nous entendons parler très régulièrement : seuls 16% des fans d'une page Facebook auraient la possibilité de visionner la publication de cette. Facebook propose donc une solution permettant d'accentuer momentanément cette visibilité moyenne : la promotion de publication, ou publication promue.

Concrètement, un lien « Promouvoir » situé en bas à droite des publications permet de définir une audience et un budget maximum. Dans ce type d'annonces la durée de la promotion, c'est pas personnalisable.

7. Publicité d'installation d'application mobile

Encourager le téléchargement d'applications iOS ou Android. Cet encart permet aux développeurs de valoriser leur applications auprès correspond d'ailleurs aux dimensions observées sur les annonces récentes.

1.5. Les indicateurs de performance d'une page Facebook

Il existe plusieurs indicateurs qui permettent au Community Manager d'obtenir une évaluation de la page Facebook qui lui a été confiée.

La plupart de ces indicateurs ne sont visibles qu'aux administrateurs de la page en question, mais d'autres sont accessibles en public d'où la possibilité d'opérer une étude de *benchmarking* de la présence des concurrents sur Facebook. Nous présentons dans ce qui suit les indicateurs de performance les plus pertinents :¹

1. **Mentions j'aime** : Le nombre total des fans d'une page donnée, c'est-à-dire le nombre de personnes ayant cliqué sur le bouton 'j'aime' sur cette page. Cet indicateur montre la popularité

¹Résumé du document : **The complete guide to Facebook analytics**, 2nd Edition

de la page sur Facebook, mais il n'est cependant pas très pertinent car il ne met pas en évidence le *feedback* de ces derniers ni leur interactions avec la page.

2. **Reach organique** : Le nombre de personnes ayant visualisé le post sur leur fil d'actualité de façon naturelle et gratuitement selon l'algorithme de Facebook.

3. **Reach payé**: Le nombre de personnes ayant visualisé le post sur leur fil d'actualité via une publication sponsorisée (contenu sponsorisé détaillé dans le point suivant)

4. **Engagement total** : La somme totale des interactions que le post a reçu.
Engagement=J'aimes + commentaires + partages.

5. **People Engaged**: Les personnes engagées, les personnes uniques qui ont commenté, aimé, partagé ou cliqué sur le post. Chaque personne est comptée une seule fois même si elle s'engage plusieurs fois sur le même post.

6. **Reach**: Les personnes atteintes, les personnes uniques qui ont reçu le contenu, c'est-à-dire le nombre de personnes qui ont reçu le post dans leur fil d'actualité.

7. **Impressions** : Le nombre total de fois où le contenu a été vu ou affiché.

8. **Taux d'engagement** : Se calcule par deux façons : Formule 1 : nombre de j'aime + commentaires + partages + cliques (uniques)/personnes atteintes. Cet indicateur indique le taux d'engagement par rapport aux personnes qui ont reçu le contenu.

Formule 2 : engagement total/total des mentions j'aime de la page par contre celui-là indique la proportion des interactions qu'a reçues le contenu par rapport au nombre total de la page.

Le premier indicateur est plus pertinent car il met en avant le degré d'interactivité que le contenu suscite. Clics vs J'aimes : analyse des cliques contre le nombre de j'aime :

En comparant combien de cliques a reçu une publication, on peut déterminer le degré d'acceptabilité de cette dernière et sa capacité à plaire aux fans.

9. Feed-back négatif :

Feedback négatif sur Facebook : On peut le résumer à la diminution du reach des publications c'est-à-dire la diminution du nombre de personnes qui voient le contenu dans leur fil d'actualité.

On le trouve sous quatre formes : Lorsque un utilisateur clique sur '*cachez le contenu*', '*cachez tous les contenus de la page*', quand l'utilisateur envoie un rapport de spam ou quand il retire sa mention '*j'aime*' de la page.

L'analyse du feedback négatif peut se faire en comparant le reach organique contre le reach payé pour savoir à quel point les publications sponsorisées font fuir les fans, ou en comparant les publications entre elles selon cet indicateur pour repérer celles qui font fuir les fans.

2. Twitter

Twitter est le réseau social qui a crû le plus rapidement, 44 % entre 2012 et 2013. Mi 2013, il y a plus de 500 millions de comptes dont 300 millions d'actifs.

2.1. Définition de twitter

Il se caractérise par la diffusion de messages de 140 caractères maximum. Un réseau social créé par Jack Dorsey en 2006. Ce site internet basé à San Francisco, c'est un site de micro-blogging, disponible en 17 langues pour permettre aux internautes à travers le monde de l'utiliser. Son utilisation consiste à poster des messages répondant à la question « qu'est ce qui est en train de se passer ? ». Son utilisation actuelle n'est pas celle qui lui a été voulue car à l'origine il fut dédié aux jeunes collégiens pour rester en contact de façon similaire à celle de Facebook, mais en utilisant seulement 140 caractères. Chaque message posté s'appelle un 'tweet', et d'où des appellations dérivées sont apparues comme 'tweeter' qui représente l'action de poster un tweet.

Les autres publics ont rapidement vu les vertus d'utiliser ce système simple pour discuter avec d'autres personnes à travers le monde, et le phénomène s'est propagé avec des millions de personnes actives qui 'tweetent' chaque jour. Par la suite, les entreprises ont vu les avantages d'utiliser une telle plate forme pour manifester leurs produits et services. Mais avec le temps, et avec de plus en plus de personnes qui ont commencé à tweeter, il s'est avéré que ceci pourrait également être aussi un moyen d'écoute client. Les consommateurs ont vu dans Twitter un moyen pour donner leurs critiques quant aux produits et services des grandes ou petites marques, tout dans une discussion ouverte sans barrières.

Les entreprises ont donc réalisé rapidement qu'il avaient besoin de garder un œil sur ce qui est dit de la marque, et par la suite il s'est avéré nécessaire aussi de faire quelque chose pour garder toute mauvaise opinion sous contrôle et la contre carrer au plus brefs délais, mais aussi de mettre en avant les contenus positifs sur la marque et remercier leurs ambassadeurs.¹

Twitter va aider l'entreprise à gérer sa e-réputation. C'est un moyen efficace pour assurer une meilleure communication au sein de l'entreprise. Twitter est également un moyen pour une

¹Linda Coles-Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business-Wiley ,2014, page 82

société d'étendre ses marques et de générer de nouvelles opportunités en suivant plusieurs groupes ou acteurs traitant les mêmes centres d'activité. Enfin, c'est une adresse importante pour acquérir de nouveaux clients et partenaires potentiels tout en déliissant ceux qui sont déjà abonnés aux services de l'entreprise. Twitter est un support de communication peu coûteux et rapide pour informer les clients d'une entreprise des nouveautés ainsi que les éventuels événements liés à cette dernière. Twitter a et aura de plus en plus d'importance pour une société, en interne comme en externe.¹

2.2. Avantages de Twitter et précautions à prendre

➤ Avantages : ²

- Twitter est gratuit, simple et efficace.
- Aucune compétence particulière n'est nécessaire pour les usages basiques.
- Il n'est pas nécessaire d'avoir un compte pour effectuer une veille ou lire les messages d'un membre.
- Poster sur Twitter peut être partiellement ou totalement automatisé.

➤ Précautions à prendre :

- S'inscrire pour bloquer l'URL à votre marque et éviter le cybersquatt.
- Ne pas dépasser les 110 caractères pour ne pas bloquer les retweets, qui reprennent votre nom de compte et un commentaire.
- Éviter de spammer et d'être trop autocentré.
- Twitter est principalement un outil de partage.

3. YouTube

¹Bladier Cyril, opcit, pages 33-34.

²:(Scheid François & Castagné Enora, OPCIT, page 78.)

YouTube se place comme l'acteur incontournable, connu et utilisé par tous. 4 milliards d'heures de vidéos sont vues chaque jour et plus d'un milliard de visiteurs uniques parcourent le site mensuellement, ce qui le place loin devant ses concurrents.¹

3.1. Définition

C'est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos YouTube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandée par les internautes, la présence de vidéos sur un site Internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. Il existe une fonction sur Google pour ne rechercher que des résultats en vidéo. YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information.²

Pour associer une dimension vidéo à sa présence en ligne, se créer un compte YouTube reste recommandé dans une majorité de cas. C'est notamment là que beaucoup d'utilisateurs recherchent votre nom. Comprendre et maîtriser son fonctionnement vous sera de toute façon utile pour d'autres plateformes vidéos : elles fonctionnent de façon similaire.³

- ✓ Youtube est le premier site de partage de vidéos au monde, deuxième moteur de recherche après Google... Chaque internaute y passe en moyenne plus d'une heure par mois.
- ✓ Une mine d'information : Peu de gens se servent finalement de YouTube pour observer, écouter, comprendre. Or, conséquence directe du premier point, il est un moteur de recherche très efficace, y compris dans les domaines qui se prêtent moins à la vidéo.
- ✓ Une utilisation simple : L'ensemble des fonctionnalités de YouTube sont gratuites, de la création de votre chaîne à sa personnalisation, en passant par l'insertion de fenêtres de lecture sur un site web..
- ✓ Un site de plus en plus social : YouTube favorise l'interaction entre internautes et le partage de contenus. Sous la fenêtre de lecture, différents boutons permettent à l'internaute d'« aimer » ou non votre vidéo, de la commenter, la partager, l'intégrer à son site personnel, à un Google Hangout, de s'abonner à votre chaîne... Plus vous rendez votre vidéo « sociale » plus YouTube la récompensera en la faisant remonter dans ses résultats de recherche.

¹(<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>)

².(Bladier, Cyril , opcit, page 40)

³.(Scheid François & Castagné Enora, opcit, page 115.)

3.2. Les différentes façons d'exister sur Youtube

Nul besoin d'être un expert en vidéo pour tirer parti de YouTube. Tout le monde est concerné: le premier site d'hébergement de vidéos au monde est avant tout un puissant réseau social. Mais que peut- on bien y faire ? Voici un rapide panorama des possibilités que la plateforme vous offre .

- Lancer sa chaîne : Vous avez tout intérêt à créer votre propre chaîne, une fois votre compte YouTube créé. Non seulement elle constitue une puissante solution de stockage en ligne, mais elle est surtout une voie d'entrée supplémentaire vers votre univers de marque, une vitrine vidéo de votre activité, criblée de renvois vers votre site et vos pages sur les autres réseaux sociaux.
- Lancer une campagne sur YouTube : Le succès de la chaîne « Will itBlend ? » a multiplié par cinq les ventes de l'américain Blendtec en six mois. Le principe : à chaque épisode, son fondateur Tom Dickson passe au blender un nouvel objet improbable – club de golf, pistolet... – pour prouver au monde entier qu'un mixeur Blendtec peut vraiment tout réduire en morceaux. « Yes, itblends ! » .
- Se servir de YouTube comme d'un relais : YouTube peut être un relais engageant, au service d'une campagne plus large ou se déroulant sur un autre réseau. Pour la sortie du Samsung GalaxyMega à l'été 2013, Samsung Mobile France a lancé la campagne Tweeter #JeVeuxUnMega : les internautes devaient exprimer via ce hashtag ce qu'ils souhaitaient voir en grand, ex : #JeVeuxUnMega nounours, et les meilleures idées se verraient réaliser sous forme d'immenses structures gonflables.
- Faire de la veille: rien de mieux que la vidéo pour comprendre sa cible, mais aussi ses concurrents.

3.3. Les Avantages et inconvénients de YouTube

Les avantages

- La plus forte popularité : si l'objectif de l'entreprise est la diffusion la plus large possible de ses contenus, sans viser des utilisateurs ou un marché de niche.
- YouTube appartient à Google : les vidéos sont mieux référencées, en plus d'être sur la plus grosse plateforme il permet une intégration aisée à Google+ et Google- Analytics.
- Diffuser directement des vidéos en ligne sur Hangout.
- Après authentification du compte, on peut envoyer des vidéos d'une durée supérieure à 15 minutes, quelle que soit leur qualité.
- garder l'intégralité des droits sur les vidéos à l'exception des utilisations que YouTube pourrait en faire à ses propres fins commerciales.

Les inconvénients

- Profusion de vidéos : il est difficile d'émerger, surtout si vous êtes petit. Vos concurrents sont certainement sur YouTube et le système de liens à la fin des vidéos peut amener votre client chez la concurrence.
- La popularité demande un gros travail de webmarketing : contenu, référencement, promotion et ciblage doivent être ultra-performants. Pour être un choix pertinent, YouTube exige des moyens réservés à des acteurs importants : si le marketing on-line n'est pas votre priorité, passez votre chemin.

4. LinkedIn

C'est un réseau social professionnel en ligne créé en 2003 à MountainView (Californie). Novembre 2015, le site revendique plus de 400 millions de membres.

4.1. Définition :

LinkedIn est le principal réseau social professionnel au monde. Le site a entre 300 et 350 millions de membres ¹Malgré cela, beaucoup de professionnels ne savent comment bien l'utiliser. LinkedIn n'est pas une plateforme de CV mais de profils, et un profil n'est pas un CV. LinkedIn est très intertional, mais il est recommandé de l'utiliser dans sa langue maternelle et non systématiquement en anglais. LinkedIn propose des services pour cadres, dirigeants, entrepreneurs, chercheurs d'emploi, recruteurs, entreprises, commerciaux, communicants, étudiants, écoles et universités. ²

4.2. Les avantages et précautions à prendre sur LinkedIn

¹<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 15/04/2016 à 21h15

²Bladier, Cyril, opcit, page 25

➤ Avantages

LinkedIn propose de nombreux services gratuitement. Il n'est pas nécessaire de prendre un abonnement pour être visible, se faire recruter ou développer son activité.

➤ Précautions à prendre

Il y a des pages dédiées pour créer la présence de votre entreprise, il ne faut donc pas utiliser de profil pour cela. Si LinkedIn venait à interdire cette pratique, vous y perdriez beaucoup. Même si on y est présent à titre personnel, LinkedIn est un réseau professionnel. Adoptez le comportement qui convient et ne faites pas sur LinkedIn ce que vous ne feriez pas dans la vie quotidienne.

5. Instagram

Elle fut cofondée et lancée par l'Américain Kevin Systrom et le Brésilien Michel Mike Krieger en octobre 2010. Instagram revendique 400 millions d'utilisateurs à travers le monde.

5.1. Définition

Instagram est une application mobile de partage et de retouche de photos. Développée au départ à partir de l'iPhone, elle est maintenant disponible sur Android. En 18 mois, Instagram a gagné 100 millions d'utilisateurs.¹

Juste avant son introduction en bourse, Facebook a racheté Instagram pour un milliard de dollars. Instagram a aidé Facebook à rentabiliser sa présence mobile. En 2015 Instagram a plus de 400 millions d'utilisateurs.²

Prenez la plus banale des photos, appliquez-lui l'un des filtres les plus stylés de l'application et vous voilà auteur d'un sublime cliché que vous n'hésitez plus à partager en ligne.

Idem pour la plupart des comptes de marques qui publient de belles, très belles images. Instagram, c'est l'art photo accessible dans la poche.

¹Bladier Cyril, opcit, page 40

²<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 15/04/2016 à 17h10

Chez les marques de luxe avec ses plus de 119 000 abonnés, Burberry dévoile sur Instagram une jolie facette de son identité avec ses visuels de campagne, les coulisses des défilés à travers le monde, quelques photos d'ambiance et d'égéries de la marque, des accessoires également.

5.2. Les avantages et précautions à prendre sur Instagram

➤ Avantages: ¹

En plus du partage de photos, Instagram permet le partage de vidéos avec une durée de 15 secondes maximum. Les vidéos d'Instagram peuvent être lues dans Facebook contrairement à celles de Vine.

➤ Précautions à prendre :

- Vos images doivent rester pertinentes dans votre domaine et doivent inspirer vos clients.
- Ne mettez pas plus d'un CTA d'achat par mois. Respectez la philosophie de la plateforme .
- Photos ou vidéos et messages très courts.

Section 3:Présentation de l'établissement d'accueil

Dans cette section nous allons dans un premier temps présenter HAVAS , ensuite HAVAS MEDIA ALGERIE , et pour finir une brève présentation de Sony Mobile DZ qui représente notre cas d'études.

1. Présentation Du groupe HAVAS

Avant de présenter Havas media , on va entamé la présentation d'HAVAS qui est un groupe mondial français de conseil en communication, principalement avec l'agence de publicité Havas Worldwide(anciennement Euro RSCG)et l'achat d'espace média, principalement avec Havas Media.

1.1. Présentation d'HAVAS

¹Bladier, Cyril, « Boite à outil des réseaux sociaux », édition Dunod, Paris, 2014, page 63

Havas est issu de la première agence de presse créée en France 1832 par Charles-Louis Havas, dans l'hôtel de Talaru. Très vite, l'interconnexion des marchés financiers lui ouvre des horizons commerciaux.

Havas est à ce jour le premier groupe publicitaire de France, et le sixième mondialement. Il est également coté à la bourse de Paris.

