

République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique  
**ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE**

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'un Master en Sciences  
Commerciales

Spécialité : **Marketing et Communication**

Thème :

**Impact et efficacité d'une campagne de  
communication via les réseaux sociaux  
(Cas Le Méridien Oran)**

Préparé par :

▪ **Djaoud Kahina**

Encadré par :

**Dr. Nabil Bersali**

Lieu de stage : **Hôtel Le Méridien, Oran**

Siège : **Les Genets, Chemin de la wilaya route N°75, Oran**

Période de stage : **27/03/2015 au 29/04/2015**

**2ème Promotion  
Année : 2014/2015**



République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique  
**ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE**

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'un Master en Sciences  
Commerciales

Spécialité : **Marketing et Communication**

Thème :

**Impact et efficacité d'une campagne de  
communication via les réseaux sociaux  
(Cas Le Méridien Oran)**

Préparé par :

▪ **Djaoud Kahina**

Encadré par :

**Dr. Nabil Bersali**

Lieu de stage : **Hôtel Le Méridien, Oran**

Siège : **Les Genets, Chemin de la wilaya route N°75, Oran**

Période de stage : **27/03/2015 au 29/04/2015**

**2ème Promotion  
Année : 2014/2015**

## REMERCIEMENTS :

Je remercie monsieur **BERSALI NABIL**, mon encadreur, pour sa patience et pour l'aide qu'il m'a apporté.

J'adresse également mes remerciements à tous mes professeurs de l'Ecole Supérieure de Commerce pour le savoir qu'ils m'ont transmis.

Merci à Mlle **GUENNOUCHE NESRINE** pour son aide et ses conseils si précieux.

Un grand merci à Monsieur **ANTOINE PIERRE JAULAIN** directeur marketing de l'hôtel LE MERIDIEN ORAN de m'avoir accueillie comme stagiaire au sein de son département.

Merci également à toute l'équipe marketing dont **TAMEUR NABIL, BENMERAH NAHID, GASMI AMEL, BELDI FARAH, CHAIB DRAA TANI FARAH** et **BEKHCHI RIAD** et l'ensemble du personnel de l'hôtel LE MERIDIEN ORAN.

## JE DEDIE CE MEMOIRE A :

**Mon défunt papa** décédé en JANVIER 2015, malheureusement parti sans avoir pu assister à la concrétisation de son rêve de voir sa petite fille accomplir et finir son master.

J'espère que de là-haut il sait toute l'estime, tout l'amour et le respect que j'ai pour lui.

**Ma très chère maman** en lui disant que :

Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que tu mérites en remerciement des sacrifices que tu n'as cessé de faire depuis ma naissance, durant mon enfance et tout au long de mon cursus scolaire.

Tu as fait tous ce qu'une mère puisse faire et même plus pour me guider vers la réussite et je t'en suis reconnaissante.

Je te dédie ce travail en guise de témoignage de mon amour pour toi en espérant que tu seras fière de moi.

Puisse dieu te protéger et t'accorder une longue vie.

**Ma grande sœur et son mari** que je remercie pour leur soutien et de leur présence surtout en ces derniers jours de stress et de fatigue.

Je n'oublie surtout pas mes amis FARAH, HAMZA, SKANDER, AMINA, SIHEM, WASSILA, HEDIA, LOTFI, FOUAD, FARES, RAHIM avec qui ces 2 années ont été formidable.

Et enfin, ces personnes très chères à mon cœur, toujours là pour moi, meilleures amies et mes sœurs MASSISSILIA, MELISSA que je remercie chaleureusement.

Je remercie également toute ma famille que j'adore.

# **Sommaire**

Sommaire .....	6
Liste des figures.....	8
Liste des graphe. ....	9
Liste des tableaux.....	10
Introduction Générale.....	A
1. CHAPITRE 1 : Introduction aux réseaux sociaux.....	1
Introduction .....	2
Section 1 : Le WEB 2.0 .....	3
1.1.1 Présentation :.....	3
1.1.2 Les outils du Web 2.0 : .....	7
1.1.3 Les caractéristiques du Web 2.0 : .....	9
Section 02 : Les réseaux sociaux : .....	13
1.2.1 Qu'est-ce qu'un réseau social ? .....	14
1.2.2 Les réseaux sociaux dans le monde : .....	19
1.2.3 Enjeux des réseaux sociaux : .....	25
Section 3 : Typologie et usage des réseaux sociaux : .....	28
1.3.1 Typologie des réseaux sociaux : .....	28
1.3.2 Usage des réseaux sociaux : .....	30
Conclusion .....	33
2. CHAPITRE 2 : La Communication Marketing Via les Réseaux Sociaux.....	34
Introduction .....	35
Section 1 : La communication marketing.....	36
2.1.1 La notion de stratégie de communication marketing.....	36
2.1.2 Moyens et objectifs de la communication marketing : .....	37
2.1.3 Elaboration d'une stratégie de communication.....	38
Section 2 : Les réseaux sociaux, un nouvel outil de communication marketing pour l'entreprise. ...	40
2.2.1 Comment une entreprise peut communiquer via les réseaux sociaux ? .....	40
2.2.2 L'intérêt de chaque réseau social pour l'entreprise : .....	41
2.2.3 Les facteurs clés du succès d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux.	45
2.2.4 Panorama des opportunités et menaces de la communication via les réseaux sociaux.	46
Section 3 : les réseaux sociaux, moyens pour améliorer l'image de l'entreprise. ....	50
2.3.1 Image de marque, notoriété et réputation : 3 notions à distinguer : .....	50
2.3.2 L'impact des réseaux sociaux l'image de marque d'une entreprise. ....	53
2.3.3 Les réseaux sociaux et la notoriété d'une entreprise : .....	55