Maintenant faisons un petit tour dans l'historique d'Havas avec ces dates :

- 1835 : création de l'Agence des feuilles politiques, la première agence de presse au monde ; par Charles-Louis Havas.
- 1852-1857 : le groupe de Charles-Louis Havas est scindé en deux branches, l'une pour l'information (la future AFP) et l'autre pour la publicité (IP).
- 1879 : l'Agence Havas est constituée en société anonyme.
- 1920 : la fusion de l'Agence Havas avec la Société Générale d'Annonces transforme radicalement la société qui s'impose comme premier régisseur de presse. Cette activité est ensuite étendue aux secteurs de la radio et du cinéma.
- 1923, elle se lance dans l'affichage.
- 1945 : l'Agence Havas est nationalisée. Elle se lance dans le tourisme. Elle étend ensuite ses activités à la presse gratuite, la presse professionnelle, l'édition et la télévision à péage.
- 1968 : création de Havas Conseil S.A.
- 1975 : Havas Conseil S.A. devient Eurocom .
- 1987 : l'Agence Havas est privatisée et prend la dénomination de Havas S.A.
- 1996 : Eurocom S.A. devient Havas Advertising S.A.
- 1997 : Havas SA absorbe C.E.P. Communication, 2^e groupe éditorial français
- 1999 : Havas devient une filiale à 100 % de Vivendi;
- 2000 : Havas, renommé Vivendi Universal Publishing, se désengage de Havas Advertising
- 2002 : Havas Advertising rachète les droits d'exploitation du nom **Havas**.
- 2004 : l'homme d'affaires Vincent Bolloré commence à prendre participation dans Havas
- 2005 : élection à l'assemblée générale de quatre administrateurs « Bolloré » au conseil avec une participation de 22 % du Groupe Bolloré. Bolloré est nommé président de Havas le 21 juin 2005.

Figure n°5 : Groupe Bolloré



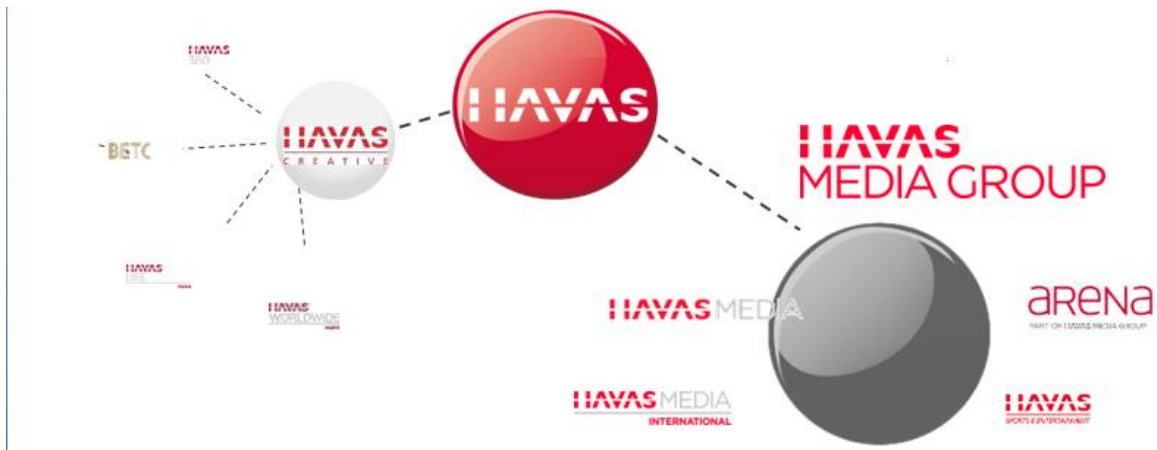
Source : Données internes de l'entreprises

1.2. Le groupe Havas et ses entités

Havas développe ses activités autour de ses 2 divisions qui travaillent en synergie

- ✓ HAVAS CREATIVE GROUP inclut l'ensemble des agences de création (le réseau global Havas Worldwide, le micro réseau Arnold ainsi que d'autres agences à forte identité locale) ;

- ✓ HAVAS MEDIA GROUPre groupe l'ensemble des agences médias (le réseau global Havas Media, Arena, Havas Sports & Entertainment et Forward Media - dont l'activité en France est portée par Havas Forward France).

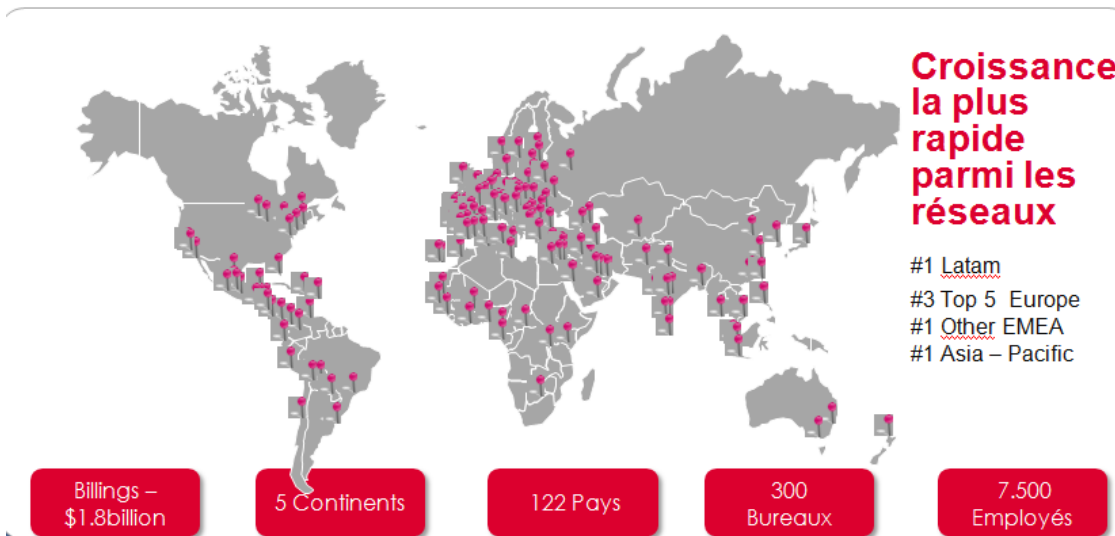


1.3. Présentation d'HAVAS MEDIA GROUP

Nous allons commencer la présentation d'HAVAS MEDIA GROUP qui est la filiale spécialisée dans les métiers du média du groupe HAVAS.

HAVAS MEDIA GROUP réalise un chiffre d'affaire de 1.8 milliard de dollars en opérant sur 122 pays et avec 7500 employés .

Figure n°6 : Le réseau mondial d'HAVAS MEDIA



Source : Données internes de l'entreprises

Au cours de l'année 2014, HAVAS MEDIA GROUP a continué de consolider sa nouvelle structure organisationnelle afin de devenir un des groupes les plus innovants au monde. Havas Media Group a également intégré sa vision du « marketing organique » qui pilote les données et les solutions de contenus pour ses clients.

HAVAS MEDIA GROUP a collaboré avec plusieurs nouvelles marques attrayantes et emblématiques. Ces nouveaux gains donnent la mesure de la vitalité, de la pertinence et de la puissance de la vision du réseau et de ses produits ; Havas Media a ainsi confirmé l'intégration de nouvelles marques dans le portefeuille d'Havas : Disney, Iglo, DE Master Blenders et Telefonica.

HAVAS MEDIA GROUP intègre 4 grands réseaux: Havas Media, Arena Media, Forward Media et Havas Sports & Entertainment.

Figure n°7 : Le groupe d'HAVAS MEDIA



Source : Données internes de l'entreprises

- **Havas Media :**

C'est le réseau historique de la division. Il place l'expertise digitale au cœur même de l'organisation et répond ainsi aux attentes de changement et d'innovation des clients. Couvrant les canaux traditionnels et émergents, Havas Media développe l'ensemble des compétences nécessaires à l'optimisation de l'image et de l'activité d'un annonceur. Avec une organisation souple et transverse, Havas Media et ses experts apportent désormais une réponse globale. Elle met l'ensemble des médias en cohérence pour nouer et renforcer la relation de l'annonceur avec ses consommateurs : les meaning fulconnections.

- **Arena Media :**

C'est le deuxième réseau de Havas Media Group, il bénéficie d'une structure agile qui peut compter sur des équipes flexibles opérant dans plus de 60 pays. Ce réseau offre des solutions media intégrées avec le contenu digital au cœur. Le portefeuille clients de ce réseau intégré compte des marques prestigieuses telles que LG Electronics, Eurostar, Tesco, Fnac, Lenovo, etc.

▪ **Forward Media :**

C'est le troisième réseau d'expertise média du Groupe. Il s'agit d'un réseau créé ad hoc en 2014 en Amérique Latine et en Europe de l'Ouest.

▪ **Havas Sports & Entertainment :**

L'offre « contenu et expérience de marque » est quant à elle assurée par les 36 bureaux internationaux d'Havas Sports & Entertainment ainsi que par plusieurs entités spécialisées telles que Cake (Paris, New York, Londres), Havas Event et Havas Productions. Cette structure offre aux clients un service unique, rapide et souple, exécuté par une équipe de stratèges et d'experts médias qui excellent en matière de digital, de production de contenu et de marketing expérientiel.

1.4. Clientèle d'HAVAS MEDIA

Plus de 70% de ces client sont là depuis plus de 5 ans : des leaders de marchés, des clients de toutes les talles et tout les secteurs ; parmi eux nous avons cette liste :

Figure n°8 : Panorama des client d'HAVAS MEDIA.

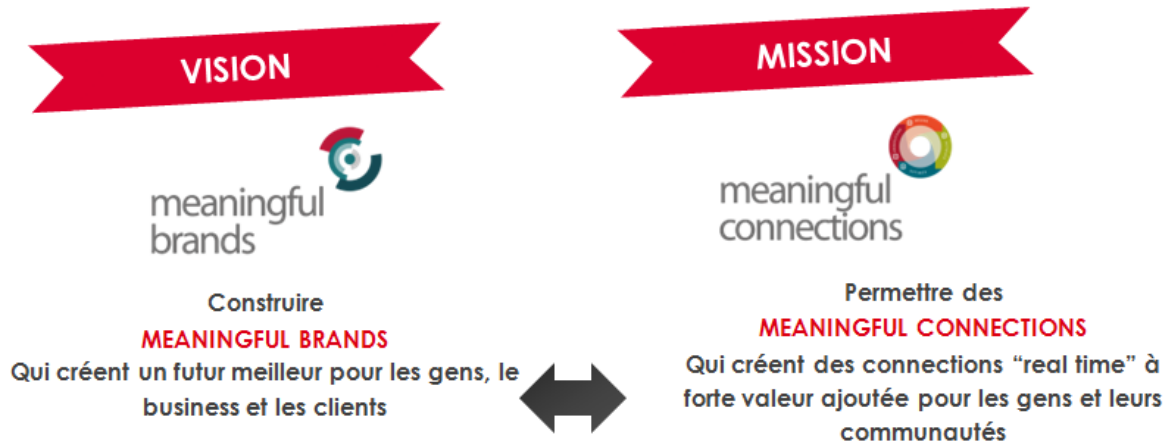
			
			
			
			
			
			

Source : Donnés internes de l'entreprises.

1.5. Vision d'HAVAS MEDIA

Havas Media a une vision à long terme

Figure n°9: Vision d'HAVAS MEDIA .



Source : Données internes de l'entreprises.

2. Havas Media Algérie

Dans cette sous section nous élaborerons ne présentation d'HAVAS MEDIA ALGERIE

2.1. Présentation

Havas Media Algérie a démarré son activité en Décembre 2010 sous le nom de MPG (Media Planning Group) une des anciennes filiales média du groupe Havas.

La croissance de cette agence s'est, tout d'abord, basée sur l'expertise des collaborateurs Algériens ayant intégré celle-ci mais également les clients du réseau Havas présents en Algérie (Hyundai/ Kia clients Havas Media dans le monde)

De Juin 2010 à juin 2011, l'agence parvient à gagner de plus en plus d'autonomie et arrive à élargir son portefeuille clients via des appels d'offres ou consultations restreintes.

Par ailleurs, l'agence bénéficie du soutien du groupe Havas dans l'approche et l'acquisition de nouveaux clients internationaux actifs en Algérie ; en outre : Mango, AXA Assurances, GB FOODS (Jumbo), Sony Mobile, Brandt, Peugeot et Emirates.

En 2015, l'agence MPG devient HVS Communication Havas Media Algérie, afin de s'aligner sur le changement de nom mondial des filiales médias du groupe Havas.

Ce changement de nom implique également l'implémentation locale des méthodologies, procédures de travail ainsi les outils Havas Media Group comme tous les autres bureaux partout dans le monde.

Aujourd'hui, Havas Media Algérie continue de développer sa clientèle et de renforcer son staffing en recrutant des collaborateurs aptes à être formés en local et en international afin de correspondre aux standards de Havas Media Group.

2.2. Clientèle d'HAVAS MEDIA ALGERIE

Depuis sa création, l'agence a fourni des services selon les standards internationaux ce qui lui a permis de toujours préserver ses clients tout en le développant. Ainsi, l'agence mise sur une relation de partenariat long terme avec ses clients.

Figure n°10 : Panorama des clients d'HAVAS MEDIA ALGERIE.



Source : Données internes de l'entreprises

2.3. Support réseau d'HAVAS MEDIA ALGERIE

Grâce au réseau Havas et aux agences affiliées du groupe, HAVAS MEDIA ALGERIE bénéficie d'une large palette de services qui lui permet un support qui va au-delà du média planning et qui permet d'assurer un développement durable aux marques qu'elle gère en Algérie.



2.4. Processus d'HAVAS MEDIA ALGERIE

PROCESSUS DE TRAVAIL/ LES LIVRABLES

Figure n°11: Processus de travail d'HAVAS MEDIA ALGERIE.

Recommandation: Benchmark, expertise marché, audience, nouvelles opportunités		Media planning
Suivi quotidien; rapport de fin de campagne, rapport de performances		Follow up, airing report, post buying analysis
Alertes de veille concurrentielle (TV, Press, Radio, OOH)		Competitive alerts
Rapports d'investissements mensuels sur la catégorie		SOE reports
Compétitive reviews trimestrielles		Competitive reviews
Media Scene annuelle (audiences, marché média)		Media Scene
Reporting mensuel pour le suivi de la facturation /paiements		Financial reconciliation

Source : Données internes de l'entreprises.

2.5. Les valeurs d'HAVAS MEDIA ALGERIE

- Personnes : reconnaissant la diversité.
- Proactive : Entrepreneuriale avec une mentalité de challenger.
- Positif : un état d'esprit toujours prêt à affronter n'importe quel défi positivement.
- Performance : Prestation sans faille alimentée par des Datas.
- Pour vous : être bon et toujours bien faire.
- Passion : dédié au challenge.
- Progressive : Être en avance sur "Quelle est la prochaine" des solutions innovantes .
- Partenariat : une Collaboration riche et profonde.

3. Présentation de Sony Mobile

Pour notre étude NOUS AVONS EU l'honneur d'avoir comme cas pratique la page Facebook de Sony Mobile DZ, client d'Havas Media Algérie.

3.1. Présentation

Sony Mobile Communications est une filiale de Sony Corporation, société basée à Tokyo et leader mondial en matière de produits audio et vidéo, de jeux et d'outils technologiques innovants destinés au grand public et aux professionnels. Avec ses activités dans le domaine de la musique, de la photo, du divertissement et du commerce en ligne, Sony occupe une position unique pour devenir le leader mondial de l'électronique et du divertissement.

L'entreprise a été créée le 1^{er} octobre 2001 par Sony et la société de télécommunications suédoise Ericsson qui détenaient le même nombre de parts. Le but était de combiner l'électronique de Sony avec l'expertise technologique dans le secteur des communications que possède Ericsson. Les deux entreprises avaient ainsi cessé de faire leurs propres téléphones mobiles.

Le 27 octobre 2011, Sony devient le seul détenteur de Sony Ericsson, rachetant les parts d'Ericsson à hauteur de 1 milliard d'euros. La société devient alors Sony Mobile Communications.

3.2. Sony Mobile Algérie

Sony Ericsson a été lancé en Algérie depuis 2001. Le constructeur se repose sur des distributeurs locaux afin de pénétrer le marché algérien.

La stratégie commerciale de Sony Ericsson en Algérie est en ligne avec la stratégie globale, à savoir, promouvoir des terminaux premium, de haute qualité, visant l'excellence.

D'année en année, Sony Ericsson n'a cessé de construire sa notoriété et sa préférence de marque ; ce qui lui a permis d'augmenter sa part de marché.

En 2014, à la fois grâce au lancement de la 3G en Algérie et aux activités Marketing de Sony Mobile liées à la coupe du Monde FIFA dont Sony est le sponsor mondial n'a cessé d'augmenter ses ventes en Algérie.

En 2015, Sony Mobile est 3^{ème} constructeur mobile avec une part de marché de 15% sur le segment des Smartphones avec deux principaux distributeurs : DARKOM et GNT TELECOM

3.3. Sony Mobile Algérie

Sony Ericsson a été lancé en Algérie depuis 2001. Le constructeur se repose sur des distributeurs locaux afin de pénétrer le marché algérien.

La stratégie commerciale de Sony Ericsson en Algérie est en ligne avec la stratégie globale, à savoir, promouvoir des terminaux premium, de haute qualité, visant l'excellence.

D'année en année, Sony Ericsson n'a cessé de construire sa notoriété et sa préférence de marque ; ce qui lui a permis d'augmenter sa part de marché.

En 2014, à la fois grâce au lancement de la 3G en Algérie et aux activités Marketing de Sony Mobile liées à la coupe du Monde FIFA dont Sony est le sponsor mondial n'a cessé d'augmenter ses ventes en Algérie.

En 2015, Sony Mobile est 3^{ème} constructeur mobile avec une part de marché de 15% sur le segment des Smartphones avec deux principaux distributeurs : DARKOM et GNT TELECOM.

3.4. Stratégie de communication de Sony Mobile Algérie

De façon générale, la stratégie de communication de Sony Mobile Algérie comprend une approche 360° ; c'est-à-dire un mix qui comprend tous les points de contact pertinents permettant d'atteindre sa cible, créer son engagement et la convertir d'une cible exposée à une cible actrice d'achat.

Cette approche 360° couvre :

- Les Médias de masse appelés également Médias Offline telle que la Télévision, La Presse, Les Magazines, L'Affichage et la Radio.
- Le Hors média appelé également BTL (Below The Line) qui couvre l'événementiel, le PR et la production de PLV (Publicité sur le Lieu de Vente).
- Le Digital appelé également Média Online incluant Le Display (publicité bannières sur site web), Le search et Les réseaux sociaux.

Communication Média

La communication Média est un facteur clé permettant de construire la notoriété d'un produit lancé. En l'occurrence, lorsque Sony Mobile prévoit un lancement de produit ; il est capital d'intégrer les médias Algériens qui lui permettront un maximum d'exposition et de couverture.

En effet, la combinaison des Médias Télévision, Presse, Affichage et Radio permet de construire une couverture conséquente de la campagne et en même temps la duplication des contacts dont résulte la mémorisation.

La répartition budgétaire d'une campagne produit dépendra de :

- La couverture et l'audience de chaque Média
- Le coût de chaque média et support
- Le budget alloué à la campagne
- Le rapport entre l'audience utile de chaque média et son coût par contact
- Le matériel créatif dont dispose la marque pour la campagne

On observe également que la saisonnalité (Ramadan, Hiver, Fin d'année, Eté) est un facteur important. En effet, l'audience et le coût de chaque média sont différents selon les périodes ; de plus, les marques prennent également en compte des périodes festives pour le lancement de leurs campagnes qu'elles soient « Produit », « Institutionnelles » ou « Promotionnelles »

Par ailleurs, en ce qui concerne Sony Mobile, on constate de façon générale, que la priorité est donnée à la Télévision et ensuite à la Presse écrite (cumul de 61% de part d'investissement) dont l'audience combinée permet de couvrir une cible large à l'échelle nationale. Ces deux médias permettent de mettre en avant l'aspect visuel du produit et de détailler ses spécificités.

La radio et l'affichage quant à eux, se font de manière très ciblée car considérés comme des supports de proximités. En outre, il s'agira ici de couvrir les villes prioritaires en termes de business et de présence du réseau de distribution de Sony Mobile. Ainsi, plusieurs radios régionales seront utilisées (Oran El Bahia, Sétif El Hidhab,...) et plusieurs supports d'affichage des villes prioritaires seront exploités.

Communication Hors-Média

La communication hors média permet d'interagir avec sa cible et aussi les leaders d'opinion (Journalistes, Influenceurs) de façon directe dans le cadre d'un événement spécifique grand public ou sélectif.

Sony Mobile s'appuie sur la communication média lors de grands lancements afin de créer l'engouement et le bouche à oreille. Tel a été le cas durant les coupes du monde FIFA 2010 et 2014 dont Sony est Sponsor Mondial où la marque a initié des conférences de presse, des animations en cobranding avec des opérateurs mobiles (Mobilis).

De plus, la marque a sponsorisé des événements locaux afin de créer d'avantage de proximité avec les consommateurs Algériens ; tel que les concerts de Ramadan 2011 (Khaima Palmeras), la première compétition nationale de Freestyle Ball organisée par Wassim Benslimane Vice-champion du monde Freestyle Football.

Les événements initiés ou sponsorisés par Sony Mobile sont toujours relayés sur sa Fan Page afin d'amplifier l'impact.

Communication Digitale :

La communication digitale est un pilier important dans le mix de Sony Mobile.

En effet, contrairement aux Médias Offline, le média Online permet d'atteindre sa cible à un coût moins onéreux et une visibilité quasi instantanée des performances de chaque campagne.

Ainsi, la présence digitale peut se faire à plus long terme et de façon plus directe puisque la marque peut interagir avec sa cible directement via les réseaux sociaux.

Sony Mobile est une marque pionnière dans la communication via les réseaux sociaux ; en effet, dès 2011 avant même le lancement de la 3G et l'augmentation du nombre d'utilisateurs d'internet, Sony Mobile Algérie avait lancé sa page Fan Algérienne.

La Fan Page Sony est au cœur de tous les autres points de contact médias et Hors médias ; ainsi ; il est impératif d'avoir une synergie entre la communication média, Hors média et digitale. Chaque campagne média, chaque événement est systématiquement communiqué soit en même temps soit en avant-première à la communauté des Fan de Sony Mobile Algérie.

A cet effet, aujourd'hui, elle fait partie du Top 10 des meilleures pages Fan marques en Algérie.

Figure n°12 Classement des 10 meilleures pages facebook d'entreprises en Algérie .

1	 Ooredoo Algérie	3 008 559
2	 Djezzy	2 663 525
3	 Mobilis	1 675 407
4	 Amor Benamor	1 657 258
5	 Zemzem Voyages Algeria	1 634 126
6	 Ouedkniss.com	1 084 227
7	 Samsung Algérie	983 225
8	 Renault Algérie	907 491
9	 Rouiba Jus	723 919
10	 Sony Mobile DZ	661 166

Source : <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/> consulté le 10 /03/2016

Conclusion

Dans ce chapitre nous avons donc pu voir que les usages des réseaux sociaux sont nombreux et complexes au sein d'une entreprise, cela n'a plus rien à voir avec ce que les clients faisaient en offline ou sur un site internet.

Internet est devenu un lieu où le consommateur peut s'exprimer. Et les entreprises doivent en comprendre les mécanismes avant de se lancer dans l'aventure réseaux sociaux car les enjeux pour l'entreprise qu'ils soient monétaire ou que se soient en terme d'image sont importants. L'entreprise est capable d'atteindre l'image de marque et la réputation qu'elle souhaite que les consommateurs perçoivent, elle est capable d'augmenter sa notoriété ou encore de contrôler sa réputation sur le net.

Après avoir vu toutes les différentes notions de l'e-réputation dans le premier chapitre et les notions des réseaux sociaux ainsi qu'une présentation de l'établissement d'accueil que l'on a pu ajouter dans ce deuxième chapitre. Nous allons pouvoir dans ce chapitre qui est le dernier pouvoir analyser l'impact d'une communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation.

**Chapitre III : Analyse de l'effet de la
communication via les
réseaux sociaux sur l'e-
réputation.**

Introduction

Le nouvel univers des médias sociaux attire de nombreuses entreprises algériennes. Celles-ci ont senti la nécessité d'investir dans ce type de communication, c'est-à-dire la communication digitale néanmoins si elles veulent rester compétitive. La communication via les réseaux sociaux est un vrai outil de différenciation.

Il est donc important d'analyser l'activité de ces entreprises sur les réseaux sociaux, le présent chapitre sera consacré à l'analyse des données concernant l'impact des réseaux sociaux sur la e-réputation.

Dans un premier temps, nous présenterons la page facebook de Sony Mobile Dz. Nous mettrons en exergue toutes les statistiques identifiant les profils des abonnés ainsi que leurs engagements tels les mentions j'aime, les commentaires, etc. Dans un deuxième temps nous présenterons notre enquête ainsi que les variables à mesurer. Nous effectuerons une analyse préliminaire par un tri à plat afin de mettre en évidence la distribution des variables notamment celles concernant l'identification des répondants.

Dans la troisième section, nous effectuerons une analyse par le tri croisé, afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses, et pour conclure nous synthétiserons les résultats des deux tris et établirons quelques recommandations.

Section 1 :Page Facebook de Sony Mobile Algérie

La page facebook de Sony mobile Algérie comme nous l'avons mentionnés dans le chapitre précédent, elle fait partie des dix pages les mieux classées au niveau du site *socialbakers* et cela dans la catégorie « entreprises » en Algérie. Donc nous commençons d'abord par la présentation de la page , suivie des statistiques de celle-ci.

1. Présentation de la page facebook de Sony Mobile DZ

Cette Page a été créée en 2011. Elle est gérée par une agence digitale marocaine "ABWEB " spécialisée dans la création web, le conseil en web marketing, le *community management*, le e-commerce, la création mobile et nouvelles tendances web. " ABWEB" a comme missions d'appriivoiser internet pour les entreprises ...

La figure suivante montre la photo de profil et la photo de couverture de la page de Sony Mobile Dz :

Figure n° 13 : Page Facebook de Sony Mobile DZ.



Source : <https://www.facebook.com/sonymobiledz/?fref=ts>

La page Facebook de Sony Mobile DZ compte près de 668 103 abonnés a son actif, L'entreprise utilise la page pour partager les nouvelles offres, pour informer de la disponibilité d'un produit ou bien même pour lancer des concours, des activités ou des événements, mais aussi pour partager les photos des événements qu'elle a sponsorisé ou organisée comme pour le « XPERIA WASS FREESTYLE CUP Algeria2012 ».

Cet événement qui a été lancé en partenariat avec Wassim Benslimane le champion du monde de *freestyle*, les gens se sont inscrits à partir d'une publication sur la page facebook de Sony Mobile DZ, les vidéos des participants ont également été postés sur la page facebook ,

Ainsi que des vidéos d'encouragement de la part de grandes stars du football , de la chanson tel que Majid BOUGUERRA, des publications dans les journaux et magazines et bien évidemment les photos et vidéos de l'événement postés sur la page de Sony Mobile DZ en direct pour tous ceux qui n'ont pas pu être présents.

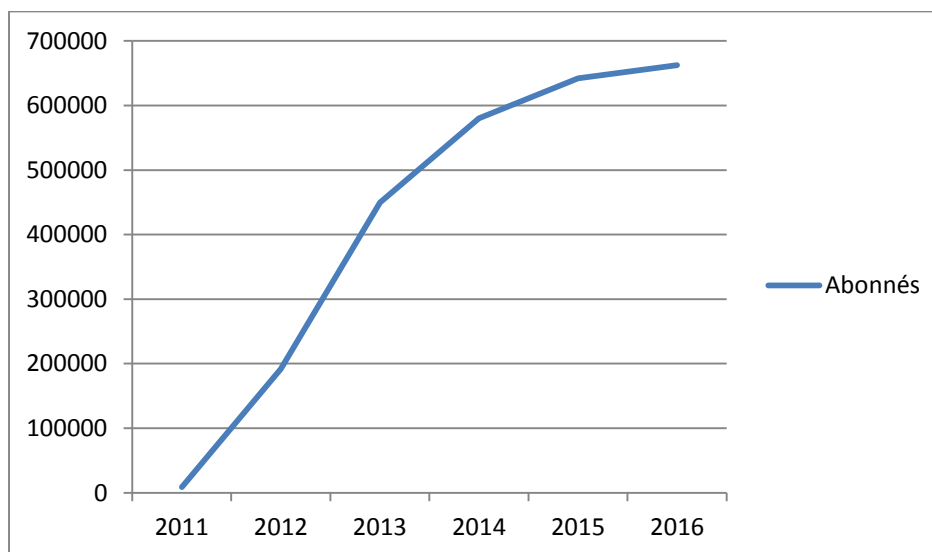
Toute cette médiatisation n'a fait que pousser la popularité de la page facebook et a ainsi fait augmenté le nombre de "j'aime" sur la page .

2. Statistiques concernant les abonnés de la page Sony Mobile Algérie

Dans ce qui suit, nous procéderons à l'analyse de quelques statistiques relatives aux abonnés de la page de Sony Mobile DZ.

2.1. Progression des abonnés de la page Sony Mobile DZ

Graph n°1 : Progression des abonnés de la page Sony Mobile DZ.



Source : Etabli par l'étudiant à partir des données internes de l'entreprise.

Depuis la création de la page facebook Sony Mobile DZ en 2011, cette dernière a connu une croissance très importante et cela est dû à la promotion de cette page à partir de la sponsorship de certaines publications c'est-à-dire le référencement payant par Facebook.

Cela peut concerner aussi l'organisation des événements comme celui de khaima en 2011 et celui du champion de freestyle Wassim Benslimane , qui grâce aux publications et jeux concours en relations avec ces événements ont permis à la page de recruter des centaines de milliers d'abonnés.

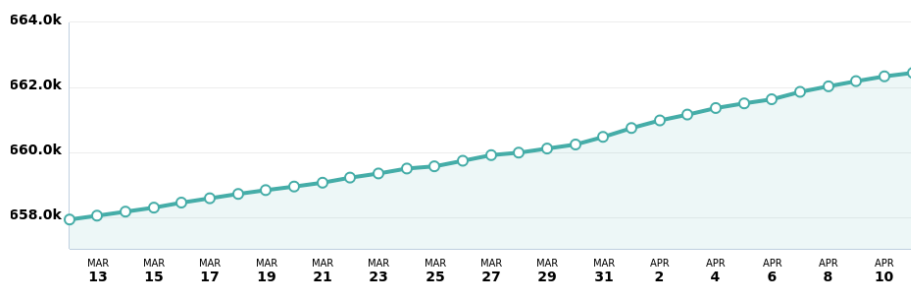
Chapitre III Analyse de l'effet de la communication via les réseaux sociaux sur l'e-réputation.

68

Après ce recrutement les 662 449 abonnés sont devenus une vraie communauté, puisque cette page a créé de vrais liens avec ses abonnés en étant le plus proche possible d'eux et en leur offrant toutes les informations dont ils ont besoin.

Et cette évolution même si elle diminue en terme de nombres d'abonnés mais elle reste toujours présente; puisque les administrateurs de la page ne s'intéressent plus au recrutement des abonnés mais plutôt à l'animation de la communauté créée. Nous avons la preuve de cette progression toujours présente grâce au site *Socialbakers*

Graphe n°2 : Progression des abonnés pendant une vingtaine de jours.

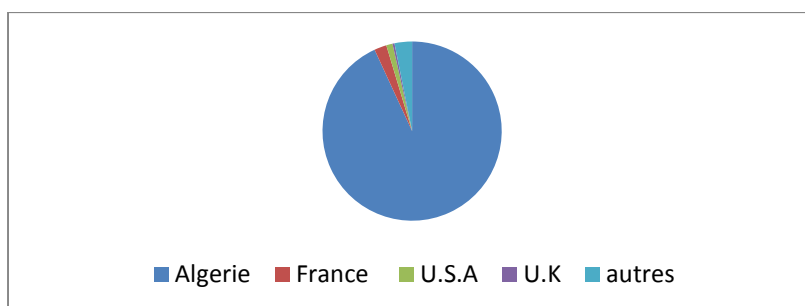


Source : <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/144576198942255-sony-mobile-dz>

2.2. Localisation des abonnés de Sony Mobiles DZ

Parmi les abonnés de Sony Mobile DZ, Nous trouvons des personnes de tout les continents, mais comme son nom l'indique elle regroupe plus de 93% d'algériens vu qu'il s'agit d'une page dédiée au algériens, suivie par une minorité établie en France et aux Etats unis comme le montre le graphe qui suit .

Graphe n°3 Localisation des abonnés de Sony Mobile DZ.

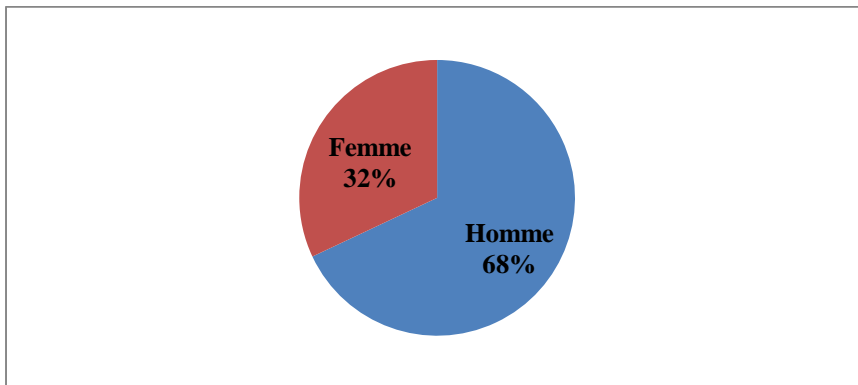


Source : Etabli par l'étudiant à partir des données internes de l'entreprise.

2.3. Profil des abonnés de Sony Mobile DZ

Nous constatons selon la figure ci-dessous que parmi les 662 449 abonnés, la majorité sont des hommes avec une proportion de 68% contre 32% de sexe féminin, donc notre cible est majoritairement masculine.