2.3.4	Les réseaux sociaux et la E-réputation :.....	58
	Conclusion :.....	61
3.	CHAPITRE 3 : La communication du Méridien Oran via les réseaux sociaux .....	61
	Introduction .....	64
	Section 1 : présentation de l'hôtel le Méridien Oran.....	65
3.1.1	Présentation du groupe Stawood Hôtels & Ressorts :.....	65
3.1.2	Présentation de l'Hôtel Le Méridien Oran .....	69
3.1.3	La communication de l'hôtel le Méridien via les réseaux sociaux :.....	73
	Section 2 : Enquête terrain portant la communication marketing de l'hôtel Le Méridien Oran.....	78
3.2.1	Fiche technique de l'enquête :.....	78
3.2.2	Résultat des tris. ....	83
3.2.3	Résultats des tris croisés. ....	102
3.2.4	Interprétation et lecture globale des résultats :.....	109
	Conclusion.....	111
	Conclusion générale.....	112
	Recommandations et suggestions .....	113
	Bibliographie : .....	114
	Glossaire.....	116
	Résumé.....	119
	Annexes : .....	120

## Liste des figures

Figure 1 Le web 1.0 de 1995 a 1998 .....	4
Figure 2 Le web 2.0 de 2004 a 2008 .....	4
Figure 3 Panorama des médias sociaux en 2013 .....	18
Figure 4 Popularite des réseaux sociaux dans le monde en 2013 .....	20
Figure 5 Segmentation des réseaux sociaux en 2013 .....	30
Figure 6 Relation entre image de marque , reputation et notoriete. ....	53
Figure 7 Les objectifs des medias sociaux .....	57
Figure 8 Panorama des filiales du groupe starwood en 2014 .....	65
Figure 9 Age Facebook le Méridien .....	74
Figure 10 Abonnées de la page de l'hotel le meridien .....	74
Figure 11 Offre publie sur la page du meridien oran. ....	75
Figure 12 Promo spg hotel meridien .....	75
Figure 13 Compte twitter de l'hotel le meridien .....	76
Figure 14 Publication twitter de l'hôtel le meridien .....	76
Figure 15 Compte instagram de l'hôtel le meridien .....	77
Figure 16 Instagram publi de l'hôtel le meridien .....	77



## Liste des graphes.

Grappe n 1 Répartition selon le sexe .....	84
Grappe n 2 Répartition selon l'âge .....	84
Grappe n 3 Répartition selon la csp .....	85
Grappe n 4 Les sources d'information sur le net .....	86
Grappe n 5 Réseaux sociaux utilisés .....	87
Grappe n 6: rôle des réseaux sociaux .....	88
Grappe n 7 Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux .....	89
Grappe n 8 Utilisation des réseaux sociaux par les hôtels .....	90
Grappe n 9 Les hôtels présents sur les réseaux sociaux .....	91
Grappe n 10 Proportion des personnes connaissant l'hôtel méridien .....	91
Grappe n 11 Proportion des fans de la page facebook de l'hôtel le méridien .....	92
Grappe n 12 Appréciation de la page fb de l'hôtel méridien .....	93
Grappe n 13 Les différents moyens d'accès à la page .....	94
Grappe n 14 Que pensez-vous de la page facebook de l'hôtel le méridien .....	95
Grappe n 15 Répartition des individus qui reçoivent les notifications de la page facebook de l'hôtel le méridien .....	96
Grappe n 16 Impression sur le contenu des publications de la page facebook du méridien	96
Grappe n 17 Taux de participation aux événements du méridien oran .....	97
Grappe n 18 Comment avez-vous entendu parler de cet événement ? .....	98
Grappe n 19 Promesse tenue .....	98
Grappe n 20 La page facebook véhicule-t-elle une bonne image de l'hôtel ? .....	99
Grappe n 21 Présence de l'hôtel sur les réseaux sociaux .....	100
Grappe n 22 Connaître le méridien .....	100
Grappe n 23 Le méridien hôtel de luxe .....	101
Grappe n 24 Venir visiter l'hôtel le méridien .....	101