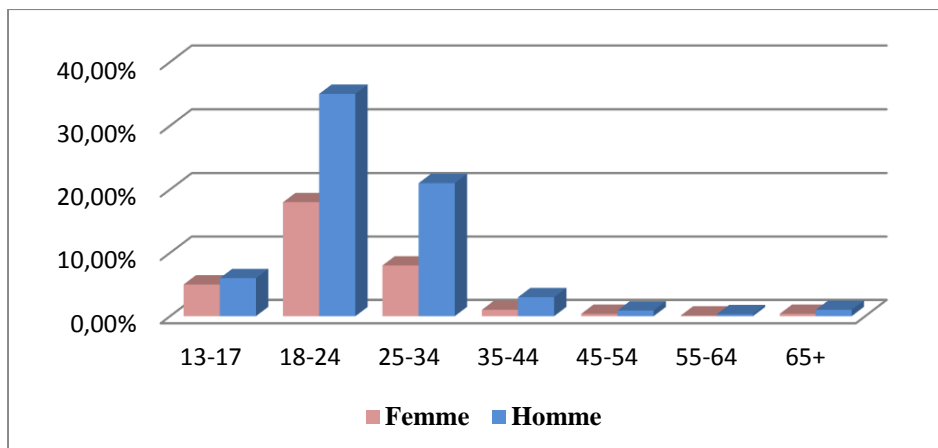
Graphique n°4 : Répartition par sexe des abonnés.



Source : Etabli par l'étudiant à partir des données internes de l'entreprise.

En ce qui concerne la tranches d'âges des abonnés, pour les deux sexes on a une grande partie âgés entre 18-24ans suivie de près par les 25-34ans comme le montre figure suivante :

Graphique n° 5 : Profil des abonnés



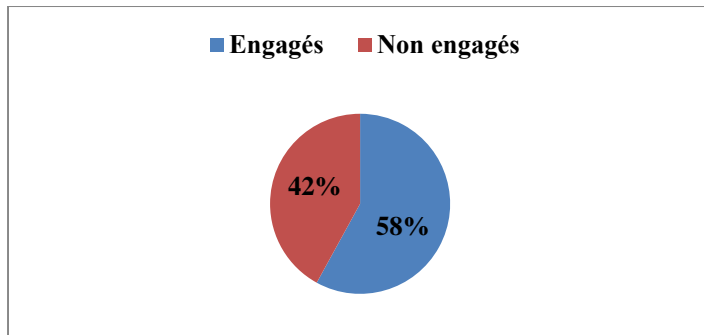
Source : Etabli par l'étudiant à partir des données internes de l'entreprise.

Nous en déduisons que la cible de Sony Mobile Algérie est jeune.

2.4. Engagement des abonnés de Sony Mobile DZ

En ce qui concerne l'engagement de ses abonnés aux publications de la page facebook de Sony Mobile DZ , les hommes qui représentent 68% des abonnés, 58% d'entre eux sont engagés aux publications ,c'est-à-dire que ces 58% d'abonnés hommes réagissent, commentent ou encore partagent ces publications là.

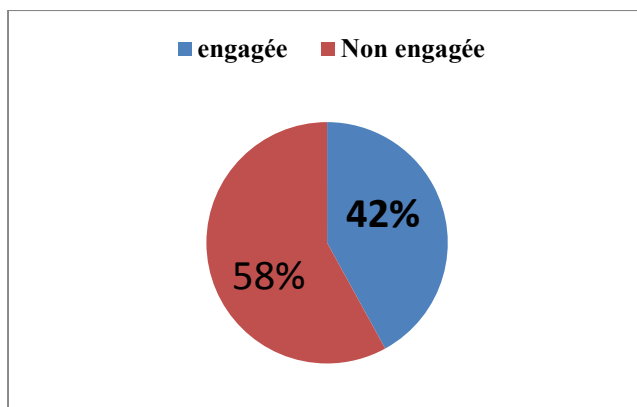
Grphe n°6 : Engagement masculin.



Source : Etabli par l'étudiant à partir des données interne de l'entreprise.

A contrario les Femmes sont engagés avec une proportion de 42%.

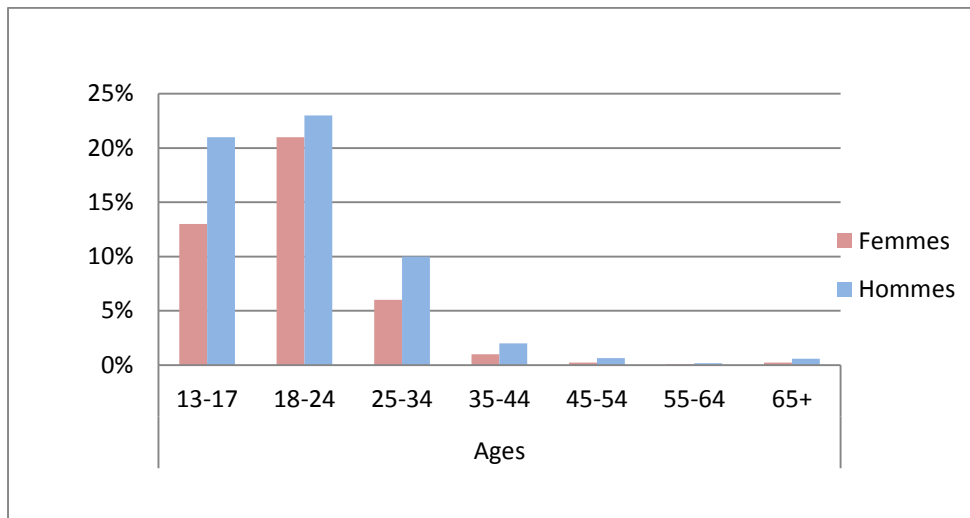
Grphe n°7 : Engagement féminin.



Source : Etabli par l'étudiant à partir des données internes de l'entreprise.

Et pour les deux sexes la tranche d'âge la plus active en terme d'engagement c'est toujours celle des 18-24ans mais cette fois-ci la deuxième tranche est celle des 13-17ans.

Graphes n°8 : Engagement des abonnés.



Source : Etabli par l'étudiant à partir des données internes de l'entreprise.

3. Statistiques concernant les publications de la page Sony Mobile Algérie

Dans la dernière sous section nous établirons l'analyse des publications sur la page, leurs fréquences et la portée de ces publication, à fin de comprendre le fonctionnement de cette page là.

3.1. Fréquence des publications sur la page de Sony Mobile DZ

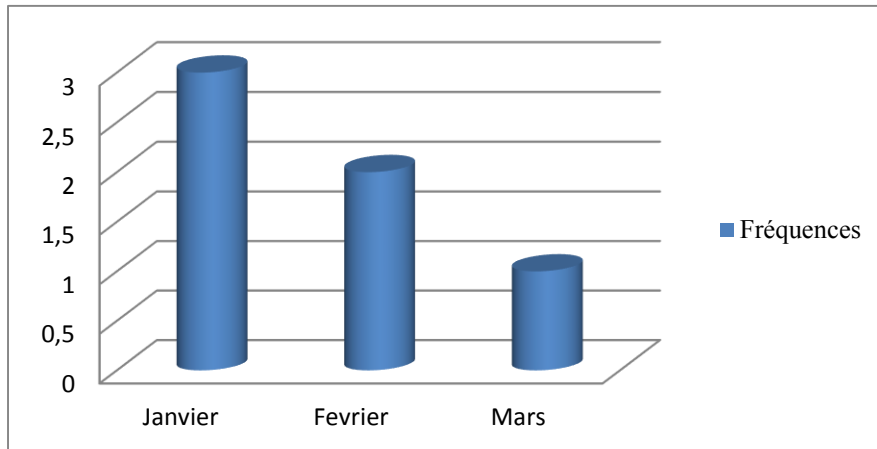
La mise en ligne des publications se fait en générale deux à trois fois par semaine, elles dépendent des nouveaux produits qui entre en Algérie, des promotions, des événements ou même des campagnes de communication d'autres média de Sony Mobile DZ.

Pendant le mois de Janvier la fréquence était de trois (3) fois par semaine et elle a diminué au mois de Février à deux fois par semaine et a régressé au mois de Mars pour une fréquence d'une seule fois par semaine. Cette régression est due à une diminution de l'activité de Sony Mobile DZ en terme de communication, nouveaux produits entrant ..etc.

Chapitre III Analyse de l'effet de la communication via les réseaux sociaux sur l'e-réputation.

72

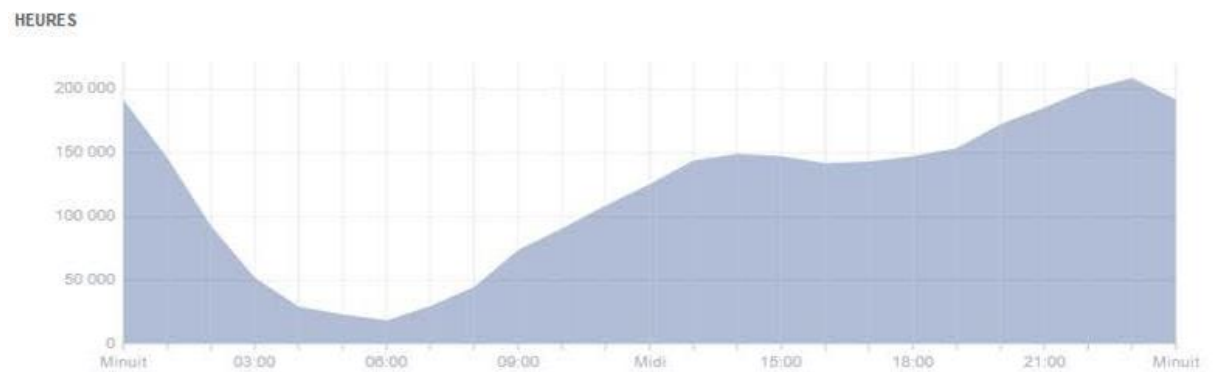
Graphe n°9 : Publication par semaine.



Source : Etabli par l'étudiant à partir des données internes de l'entreprise.

En ce qui concerne l'heure à laquelle les publications ont été postées, nous avons ce schéma que l'administrateur de la page nous a procuré. Ce graphe nous montre l'heure à laquelle les abonnés se connectent, on remarque des valeurs maximales à midi et entre 18h et minuit, c'est pour cela qu'il est favorable pour la page de poster ses publications dans ces fuseaux horaires là.

Graphe n°10 : Heures des publications.

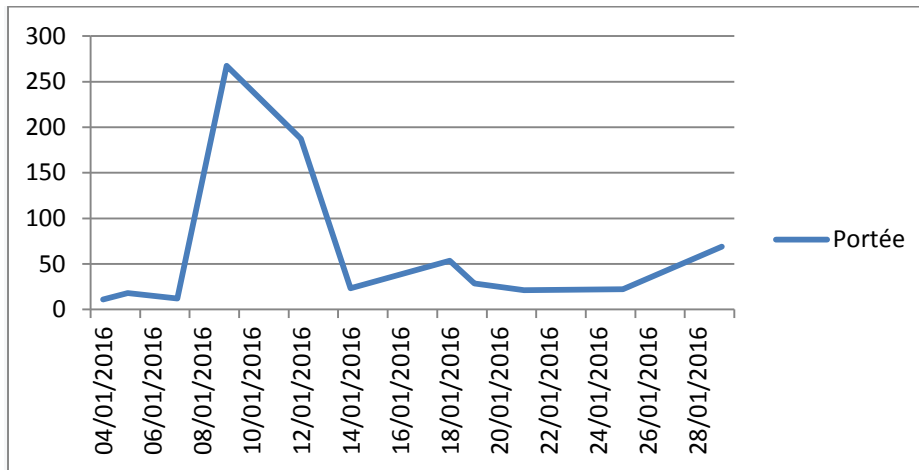


Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'entreprise.

3.2. Les portées sur les publications

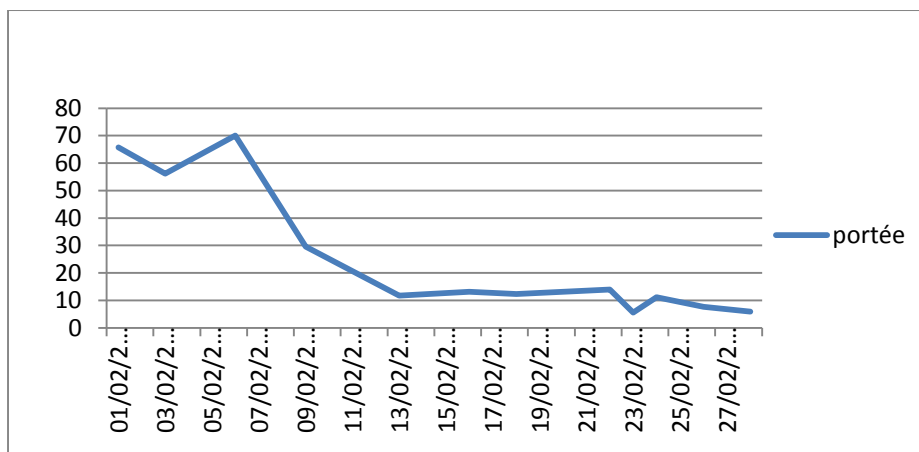
Ici on va parler du nombre de personnes auxquelles les publications de la page ont été diffusées , on a un aperçu des trois derniers mois (Janvier , Février , Mars).

Graphe n°11 : Portée du mois de Janvier.



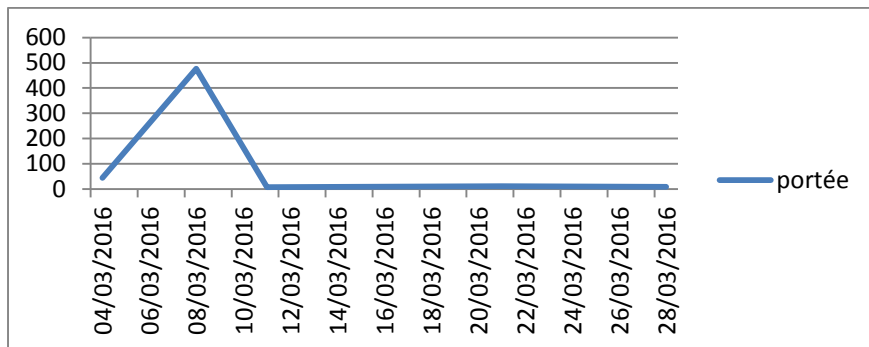
Source : Etabli par l'étudiant à partir des données internes de l'entreprise.

Graphe n°12 : Portée du mois de Février.



Source : Etabli par l'étudiant à partir des données internes de l'entreprise.

Graphe n°13 : Portée du mois de Mars.



Source : Etabli par l'étudiant à partir des données internes de l'entreprise.

Pour les trois mois on voit un pic pour le 09 Janvier et 12 Janvier par exemple ce qui résulte du sponsoring de ces postes là, c'est-à-dire que la plus grande partie a été payée. Pour le mois de Mars également le 8 mars à l'occasion de la fête de la femme, le poste a été sponsorisé et a ainsi touché plus de personnes. Ces publications sont à des dates bien précises qui correspondent où à une fête internationale où encore à la promotion d'un produit nouveau entrant dans le marché Algérien.

Section 2 : Mesurer l'impact qu'a une communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation

Notre étude traite l'impact d'une communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation d'une entreprise elle a pour objectif d'analyser comment la communication via les réseaux sociaux peut contribuer au développement de la e-réputation de Sony Mobile Algérie. Pour élaborer notre enquête nous avons réalisé une enquête quantitative par questionnaire.

1. Présentation de l'enquête

Nous avons réalisé une enquête quantitative par questionnaire, sur un échantillon de 130 individus sélectionnés d'une manière empirique. Nous avons optés pour un échantillon par convenance en raison de l'absence d'une base de sondage.

1.1. Objectif et objet de l'étude

L'objectif de mon enquête porte sur l'analyse de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation, on a tenté de savoir si la communication via les médias sociaux mise en œuvre par Sony Mobile Algérie exerce une influence sur la e-réputation de Sony Mobile DZ, par rapport à un échantillon dit représentatif à la population nationale.

L'objet de notre étude est d'essayer de comprendre l'impacte des réseaux sociaux sur la e-réputation de Sony Mobile Algérie, et d'affirmer ou infirmer que l'effet viral sur internet alimente la e-réputation de Sony Mobile Algérie et si sa visibilité ainsi que l'esprit de communauté influencent sur son e-réputation

1.2. La méthodologie et outil de collecte de données

Vu la nature de notre problématique, nous optons pour une études quantitative. Nous utiliserons le questionnaire comme outil de collecte de l'information afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses.

Nous nous sommes efforcés de concevoir un questionnaire composé de questions compréhensibles et non ambiguës afin d'obtenir une mesure fiable.

Dans la réalisation du formulaire, nous avons employé, majoritairement des questions fermés, offrant donc un choix limité de réponses afin de s'assurer que le répondant ne se perde pas et ne sorte pas du sujet.

Nous avons également utilisé des cases à cocher permettant la sélection de plusieurs propositions pour une seule question (questions à choix multiples).

Enfin, une seule question ouverte a été utilisé pour savoir pourquoi certains internautes ne suivent pas leurs marques préférées sur facebook.

Et deux questions fermées échelles qui permettent au questionné de donner son avis sur le contenu et l'interactivité sur la page, c'est là où la e-réputation peut être mesurée .

Les questions ont été conçues en fonction de nos hypothèses de recherche, comme suit :

Bloc 1: Questions introductives : Le but de ces questions est de susciter la sympathie du répondant. Il s'agit des questions ne nécessitant pas un effort deréflexion comme demander quel est leur réseau social préféré.

Bloc 2: Questions concernant la première hypothèse « l'effet viral alimente la e-réputation » , les questions n° 2 et n°3 qui concernent l'effet viral et la question n°12 et n°13 qui concernent la e-réputation.

Bloc 3 : Question concernant la deuxième hypothèse «la visibilité des marques sur les réseaux sociaux a un impacte sur la e-réputation » est la questions n°11.

Bloc 4: Question concernant la troisième hypothèses « La communauté créée sur la page facebook grâcea Sony Mobile dz influence positivement sur la e-réputation »est la question n°10.

Bloc 5 : questions signalétique qui facilite l'identification des questionnés qui sont les questions n°15 et n°16.

1.3. Taille de l'échantillon

Notre population est définie comme l'ensemble de personnes appartenant à la catégorie jeunes qui utilisent au moins une fois par jour les réseaux sociaux.

La taille de l'échantillon est de 130 individus, nous avons essayé de toucher un nombre important d'abonnés.

En raison de l'inexistence d'une base de sondage, et des limites liées aux temps nous allons choisir un échantillon par convenance qui est un échantillon non probabiliste.

Le questionnaire a été administré par internet, la durée de l'enquête était de deux semaines : une semaine pour l'établissement du questionnaire et une semaine pour la collecte de l'information et le dépouillement.

2. Tris à plat

Le dépouillement et le traitement des données brutes a été fait par le logiciel SPSS. SPSS signifie « *Statistical Package for the Social Sciences* ». ce logiciel offre tous les outils de traitements et d'analyses statistiques habituellement utilisées dans les études quantitatives.

Dans cette partie de notre travail nous mènerons une première analyse descriptive à travers des tri-à-plats. Puis nous effectuerons un tri-croisé pour analyser les relations qui peuvent exister entre deux variables et, par conséquent infirmer ou confirmer nos hypothèses.

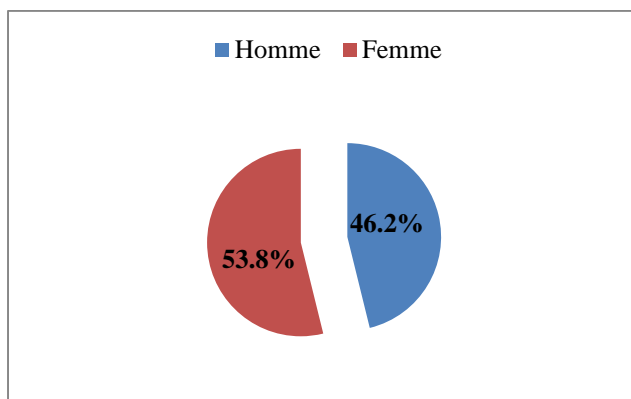
2.1. Les questions d'identification

Question n°15 : Répartition selon le sexe.

Graphique n°14 : Répartition selon le sexe.

Tableau n°2 : Répartition selon le sexe.

	Effectifs	Pourcentage
Femme	70	53.8%
Homme	60	46.2%
Total	130	100%



Chapitre III Analyse de l'effet de la communication via les réseaux sociaux sur l'e-réputation.

Source : Etabli par l'étudiant selon les données de l'enquête.

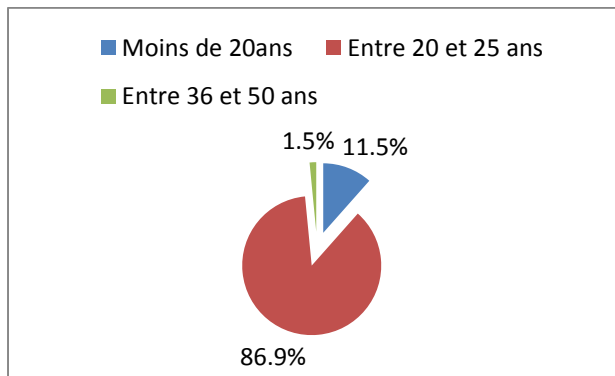
Les résultats du tableau précédent montrent que l'échantillon de notre étude est composé de 46.2 % d'hommes et de 53.8% de femmes.

Question 16 : Répartition selon l'âge.

Graphe n°15 Répartition selon l'âge.

Tableau n°3 Répartition selon l'âge .

Tranches d'âge	Effectifs	Pourcentages
Moins de 20ans	15	11.5%
Entre 20 et 25ans	113	86.9%
Entre 36 et 50ans	2	1.5%
Totale	130	100%



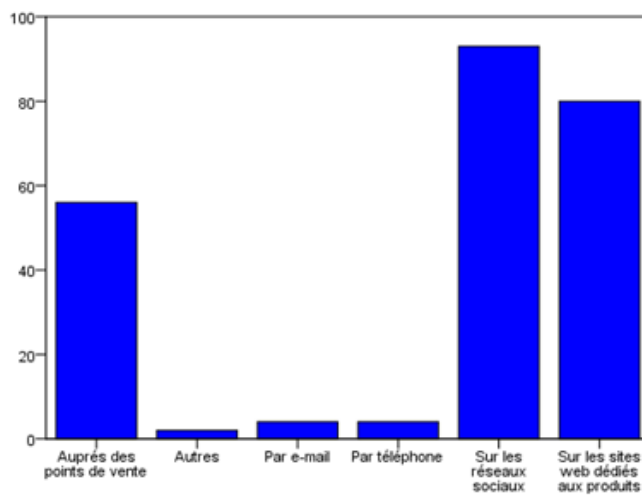
Source : Etabli par l'étudiant selon les données de l'enquête.

Nous remarquons que 86.9% des questionnés sont âgés entre 21 et 25 ans, pendant que 11.5 % ont moins de 20ans, or pour la tranche de 36 et 50ans on a que 1.5%. Donc environ 97% de l'échantillon sont des jeunes, et cela reflète l'importance de la catégorie des jeunes en Algérie d'une part et d'autre part la forte présence de ces derniers sur les réseaux sociaux.

2.2. Questions de l'étude

Question 1 : Où chercher les informations sur les produits.

Graphe n°16 : Sources d'informations .



Source : Logiciel SPSS selon les données de l'enquête.

Tableau n°4 : Sources d'information.

	Réponses	
	N :	Pourcentage :
Sur les sites web dédiés aux produits	80	33,5%
Sur les réseaux sociaux	93	38,9%
Auprès des points de vente	56	23,4%
Par téléphone	4	1,7%
Par e-mail	4	1,7%
Autres	2	,8%
Total	239	100,0%

Chapitre III Analyse de l'effet de la communication via les réseaux sociaux sur l'e-réputation.

Nous constatons d'après le Graphe n°15 que les proportions des répondants cherchant sur les sites web dédiés aux produits et sur les réseaux sociaux sont de 33.5% et 38.9% cela montre que près de 72.4% utilisent ces deux outils de recherche, alors que 23.4% se déplacent au niveau des points de vente pour avoir les informations, suivis de 1.7% pour les personnes qui utilisent le téléphone et l'e-mail et enfin 0.8% qui cherchent ailleurs. Ces résultats nous montrent à quel point les sites web et réseaux sociaux sont importants dans n'importe quelle recherche de l'internaute, ici dans notre étude environ 72.4% de la population.

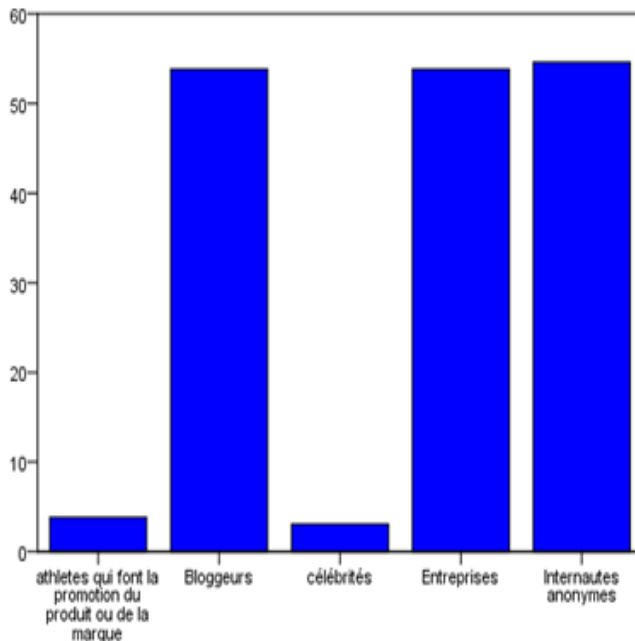
Question 2 Sources de recommandations

Graphe n°17 : Source de recommandations.

Tableau n°5 : Sources de recommandations.

	Réponses	
	N :	Pourcentage :
Entreprises	70	31,8%
Internautas anonymes	71	32,3%
Bloggeurs	70	31,8%
athletes qui font la promotion du produit ou de la marque	5	2,3%
Célébrités	4	1,8%
Total	220	100,0%

Chapitre III Analyse de l'effet de la communication via les réseaux sociaux sur l'e-réputation.



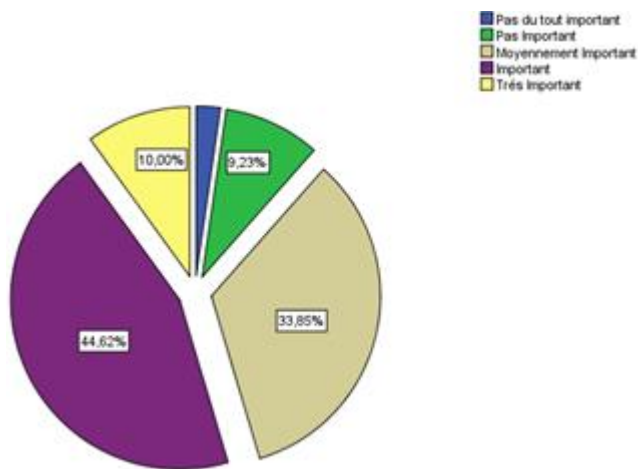
Source : Logiciel SPSS selon les données de l'enquête.

D'après le graphe n°16, on constate que la majorité des personnes questionnées font confiance aux recommandations des entreprises, des internautes anonymes et bloggeurs qui ont pour proportions 31%, 32.3% et 31.8% , suivis des personnes qui font confiance aux recommandations des athlètes et célébrités avec des proportions de 2.3% et 1.8%, ce qui nous montre ici que la majorité est influencée par les autres internautes et les bloggeurs , donc si on veut toucher de nouvelles personnes on devrait se focaliser sur les internautes et les bloggeurs qui sont très proches de leur abonnés

Question 3 : Degrés d'importance des commentaires sur internet

Graphe n°18: Degrés d'importance des commentaires.

Tableau n°6: Degrés d'importance des



Source : Logiciel SPSS selon les données de l'enquête.

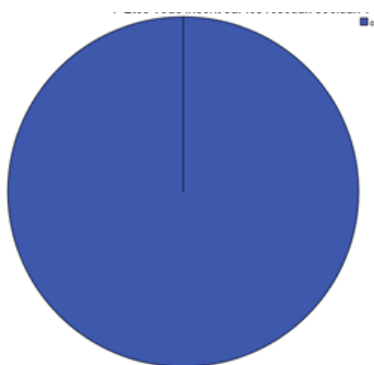
commentaires.

	Effectifs	Pourcentage
Pas du tout important	3	2,3%
Pas Important	12	9,2%
Moyennement Important	44	33,8%
Important	58	44,6%
Très Important	13	10,0%
Total	130	100,0%

D'après le tableau n°6 ci-dessus, près de 44.6% des personnes interrogés trouvent que les commentaires sur internet sont importants, suivi de près par ceux qui pensent qu'ils sont moyennement importants avec 33.8% , alors que 10% pensent qu'ils sont très importants, loin derrière sont ceux qui ne donnent pas d'importance au commentaires ils représentent les 10% restants .

Question 4 Inscription sur les réseaux sociaux

Graph n° 19 : Inscription sur les réseaux sociaux. Tableau n° 7 : Inscription sur les réseaux sociaux.



Effectifs	Pourcentage
130	100,0%

Source : Logiciel SPSS selon les données de l'enquête.

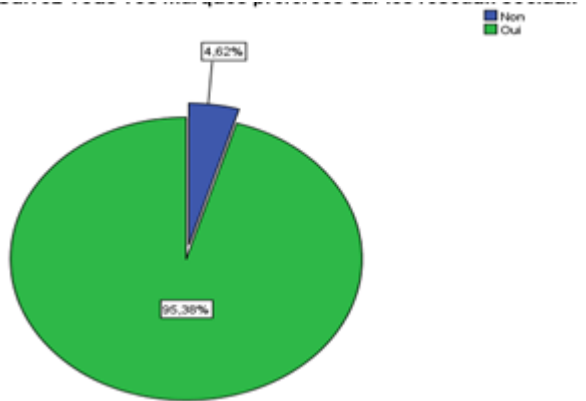
Le tableau n°7,nous montre que la totalité de l'échantillon est inscrite sur les réseaux sociaux .

Question 5 Suivez-vous vos marques préférées sur les réseaux sociaux ?

Chapitre III Analyse de l'effet de la communication via les réseaux sociaux sur l'e-réputation.

Graphes n°20 : Suivre les marques sur les réseaux sociaux .

Tableau n°8 : Suivre les marques sur les réseaux sociaux.



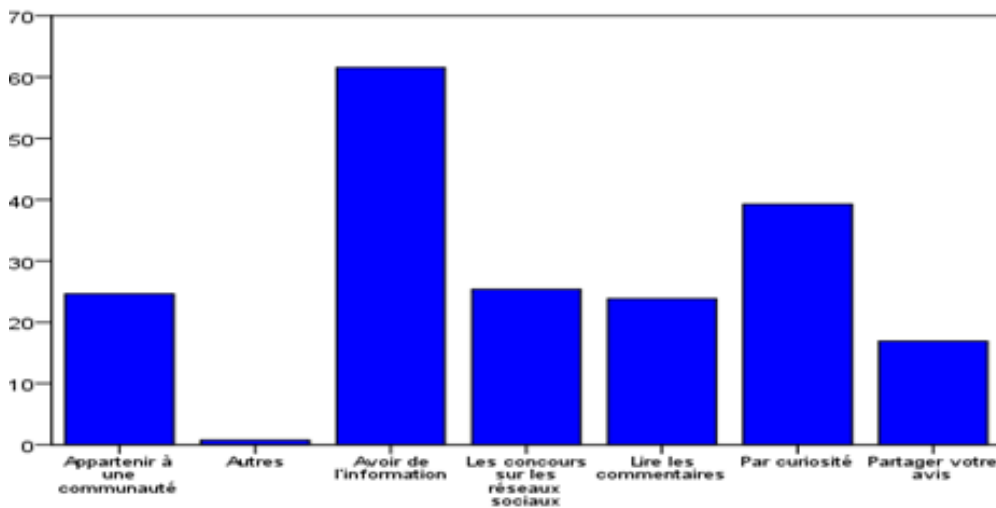
	Effectifs	Pourcentage
Non	6	4,6%
Oui	124	95,4%
Total	130	100,0%

Source : Logiciel SPSS selon les données de l'enquête.

D'après le tableau n°8, 95,4% des répondants affirment qu'ils suivent leurs marques préférées sur les réseaux sociaux, 4,6% seulement déclarent qu'ils ne suivent pas leur marques sur les réseaux sociaux.

Question 6 Si oui, pourquoi ?

Graphes n°21 : Raisons pour suivre les marques sur les réseaux sociaux .



Source : Logiciel SPSS selon les données de l'enquête.

Tableau n°9: Raisons pour suivre les marques sur les réseaux sociaux.

Chapitre III Analyse de l'effet de la communication via les réseaux sociaux sur l'e-réputation.

83

	Réponses	
	N :	Pourcentage :
Avoir de l'information	80	32,0%
Les concours sur les réseaux sociaux	33	13,2%
Lire les commentaires	31	12,4%
Appartenir à une communauté	32	12,8%
Partager votre avis	22	8,8%
Par curiosité	51	20,4%
Autres	1	,4%
Total	250	100,0%

Source : Logiciel SPSS selon les données de l'enquête.

D'après le Graphe n°20, 32% des individus suivent leurs marques préférés sur les réseaux sociaux pour avoir de l'information suivis de 20% qui le font par curiosité et 13.2% pour les concours sur les réseaux sociaux , le reste le font ou pour lire les commentaire ou pour appartenir à une communauté.

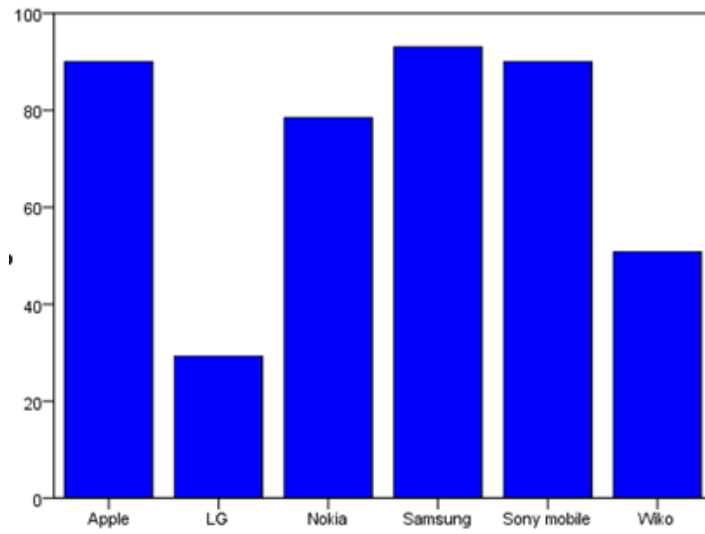
Question 7 Si non, pourquoi ?

La quasi-totalité des personnes qui ne suivent pas leurs marques préférés sur les réseaux sociaux , c'est-à-dire ici 4 le font pas parce qu'ils ne sont pas intéressés et les deux autres par manque de confiance et d'achat par envie .

Question 8: Parmi les marques de téléphones mobile suivantes, laquelle connaissez vous ?

Chapitre III Analyse de l'effet de la communication via les réseaux sociaux sur l'e-réputation.

Graphes n°22 :Notoriété des marques de téléphones mobiles .



Source : Logiciel SPSS selon les données de l'enquête.

Tableau n°10 : Notoriété des marques de téléphones mobiles.

	Réponses	
	N :	Pourcentage :
Samsung	121	21,6%
Wiko	66	11,8%
Sony mobile	117	20,9%
Nokia	102	18,2%
Apple	117	20,9%
LG	38	6,8%
Total	561	100,0%

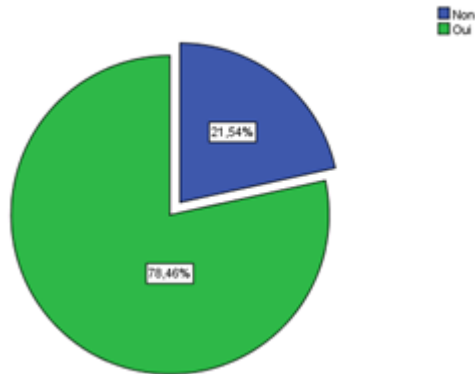
Source : Logiciel SPSS selon les données de l'enquête.

D'après le tableau n°10, 63.4% des individus connaissent Samsung ,Apple et Sony Mobile, Nokia arrive en deuxième position suivie de loin par Wiko et LG, ce qui nous démontre que Sony Mobile a autant la côte que les deux géants de la téléphonie mobile Samsung et Apple.

Question 10: Êtes-vous abonnés à la page Facebook de Sony Mobile DZ ?

Chapitre III Analyse de l'effet de la communication via les réseaux sociaux sur l'e-réputation.

Graphe n°23 :Abonnement à la page facebook Sony Mobile DZ.



Source : Logiciel SPSS selon les données de l'enquête.

Tableau N° 11 : Abonnement à la page facebook de Sony Mobile DZ .

	Effectifs	Pourcentage
non	28	21,5%
oui	102	78,5%
Total	130	100,0%

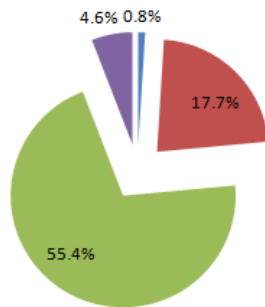
D'après le tableau n°22, 102 personnes c'est-à-dire 78.5% de l'échantillon sont abonnés à la page Facebook de Sony Mobile DZ ;La question n° 10 nous a servi donc de question filtre .

Question 11 : Comment trouvez-vous la page Facebook de Sony Mobile DZ ?

Graphe n°24: Activité de la page facebook de Sony Mobile DZ.

Chapitre III Analyse de l'effet de la communication via les réseaux sociaux sur l'e-réputation.

■ Pas Active ■ Peu Active ■ Active ■ Très Active



Source : Logiciel SPSS selon les données de l'enquête.

Tableau n°12 : Activité de la page facebook de Sony Mobile DZ.

	Effectifs	Pourcentage
Pas Active	1	,8%
Peu Active	23	17,7%
Active	72	55,4%
Très Active	6	4,6%
Total	130	100,0%

Source : Logiciel SPSS selon les données de l'enquête.

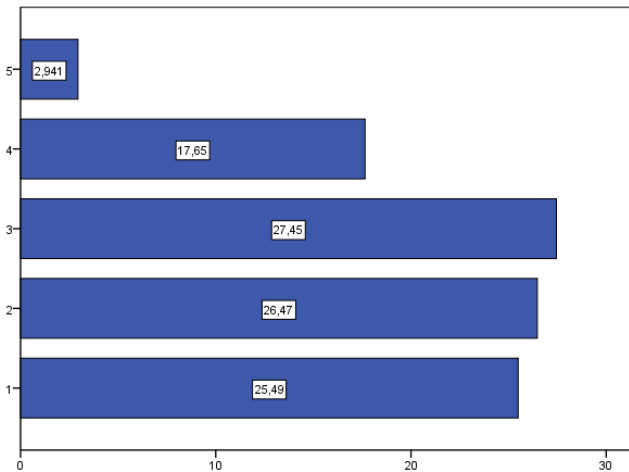
D'après le tableau n°14 Sur les 102 personnes qui ont déclarés être abonnés à la page Facebook Sony Mobile DZ , 55.4% d'entre elles pensent que la page Facebook de Sony Mobile DZ est active. 17.7% d'entre eux pensent qu'elle est peu active. Alors que seulement 4.6% pensent qu'elle est très actif.

On définit une page active comme une page qui publie beaucoup de contenu.

Chapitre III Analyse de l'effet de la communication via les réseaux sociaux sur l'e-réputation.

Question 12 Par rapport aux aspects ci dessous, comment évaluez vous le contenu de la page facebook de Sony Mobile DZ ?

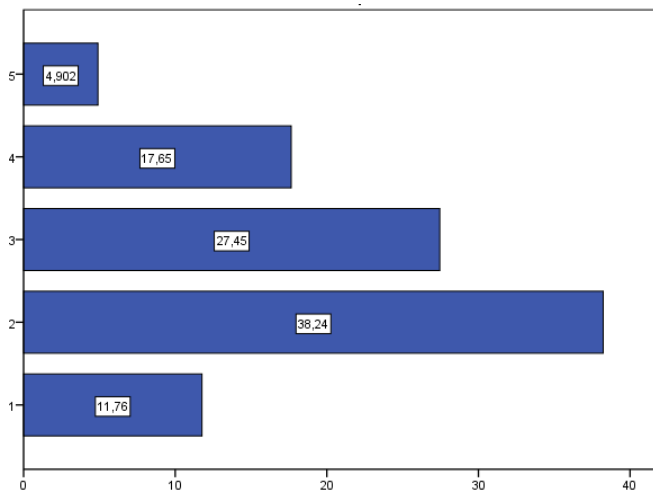
Graphe n°25 :Personnalisation de l'apparence .



Source : Logiciel SPSS selon les données de l'enquête.

D'après le Graphe n°24, 21% des abonnés notent la personnalisation de l'apparence moyenne, 40% la jugent faible, contre 13.8% qui la trouvent bien personnalisée.

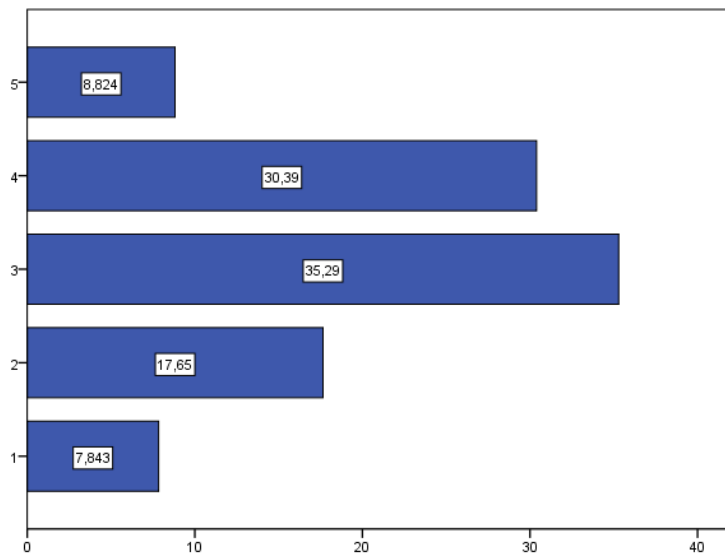
Graphe n°26: Personnalisation des publications .



Source : Logiciel SPSS selon les données de l'enquête.

D'après le graphe n°25, 38% des interrogés la trouvent pas très personnalisée au niveau des publications, 27.45% la trouvent moyennement personnalisée et 4.5% trouvent qu'il ya une bonne personnalisation des publications.

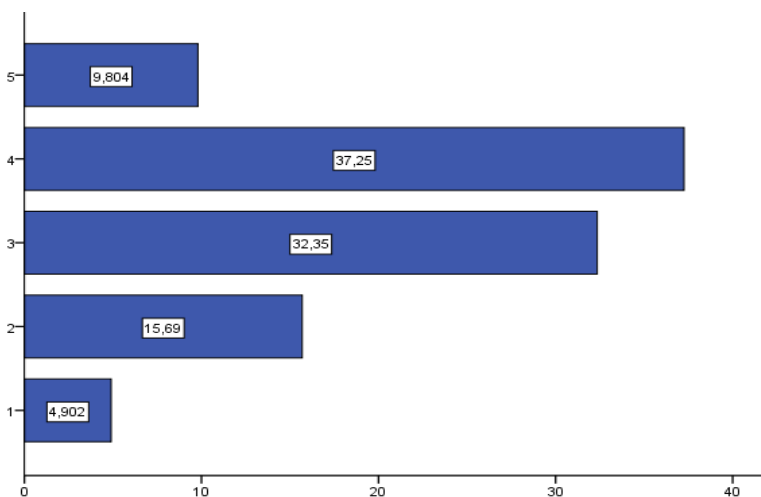
Graphe n°27 :Actualité de Sony Mobile dans le monde .



Source : Logiciel SPSS selon les données de l'enquête.

D'après le graph n°26, 35.29% des interrogés trouvent que la page donne moyennement les actualités de Sony Mobile dans le monde, alors que 30.39 % la trouvent très active en terme de publication sur Sony Mobile dans le monde.

Graphe n°28 :Mise à disposition des informations sur les produits.

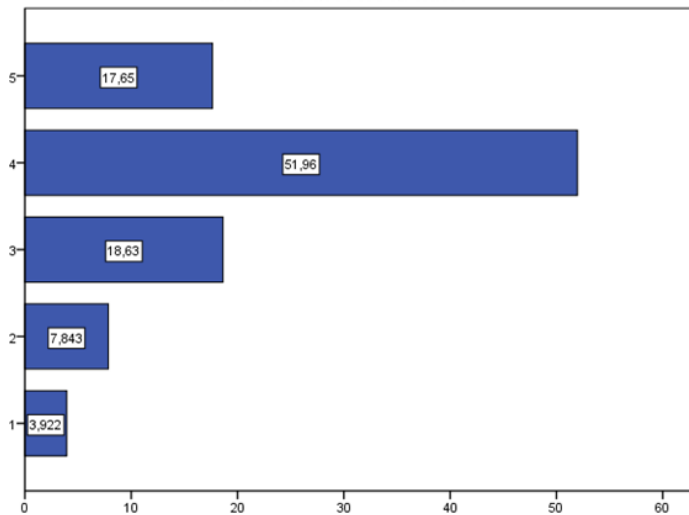


Source : Logiciel SPSS selon les données de l'enquête.

D'après le graphe n°27, 25% trouvent que la page met à disposition les informations sur les produits, alors que seulement 4.9% trouvent que les informations sont faiblement misent à disposition des abonnés, en générale d'après ce graphe la mise à dispositions des informations sur les produits est jugée moyenne à très bonne.

Question 13 : La page facebook de Sony Mobile DZ favorise.

Graphe n°29 : Interactions avec les abonnés .

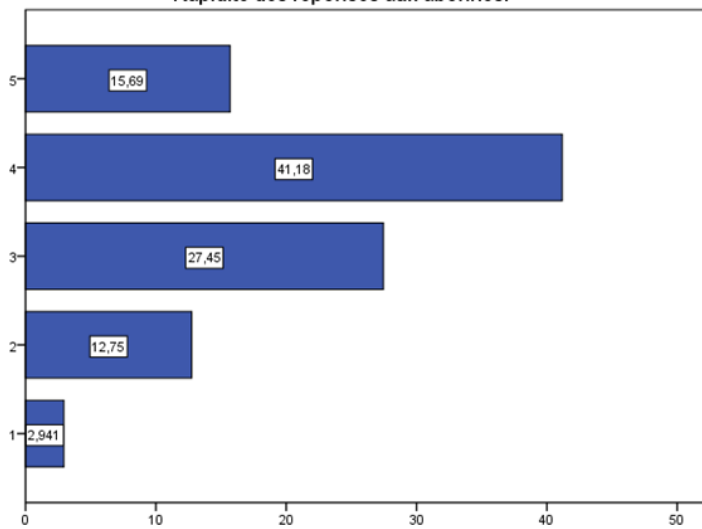


Source : Logiciel SPSS selon les données de l'enquête.

Le graphe n°28 nous montre que les interrogés ont répondu avec une proportion de 51.96% que la page est en perpétuel interaction avec ses abonnés, 17% trouvent que la page est beaucoup en interaction avec ses abonnés, suivis par 18% qui trouvent l'interaction moyenne alors qu'une minorité la trouvent moindre.

Graphe n°30: Rapidité des réponses aux abonnés.

Chapitre III Analyse de l'effet de la communication via les réseaux sociaux sur l'e-réputation.

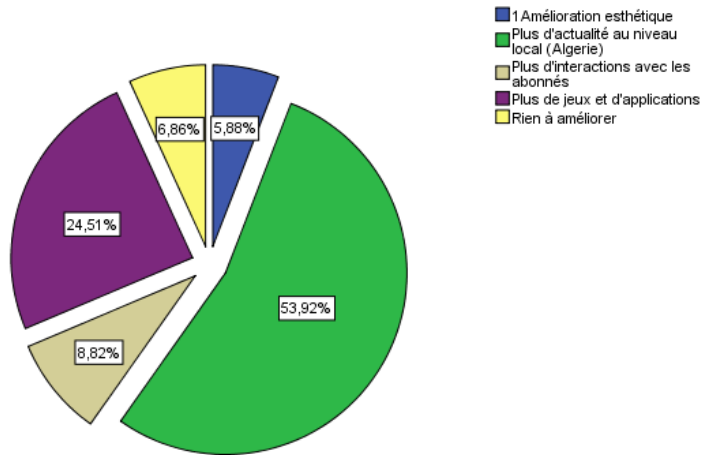


Source : Logiciel SPSS selon les données de l'enquête.

Sur l'échantillon interrogé et abonné à la page Facebook de Sony Mobile DZ 41.18% affirment qu'elle est rapide en terme de réponses aux abonnés, 15.69% eux trouvent qu'elle répond très rapidement à ses abonnés, néanmoins 27.45% la trouvent moyennement rapide et enfin une minorité trouve ses réponses non rapide.

Question 14: Si vous deviez proposer une amélioration de la page Facebook de Sony Mobile DZ, laquelle choisiriez-vous ?

Graphe n°31 : Améliorations proposées .



Source : Logiciel SPSS selon les données de l'enquête.

Comme l'indique le graphe n°30, 53.9% des abonnés recommandent plus d'actualité au niveau locale, 24.51% demandent plus de jeux et d'applications, néanmoins 8.82% recommandent plus d'interaction avec les abonnés, et enfin les individus restant 6% n'ont rien trouvé à changer à la page et 5% recommandent une amélioration esthétique.

Section3 : confirmation et infirmation des hypothèses d'études.

Nous allons effectuer le croisement des résultats obtenus des tris à plat du questionnaire, afin de vérifier nos trois (3) hypothèses d'étude.

1. Hypothèse 01

Pour vérifier notre première hypothèse nous allons effectuer un tris croisés, notre hypothèse étant « L'effet viral alimente la e-réputation »

Nous allons donc pour vérifier cette hypothèse faire un tri croisé des deux questions suivantes :

Chapitre III Analyse de l'effet de la communication via les réseaux sociaux sur l'e-réputation.

92

- Quel degré d'importance accordez-vous aux commentaires sur internet ?
- La page facebook de Sony Mobile DZ favorise :-Interactions avec les abonnés.
-Rapidité des réponses aux abonnés.

Tableau croisé Quel degré d'importance accordez-vous aux commentaires sur internet ? * Interactions avec les abonnés

			Interactions avec les abonnés					Total
			1	2	3	4	5	
Quel degré d'importance accordez-vous aux commentaires sur internet ?	Pas du tout important	Effectif	0	0	0	1	0	1
		% du total	,0%	,0%	,0%	1,0%	,0%	1,0%
	Pas Important	Effectif	1	1	3	4	0	9
		% du total	1,0%	1,0%	2,9%	3,9%	,0%	8,8%
	Moyennement Important	Effectif	1	2	8	17	3	31
		% du total	1,0%	2,0%	7,8%	16,7%	2,9%	30,4%
	Important	Effectif	0	3	7	28	12	50
		% du total	,0%	2,9%	6,9%	27,5%	11,8%	49,0%
	Très Important	Effectif	2	2	1	3	3	11
		% du total	2,0%	2,0%	1,0%	2,9%	2,9%	10,8%
	Total	Effectif	4	8	19	53	18	102
		% du total	3,9%	7,8%	18,6%	52,0%	17,6%	100,0%

Ce tableau montre qu'une seule personne qui ne donne pas du tout d'importance aux commentaires sur internet a donnée une note de 4 à l'interaction de la page avec ses abonnés,

Chapitre III Analyse de l'effet de la communication via les réseaux sociaux sur l'e-réputation.

93

et parmi les 8% qui trouvent les commentaires sur internet pas important, 2.9% ont donné une note de 3 à l'interaction avec les abonnés et enfin 3.9% ont donné la note de 4, et en ce qui concerne ceux qui trouvent les commentaires moyennement importants parmi 30.4% interrogés, 16.7% ont majoritairement donné la note de 4 à l'interaction et 7.8% ont donné la note de 3; et maintenant la plus grande partie des abonnés à la page de Sony Mobile DZ 49% trouvent les commentaires importants 27% ont donné la note 4 et 11% ont donné la note 5, Enfin les 10% restants qui trouvent les commentaires très importants, seulement 2.9% personnes ont donné la note 4 et enfin les 2.9% ont donné la note 5.

Tableau croisé Quel degré d'importance accordez-vous aux commentaires sur internet ? * Rapidité des réponses aux abonnés.

			Rapidité des réponses aux abonnés.					Total
			1	2	3	4	5	
Quel degré d'importance accordez-vous aux commentaires sur internet ?	Pas du tout important	Effectif	1	0	0	0	0	1
		% du total	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1.0%
	Pas Important	Effectif	1	2	1	3	2	9
		% du total	1,0%	2,0%	1,0%	2,9%	2,0%	8,8%
	Moyennement Important	Effectif	1	6	8	10	6	31
		% du total	1,0%	5,9%	7,8%	9,8%	5,9%	30,4%
	Important	Effectif	0	3	17	25	5	50
		% du total	,0%	2,9%	16,7%	24,5%	4,9%	49,0%
	Très Important	Effectif	0	2	2	4	3	11
		% du total	,0%	2,0%	2,0%	3,9%	2,9%	10,8%
Total		Effectif	3	13	28	42	16	102

Source : Logiciel SPSS

D'après le tableau ci-dessus, on peut remarquer que parmi 102 personnes abonnés à la page seulement une personne qui ne donne pas du tout d'importance aux commentaires a donné la note 1 à la rapidité des réponses aux abonnés ; et les 8.8% trouvant les commentaires pas important seulement 2% ont donné la note 5 pour la rapidité , et pour les 30% donnant une importance moyenne aux commentaires sur internet seulement 5.9% ont donné la note 5 et 9.8% ont donné la note 4, pour la plus grande partie qui trouvent les commentaires importants majoritairement 24.5% ont donné une note de 4 à la rapidité alors que seulement 4.9% ont donné la note 5 à la rapidité , et enfin 10% qui restent qui trouvent les commentaires très importants 3.9% ont donné la note 4 et 2.9% ont donné la note 5 .

À la suite de ces résultats, on peut donc confirmer l'hypothèse n°1 puisqu'on voit que l'effet viral provoqué par les commentaires des autres consommateurs pour les personnes qui leur donnent assez d'importance ont une bonne image perçue de la page de Sony Mobile DZ vu les bonnes notes que la majorité ont attribué, on voit que les commentaires sur cette page ont alimenté la bonne e-réputation de la marque .

2. Hypothèse 02 :

Pour vérifier notre deuxième hypothèse nous allons effectuer un tris croisés, notre hypothèse étant « La visibilité de Sony Mobile Algérie sur les réseaux sociaux a un impacte sur sa e-réputation»

Pour vérifier cette hypothèse, nous procéderons à l'établissement d'un tri croisé des deux questions suivantes :

- Comment trouvez-vous la page Facebook de Sony Mobile DZ ?
- La page facebook de Sony Mobile DZ favorise :-Interactions avec les abonnés.

-Rapidité des réponses aux abonnés.

Chapitre III Analyse de l'effet de la communication via les réseaux sociaux sur l'e-réputation.

95

Tableau croisé Comment trouvez-vous la page Facebook de Sony Mobile DZ *
Interactions avec les abonnés

			Interactions avec les abonnés					Total
			1	2	3	4	5	
Comment trouvez-vous la page Facebook de Sony Mobile DZ	Pas Active	Effectif	1	0	0	0	0	1
		% du total	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
	Peu Active	Effectif	3	4	9	5	2	23
		% du total	2,9%	3,9%	8,8%	4,9%	2,0%	22,5%
	Active	Effectif	0	4	10	42	16	72
		% du total	,0%	3,9%	9,8%	41,2%	15,7%	70,6%
	Trés Active	Effectif	0	0	0	6	0	6
		% du total	,0%	,0%	,0%	5,9%	,0%	5,9%
Total	Effectif	4	8	19	53	18	102	
	% du total	3,9%	7,8%	18,6%	52,0%	17,6%	100,0%	

Source : Logiciel SPSS selon les données de l'enquête.

Chapitre III Analyse de l'effet de la communication via les réseaux sociaux sur l'e-réputation.

Tableau croisé Comment trouvez-vous la page Facebook de Sony Mobile DZ * Rapidité des réponses aux abonnés.

			Rapidité des réponses aux abonnés.					Total
			1	2	3	4	5	
Comment trouvez-vous la page Facebook de Sony Mobile DZ	Pas Active	Effectif	0	0	1	0	0	1
		% du total	,0%	,0%	1,0%	,0%	.0%	1.0%
	Peu Active	Effectif	2	7	5	6	3	23
		% du total	2,0%	6,9%	4,9%	5,9%	2,9%	22.5%
	Active	Effectif	1	5	22	33	11	72
		% du total	1,0%	4,9%	21,6%	32,4%	10,8%	70.6%
	Très Active	Effectif	0	1	0	3	2	6
		% du total	,0%	1,0%	,0%	2,9%	2,0%	5.9%
Total	Effectif	3	13	28	42	16	102	
	% du total	2,9%	12,7%	27,5%	41,2%	15,7%	100.0%	

Source : Logiciel SPSS selon les données de l'enquête.

D'après les tableau ci-dessus on voit qu'un abonné trouve la page de Sony Mobile DZ inactive et lui donne 1 comme note pour l'interactions, alors que parmi les 22.5% d'abonnés qui trouvent la page peu active 8.8% d'entre eux ont donné la note 3 pour l'interaction et 4.9% ont donné la note 4 et seulement 2% ont donné la note 5, pour la plus grande partie de l'échantillon des abonnés 70% trouvent la page active, 41.2% ont donné la note 4 et 15.7% ont donné la note 5 et enfin les 5% restants qui trouvent la page très active ont donné tous la note 4 à l'interaction avec les abonné.

En ce qui concerne la rapidité des réponses aux abonnés on trouve une personne trouvant la page de Sony Mobile DZ inactive a donnée la note 3 à la rapidité, et parmi les 22,5% qui la trouvent peu active 5,9% ont donné la note 4 et seulement 2,9% la notes 5. 70,6% des interrogés trouvent la page active 21,6% ont donné la note 3 et 32,4% ont donné la note 4, pour les 5,9% trouvant la page très active on a 2,9% ont donné la note 4 et 2% ont donnés la notes5.

Suivant ces résultats on peut confirmer notre deuxièmes hypothèse on voit clairement que plus de la moitié des abonnés trouvent la page active ou très active et qu'elle a une bonne interaction

Chapitre III Analyse de l'effet de la communication via les réseaux sociaux sur l'e-réputation.

97

avec ses abonnés ainsi qu'une rapidité pour les réponses. Donc il est évident que cette visibilité de Sony Mobile DZ a un impact sur sa e-réputation.

3. Hypothèse 03 :

Pour vérifier notre troisième hypothèse nous allons effectuer un tris croisés, notre hypothèse étant « La communauté créée sur la page facebook grâce à Sony Mobile DZ influence positivement sur la e-réputation »

Pour vérifier cette hypothèse, en faisant un tri croisé des deux questions suivantes :

- Êtes-vous abonnés à la page Facebook de Sony Mobile DZ ?
- La page facebook de Sony Mobile DZ favorise :-Interactions avec les abonnés.

-Rapidité des réponses aux abonnés.

Tableau croisé Êtes-vous abonnés à la page Facebook de Sony Mobile DZ ? *
Interactions avec les abonnés

			Interactions avec les abonnés					Total
			1	2	3	4	5	
Êtes-vous abonnés à la page Facebook de Sony Mobile DZ ?	Oui	Effectif	4	8	19	53	18	102
		% du total	3,9%	7,8%	18,6%	52,0%	17,6%	100.0%
Total		Effectif	4	8	19	53	18	102
		% du total	3,9%	7,8%	18,6%	52,0%	17,6%	100.0%

Source : Logiciel SPSS selon les données de l'enquête.

Chapitre III Analyse de l'effet de la communication via les réseaux sociaux sur l'e-réputation.

98

Tableau croisé Êtes-vous abonnés à la page Facebook de Sony Mobile DZ ? *

Rapidité des réponses aux abonnés.

			Rapidité des réponses aux abonnés.					Total
			1	2	3	4	5	
Êtes-vous abonnés à la page Facebook de Sony Mobile DZ ?	Oui	Effectif	3	13	28	42	16	102
		% du total	2,9%	12,7%	27,5%	41,2%	15,7%	100,0%
Total		Effectif	3	13	28	42	16	102
		% du total	2,9%	12,7%	27,5%	41,2%	15,7%	100,0%

Source : Logiciel SPSS selon les données de l'enquête.

D'après les deux tableaux, ci-dessus, nous remarquons que parmi les 120 abonnés à la page de Sony Mobile DZ 18,6% ont donné la note 3 pour l'interaction avec les abonnés, 52% ont donné la note 4 pour l'interaction et 17,6% ont donné la note 5.

Et en ce qui concerne la rapidité des réponses aux abonnés parmi les 120 abonnés de la page Sony Mobile DZ 27,5% ont donné la note 3, 41,2% ont donné la note 4 et enfin 15,7% ont donné la note 5.

Par conséquent, nous confirmons la troisième hypothèse on voit que plus de 60% des abonnés ont une bonne image perçue de Sony Mobile et cela est dû au fait d'appartenir à une communauté et d'être proche de la marque, ce sentiment d'appartenance influence positivement sur la e-réputation d'une marque.

Synthèse

La réalisation de cette enquête nous a permis d'en tirer les résultats suivants

1. Description de l'échantillon

Notre échantillon est constitué majoritairement de femmes, et dont la tranche d'âge se situe entre 20 et 30ans généralement.

On en déduit que notre cible est jeunes qui utilisent les réseaux sociaux.

2. Utilisation des réseaux sociaux

L'outil le plus utilisé durant les recherches des internautes, est les réseaux sociaux, ce qui nous a soutenus dans notre choix de thème de recherche.

Les internautes de nos jours font le plus confiance aux autres internautes anonymes et aux bloggeurs, nous souhaitons que l'effet viral nous soit positif. Pour cela nous devons veiller à ce que les commentaires des autres internautes soient en notre faveur, puisque la moitié de notre échantillon fait accorde beaucoup d'importance aux commentaires en ligne. Nous devons également veiller à ce qu'on soit soutenus par les bloggeurs.

La quasi-totalité de notre échantillon s'abonnent aux pages de leurs marques préférés sur les réseaux sociaux, par curiosité ou pour appartenir à une communauté.

3. Page facebook de Sony Mobile DZ

Les abonnés de Sony Mobile DZ, la trouvent majoritairement active et en ce qui concerne la personnalisation de l'apparence, la personnalisation des publications et l'actualité de Sony Mobile dans le monde elles sont notées comme étant médiocres. Si nous devons donner une explication au succès phénoménal de la pagefacebook de Sony Mobile DZ, ca serait dû à son interaction avec ses abonnés et sa rapidité au niveau des réponses aux questions, commentaires.etc

Aujourd'hui les internautes cherchent le moyen d'exprimer leurs besoins, leurs mécontentements ou au contraire leurs approbations par rapport à une marque, produit, service sur les forums, réseaux sociaux.etc.

Et le fait de se sentir proche des responsables des réseaux sociaux des ces marques là, permet aux marques d'avoir une bonne e-réputation et d'aquerir de nouveaux ambassadeurs.

Conclusion

A travers cette étude, nous avons essayé d'évaluer l'influence d'une communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de Sony Mobile DZ.

Grâce à notre étude, nous avons pu répondre à notre hypothèse d'enquête qui nous ont permis d'analyser l'effet des réseaux sociaux sur la e-réputation de Sony Mobile chez les algériens. Ainsi nous retenons que la page facebook de Sony Mobile DZ influence énormément sur sa e-réputation aux prés des abonnés de sa page et cela est dû à une bonne interactions et une rapidité au niveau des réponses, ce qui a rendu la page de Sony Mobile DZ beaucoup plus proche de ses abonnés et ainsi elle les comprend beaucoup plus et ils ont cette sensation d'appartenir à une grande communauté.

A la fin, nous avons présenter une synthèse des résultats obtenus dans notre enquête, ce qui nous a permis de suggérer des propositions.

Conclusion générale

Conclusion générale

Le but de notre étude était d'étudier l'impact des réseaux sociaux sur la e-réputation dans les entreprises. à l'effet d'atteindre notre but, nous nous sommes posés la question principale suivante :

Est-ce que les réseaux sociaux influent sur la e-réputation de Sony Mobile Algérie?

Les hypothèses liées à notre étude, étaient formulées comme suit :

1. L'effet viral alimente la e-réputation de Sony Mobile Algérie
2. La visibilité des Sony Mobile Algérie sur les réseaux sociaux a un impact sur sa e-réputation.
3. La communauté créée sur la page facebook grâce à Sony Mobile DZ influe positivement sur sa e-réputation.

Afin de mieux cerner notre problématique et vérifier nos hypothèses de recherche, nous avons structuré notre étude en trois chapitres.

Les deux premiers chapitres nous ont permis de comprendre tout les principes de la communication digitale ainsi que la e-réputation dans le premier, le deuxième quant à lui présente les réseaux sociaux les plus connues et présente l'établissement d'accueil.

Le troisième chapitre a été consacré à l'étude de la page facebook de Sony Mobile DZ, ainsi qu'à la réalisation d'une enquête pour comprendre l'effet des réseaux sociaux sur la réputation de la marque Sony Mobile Algérie.

Lors de notre étude, nous avons constaté que le phénomène des réseaux sociaux était récent et encore peu maîtrisé de manière générale. Nous avons pu constater, aussi, que cet univers se caractérise par une dynamique et une évolution plus rapides, et que l'Internet offre des opportunités de promotion des marques et des produits avec l'avantage qu'il est plus compétitif et plus souple comparativement par rapport aux supports de promotion traditionnelle.

Sur le plan pratique, nous avons réalisé une enquête par questionnaire sur un échantillon par convenance. Les données collectées nous ont permis de vérifier la validité de nos hypothèses de recherche. Les résultats de notre élude étaient les suivants :

L'hypothèse de l'effet virale sur la e-réputation de Sony Mobile Algérie a été confirmée .

L'hypothèse La visibilité de Sony Mobile Algérie sur les réseaux sociaux a un impact sur sa e-réputation a été confirmée

L'hypothèse La communauté créée sur la page facebook grâce à Sony Mobile DZ influe positivement sur sa e-réputation.

Nous avons conclu au fait que les réseaux sociaux influence sur la e-réputation de Sony Mobile Algérie.

Les apports de l'étude

Les apports de notre étude sont de deux natures : théorique et pratique. Théorique, car notre étude fournit une synthèse de la revue littéraire deux domaines : la e-réputation et les réseaux sociaux. Sur le plan pratique, notre étude fournit des résultats produits grâce à une application rigoureuse de la méthode de sondage, où nous avons pu confirmer l'effet des réseaux sociaux sur la réputation de l'entreprise Sony Mobile Algérie.

Les limites de l'étude

Notre recherche souffre de l'inconvénient qu'elle a été réalisée sur un échantillon non probabiliste, chose qui nous empêche de faire une extrapolation des résultats obtenus à la population mère. Or, la l'innascibilité des listes exhaustive des abonnés à la page Facebook de la société Sony Mobile Algérie

En effet, nos résultats ne sont valables que pour une période de temps déterminée et dans les circonstances actuelles.

Suggestions

Tenant compte des résultats obtenus dans notre étude, nous proposons aux responsables de la Page Sony Mobile DZ, les recommandations suivantes :

- ❖ Plus de personnalisation au niveau des publications, afin qu'elles soient plus adaptées au public algérien.
- ❖ Mettre à disposition des abonnés plus d'actualité de Sony Mobile dans le monde .
- ❖ Mettre à disposition des abonnés plus d'informations concernant Sony Mobile en Algérie.
- ❖ Organiser plus de jeux et concours sur la page de Sony Mobile DZ.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage

- Bladier Cyril, « Boite à outil des réseaux sociaux », édition Dunod, Paris, 2014
- BODIN .L : Entreprises, gérez votre e-réputation : les nouveaux outils pour être connu et reconnu, éditions Pearson France, 2014
- Boursin, Ludovic, le media humain dangers et opportunités, Editions d' Organisation , 2011.
- COUSIN C., Tout sur le web 2.0 et 3.0, DUNOD, 2010.
- DECAUDIN .J.M , DIGOUT .J et FUEYO.C : e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants, éditions Vuibert, Paris , 2013
- Digout, Jacques & Besson, Laurent, « e-recrutement à l'air du web 2.0 et des réseaux sociaux », édition Vuibert, Paris,2012.
- DUPUIS .J , EOUZAN .G et MICHALON .C :Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie, éditions ENI, 2ème édition, St Herblain, décembre 2014.
- FAIVET Virgine et GUEDJ Anthony : stratégie e-marketing, Edition Eyrolles, 2012.
- FILLIAS.E et VILLENEUVE.A : E-réputation : stratégies d'influence sur internet, éditions Ellipses, Paris, 2011.
- FLORÈS Laurent: Mesurer l'efficacité du marketing digitale, , Edition DUNOD, Paris, 2012 .
- Jouanne Alexandre, Murat Olivier, Hossler Mélanie ,MARCH ;V Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux, édition Dunod, Paris, 2011.
- Le Petit Larousse Illustré, Edition Larousse, 2005
- Lendrevie et Levy, Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing, Dunod, 10ed, Paris, 2012.
- Lendrevie Antoine et Fétique, Raphael, « le web Marketing », édition Dunod, Paris, 2011.
- Linda Coles-Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business-Wiley ,2014,
- LIOTTIER .M et autres : Livre blanc sur l'e-réputation par Your...la junior entreprise de l'ISC Paris.
- Ludovic Boursin,Puyfaucher Laetitia :Le média humain : Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, Eyrolles,2011
- OUALID Habib : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013.
- PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, «**Marketing management**» ; 14ème Edition; Pearson education; Paris 2012.
- PONCIER ANTHONY, « les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions », éditions Diatino, Paris 2011.
- Robert D. Putman, Bowling Alone : The Collapse and Revival of American Community
- Scheid François, Vaillant Renaud, Montaigu Grégoire : « Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », Edition EYROLLES, 2012.
- SCHEID François :Le marketing digitale : Développer sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyrolles, Paris, 2012

- The complete guide to Facebook analytics, 2nd Edition

Mémoire et thèses

- ALLOING .C, Processus de veille par info médiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation. Approche par agents-facilitateurs appliquée à la DSIC de La Poste, Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Poitiers, 2013.

Webographie

- <http://www.communication-web.net>
- <http://www.univ-bpclermont.fr>
- <http://recherche.alphaplus.ca>
- <http://atilf.atilf.fr>
- <http://www.larousse.fr>
- <http://caddereputation.overblog.com>
- <http://caddereputation.over-blog.com>
- <http://michaelhaenlein.eu>
- <http://www.mediassociaux.fr>

- <http://www.generali.fr>
- <http://www.evolution-net.com>
- <http://blog.neocamino.com>
- www.kriisiis.fr
- <http://www.blogdumoderateur.com>

Glossaire

Interdisciplinaires: L'art de faire travailler ensemble des personnes issues de diverses disciplines scientifiques. L'intérêt est de parvenir à un but commun en confrontant des approches différentes d'un même problème.

Google Adwords :Le programme Adwords propose aux annonceurs la diffusion d'annonces liées aux mots clés utilisés dans les requêtes. Ces annonces sont essentiellement facturées au clic selon un système d'enchères dynamiques et s'affichent en haut et à droite des pages de résultats de Google.

Page Statique :C'est une page web dont le contenu ne varie pas en fonction des caractéristiques de la demande.

Hypertextes : C'est une référence dans un système hypertexte permettant de passer automatiquement d'un document consulté à un document lié. Les hyperliens sont notamment utilisés dans le World Wide Web pour permettre le passage d'une page web à une autre à l'aide d'une clic.

Écosystème: Système formé par un environnement et par l'ensemble des espèces qui y vivent, s'y nourrissent et s'y reproduisent.

Hackers :Personne qui, par jeu, goût du défi ou souci de notoriété, cherche à contourner les protections d'un logiciel, à s'introduire frauduleusement dans un système ou un réseau informatique.

Bad buzz : C'est un phénomène de « bouche à oreille » négatif qui se déroule généralement essentiellement sur Internet et qui est subi ou provoqué par une action initiale de la marque.

Hasbeen :Désignant un individu qui, qui s'il fut célèbre à un moment donnée , esrt passé de mode est n'est plus au gout du jour .

Cloud Computing : Le **Cloud Computing** fournit des services ou des applications informatiques en ligne, accessibles partout, à tout moment, et de n'importe quel terminal : smartphone, PC de bureau, ordinateur portable et tablette... Pour être plus précis, le Cloud Computing permet de partager, chez un fournisseur d'offres Cloud, une infrastructure, une solution applicative ou encore une plateforme à tout utilisateur qui en fait la demande via un simple site internet en libre-service.

Webmaster : c'est une personne responsable d'un site web, de sa conception à sa maintenance.

Cognitif : La cognition est l'ensemble des grandes fonctions de l'esprit liées à la connaissance, est lié au processus d'acquisition de connaissance.

Analyse sémantique : L'analyse sémantique d'un message est la phase de son analyse qui en établit la signification en utilisant le sens des éléments (mots) du texte, par opposition aux analyses lexicales ou grammaticales qui décomposent le message à l'aide d'un lexique ou d'une grammaire.

Colossaux : Qui a des dimensions considérables, qui a des proportions énormes.

Web communautaire :Un site communautaire n'est pas un blog ou une page perso, c'est un site rassemblant des internautes qui leur permet de partager des centres d'intérêts commun. Les internautes sont en mesure de communiquer de manière plus riche

Communauté virtuelle :Est un regroupement, souvent informel, d'individus par les technologies Internet : forums Web ou liste de diffusion.La communauté est bien réelle,

cependant les parties-prenantes ne se trouvent jamais nécessairement connectées simultanément au même moment, et surtout, elles ne se trouvent pas au même endroit : la communauté est donc virtuelle en ce sens.

La distorsion : perturbation du fonctionnement d'un secteur d'activité provoquée par un facteur exogène. On parle de distorsion de la concurrence.

Référencement : Le **référencement** se définit comme l'action d'inscrire un site internet dans l'index d'un moteur de recherche. Par extension on parle de positionnement, c'est-à-dire l'action de placer, sur un mot clé donné, son site dans le classement d'une requête sur un Google.

Agrégateur : En informatique, un logiciel d'agrégateurs tresse plusieurs fils de syndication en même temps. Il prévient de la mise à jour d'un site web ou des actualités qu'il publie.

Charte graphique : La charte graphique ou normes graphiques est un document de travail qui contient l'ensemble des règles fondamentales d'utilisation des signes graphiques qui constituent l'identité graphique d'une organisation, d'un projet ou d'une entreprise.

Abonnés : C'est un internaute membre de Facebook ayant cliqué sur un bouton « J'aime » proposé par une entreprise, marque ou site web. Ce bouton « J'aime » peut être proposé par l'annonceur sur sa page Facebook, sur des publicités Facebook ou sur des pages externes à Facebook par l'intermédiaire d'un plugin social.

Inhibition : Est le fait de s'opposer à un processus, de l'empêcher, de l'entraver ou de le ralentir.

La portée : Nombre de personnes à qui votre publicité a été diffusée.

Réseautage : Se rapporte à l'ensemble des moyens virtuels mis en œuvre pour relier des personnes physiques ou personnes morales entre elles.

L'encart : Document publicitaire imprimé, inséré dans un support de presse de manière à bénéficier de la diffusion de ce dernier. Il peut être solidaire du support, détachable ou volant.

Ios : le système d'exploitation mobile développé par Apple pour plusieurs de ses appareils.

Endroid : Ce système a d'abord été conçu pour les smartphones et tablettes tactiles.

Tweet : Message informatif court déposé sur le réseau social Twitter

Cybersquatt : C'est une pratique consistant à enregistrer un nom de domaine correspondant à une marque, avec l'intention de le revendre ensuite à l'ayant droit, d'altérer sa visibilité ou de profiter de sa notoriété.

Google Hangout : C'est une plate-forme de messagerie instantanée et de vision conférence développée par Google.

Hashtag : C'est un marqueur de métadonnées couramment utilisé sur Internet où il permet de marquer un contenu avec un mot-clé plus ou moins partagé.

Format RSS : est une famille de formats de données utilisés pour la syndication de contenu Web.

Digg-like : sites de partage de liens webs favoris.

Table des matières

	Table des matières	
Liste des tableaux.....		I

Liste des figures	I
Liste des Graphes	III
Liste des abréviations	IV
Résumé.....	V
Abstract	VI
Sommaire :	VII
Introduction générale	A
Chapitre 1 : La communication digitale et la e-réputation	5
Introduction	1
Section 1 : Présentation de la communication à l'ère du digitale	2
1. Du Web 1.0 au Web 2.0.....	2
2. Définition de la communication digitale	5
2.1. Spécificités de la communication digitale	5
2.2. Les avantages de la communication digitale.....	6
3. Les risques de la communication digitale et ses métiers.....	6
Il est vrai que la communication digitale a beaucoup d'avantages et propose énormément d'opportunités, mais les risques de la communication digitale ne sont pas négligeables.	6
3.1. Les risques de la communication digitale	6
3.2. Les nouveaux métiers que fait apparaître la communication digitale.....	8
Section 2 : La e-réputation.....	10
1. De la réputation à l'e-réputation.....	10
2. Les concepts avoisinant.....	13
3. Le cycle de l'e-réputation	16
Section 3 : la gestion de la e-réputation	18
1. Stratégie d'e-réputation des entreprises	19
2. Protéger son e-réputation.....	20
2.1. Les outils de veille.....	21
2.2. Analyser l'activité de ses concurrents	24
3. Les outils d'édition	26
3.1. Les outils d'interaction	27
Conclusion	29
Chapitre II : les réseaux sociaux et présentation de l'établissement d'accueil	30
Introduction	31
Section 1 : Présentation des réseaux sociaux	32
1. Définition des réseaux sociaux.....	32
2. Les réseaux sociaux et l'entreprise.....	34

2.1.	Amélioration de la visibilité de l'entreprise et les réseaux sociaux	34
2.2.	Augmentation du nombre de prospects, fidélisation des clients via les réseaux sociaux	34
2.3.	Optimiser les recrutements.....	35
3.	Apports et dangers de réseaux sociaux pour l'entreprise.....	35
3.1.	Les avantages des réseaux sociaux	35
3.2.	Les limites des réseaux sociaux pour les entreprises	36
Section 2 : présentation des principaux réseaux sociaux		37
1.	présentation approfondie de Facebook.....	37
1.1.	Origine de Facebook.....	38
1.2.	L'objectif d'avoir une fan page.....	38
1.3.	S'organiser sur Facebook.....	39
1.4.	Promouvoir une page Facebook.....	39
1.5.	Les indicateurs de performance d'une page Facebook.....	41
2.	Twitter	42
2.1.	Définition de twitter.....	43
2.2.	Avantages de Twitter et précautions à prendre.....	44
3.	YouTube.....	44
3.1.	Définition	45
3.2.	Les différentes façons d'exister sur Youtube	46
3.3.	Les Avantages et inconvénients de YouTube	46
4.	LinkedIn	47
4.1.	Définition :	47
4.2.	Les avantages et précautions à prendre sur LinkedIn	47
5.	Instagram.....	48
5.1.	Définition	48
5.2.	Les avantages et précautions à prendre sur Instagram	49
Section 3:Présentation de l'établissement d'accueil		49
1.	Présentation Du groupe HAVAS	49
1.1.	Présentation d'HAVAS	49
1.2.	Le groupe Havas et ses entités	51
1.3.	Présentation d'HAVAS MEDIA GROUP	52
1.4.	Clientèle d'HAVAS MEDIA.....	54
1.5.	Vision d'HAVAS MEDIA.....	55
2.	Havas Media Algérie.....	55

2.1.	Présentation	55
2.2.	Clientèle d'HAVAS MEDIA ALGERIE	56
2.3.	Support réseau d'HAVAS MEDIA ALGERIE.....	57
2.4.	Processus d'HAVAS MEDIA ALGERIE	57
2.5.	Les valeurs d'HAVAS MEDIA ALGERIE.....	58
3.	Présentation de Sony Mobile	58
3.1.	Présentation	58
3.2.	Sony Mobile Algérie.....	59
3.3.	Sony Mobile Algérie.....	59
3.4.	Stratégie de communication de Sony Mobile Algérie	59
	Conclusion	63
	Chapitre III : Analyse de l'effet de la communication via les réseaux sociaux sur l'e-réputation.	64
	Introduction	65
	Section 1 :Page Facebook de Sony Mobile Algérie.....	66
1.	Présentation de la page facebook de Sony Mobile DZ.....	66
2.	Statistiques concernant les abonnés de la page Sony Mobile Algérie	67
2.1.	Progression des abonnés de la page Sony Mobile DZ.....	67
2.2.	Localisation des abonnés de Sony Mobiles DZ.....	68
2.3.	Profil des abonnés de Sony Mobile DZ.....	69
2.4.	Engagement des abonnés de Sony Mobile DZ	70
3.	Statistiques concernant les publications de la page Sony Mobile Algérie	71
3.1.	Fréquence des publications sur la page de Sony Mobile DZ	71
3.2.	Les portées sur les publications	73
	Section 2 : Mesurer l'impact qu'a une communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation.....	74
1.	Présentation de l'enquête.....	74
1.1.	Objectif et objet de l'étude	74
1.2.	La méthodologie et outil de collecte de données	75
1.3.	Taille de l'échantillon.....	76
2.	Tris à plat	76
2.1.	Les questions d'identification.....	76
2.2.	Questions de l'étude	78
	Section3 : confirmation et infirmation des hypothèses d'études.....	91
1.	Hypothèse 01.....	91
2.	Hypothèse 02 :.....	94
3.	Hypothèse 03 :.....	97

Synthèse.....	99
Conclusion.....	101
Conclusion générale.....	103
Suggestions.....	105
Bibliographie.....	107
Glossaire.....	108
ANNEXE.....	117

ANNEXE

Questionnaire de l'enquête

Madame , Monsieur

Dans le cadre de la préparation d'un diplôme de master en marketing et communication à l'école supérieure de commerce (ESC) .

Nous avons l'honneur de solliciter votre avis à titre de contribution, en répondant à notre questionnaire, Vos opinions et vos impressions sont très importantes pour élaboration de ce mémoire.

Merci beaucoup pour votre coopération.

1-En voulant acheter des produits , vous vous informez :

- Sur les sites web dédiés aux produits
- Sur les réseaux sociaux
- Auprès des points de vente
- Par téléphone
- Par e-mail
- Autres

2- Â quelle source de recommandations faites-vous confiance ?

- Entreprises
- Internautes anonymes
- Bloggeurs.
- athletes qui font la promotion du produit ou de la marque
- célébrités
- Obligatoire

3-Quel degré d'importance accordez-vous aux commentaires sur internet ?

1 2 3 4 5

Pas important Très important

4- Êtes-vous inscrit sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

5-Suivez-vous vos marques préférées sur les réseaux sociaux ? *

- Oui
- Non

6-Si oui, pourquoi ?

- Avoir de l'information
- Les concours sur les réseaux sociaux

- Lire les commentaires
- Appartenir à une communauté
- Partager votre avis
- Par curiosité
- Autres

7-Si non, pourquoi ?

Votre réponse

8-Parmi les marques de téléphones mobile suivantes, laquelle connaissez vous ?

- Samsung
- Wiko
- Sony mobile
- Nokia
- Apple
- LG

9-Lorsque vous cherchez une information sur Sony Mobile DZ (xperia),qu'utilisez-vous comme source d'information ?

- Réseaux sociaux
- Blog
- Forums
- Moteurs de recherche

10-Êtes-vous abonnés à la page Facebook de Sony Mobile DZ ?

- oui
- non

Si oui continuez à répondre , si non passez à la question №15 nous vous remercions pour votre collaboration

11- Comment trouvez-vous la page Facebook de Sony Mobile DZ ?

- Pas active
- Peu active
- Active
- Très active

12- Par rapport aux aspects ci dessous, comment évaluez vous le contenu de la page facebook de Sony Mobile DZ ? Donnez une note de 1 a 5

	1	2	3	4	5
Personnalisation de l'apparence (photo de profil , photo de couverture)	○	○	○	○	○
Personnalisation des publications (vidéos,photos)	○	○	○	○	○
La page vous permet d'avoir l'actualité de Sony Mobile dans le monde	○	○	○	○	○
Mise à disposition des informations sur les produits de Sony Mobile	○	○	○	○	○

13- La page facebook de Sony Mobile DZ favorise :

	1	2	3	4	5
Interactions avec les abonnés	○	○	○	○	○

Rapidité des réponses aux abonnés.



14-si vous deviez proposer une amélioration de la page Facebook de Sony Mobile DZ, laquelle choisiriez-vous ?

- Amélioration esthétique
- Plus d'actualité au niveau local (Algerie)
- Plus d'interactions avec les abonnés
- Plus de jeux et d'applications
- Rien à améliorer
- Autres

15-Vous êtes:

- Homme
- Femme

16-Vous avez :

- Moins de 20 ans
- Entre 20 et 35 ans
- Entre 36 et 50 ans
- Plus de 50 ans