## Liste des tableaux.

Tableau n° 1 Nombre de compte facebook en afrique .....	23
Tableau n° 2 Nombre de compte twitter en afrique .....	24
Tableau n° 3 Les types de communication marketing .....	38
Tableau n° 4 Les differents reseaux sociaux avec les differents professionnels associes .....	42
Tableau n° 6 Repartition selon l'age.....	84
Tableau n° 7 Repartition selon la csp .....	85
Tableau n° 8 Les sources d'information sur le net .....	86
Tableau n° 9 Reseau social preferer .....	87
Tableau n° 10 Reseaux sociaux utilises .....	88
Tableau n° 11 Role des reseaux sociaux.....	89
Tableau n° 12 Frequence d'utilisation des reseaux sociaux.....	89
Tableau n° 13 Utilisation des reseaux sociaux par les hotels.....	90
Tableau n° 14 Les hotels present sur les reseaux sociaux.....	91
Tableau n° 15 Proportion des personnes connaissant l'hotel meridien .....	92
Tableau n° 16 Proportion des personnes fan de la page facebook de l'hotel meridien .....	92
Tableau n° 17 Appreciation de la page fb de l'hotel le meridien .....	93
Tableau n° 18 Les differents moyens d'acces a la pag .....	94
Tableau n° 19 Repartition des individus qui reçoivent les notifications de la page facebook du meridien .....	96
Tableau n° 20 Taux de participation aux evenements du meridien .....	97
Tableau n° 21 Promesse tenue.....	99
Tableau n° 22 Image et réseaux sociaux .....	99

## Introduction Générale

Une multitude de nouveaux outils de communication ont été créés grâce à l'évolution d'Internet. Ce mémoire a pour but de mieux comprendre une catégorie spécifique de ces outils : les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux sont des entités qui existent depuis plusieurs siècles, conclusion des sociologues qui ont mené des études dans ce domaine-là, c'est ce qu'ils ont appelé les réseaux sociaux non virtuels, à n'absolument pas confondre avec et les réseaux sociaux online, qui sont exclusivement basés sur l'utilisation d'Internet.

Le Web 2.0 a amené l'évolution des réseaux sociaux. Ils sont de plus en plus utilisés par les internautes qui naviguent sur Internet, et ils touchent un public extrêmement large. Les étudiants et les adolescents ont été les premiers utilisateurs de ce genre de sites, faisant d'eux les précurseurs des réseaux sociaux actuels.

Il faut également savoir qu'actuellement, pour beaucoup d'internautes, utiliser ces sites est considéré comme une activité sociale à part entière. Cette amplification fait des réseaux sociaux un marché de premier plan, qui ne peut plus être ignoré par les entreprises.

L'utilisation des réseaux sociaux devient vite alors une évidence dans le monde de l'entreprise, et cela, à des fins financières mais aussi pour favoriser la gestion de leur réputation.

Aujourd'hui, toutes les entreprises ont affaire aux réseaux sociaux, ce qui leur permet de gérer leur image, de se développer financièrement et d'enrichir leur expérience sur le marché du web qui offre de toutes nouvelles opportunités, auparavant inexistantes.

Le domaine de l'hôtellerie est également touché par ce phénomène de plus en plus répandu comme le cas de l'Hôtel le Méridien Oran.

Le travail que nous allons accomplir tentera de répondre à la problématique suivante : **Les réseaux sociaux peuvent-ils être une solution dans la stratégie de communication d'une entreprise ?**

Nous pouvons également subdiviser cette problématique en questions secondaires :

- Quels sont les types de réseaux sociaux les plus utilisés par les entreprises ?
- Comment les réseaux sociaux permettent-ils la diffusion de l'information favorable sur l'entreprise ?
- Quel est l'impact des réseaux sociaux sur la stratégie de communication de l'entreprise ?
- Quel est l'impact des réseaux sociaux sur l'image, la notoriété et la réputation d'une entreprise ?

Et pour répondre à ces questions nous avons proposé trois hypothèses :

- H0 : Facebook est un outil de communication incontournable pour les entreprises.
- H1 : La présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux influe sur son image, sa notoriété.
- H2 : La qualité des pages créées sur les réseaux sociaux influe sur l'intention d'achat.

Ainsi, pour tenter de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses nous avons opté pour une méthodologie de recherche de type descriptive analytique matérialisée par une enquête ad hoc et l'usage d'un certain nombre d'outils de l'analyse descriptive et analytique.

Ainsi, pour tenter de répondre à nos questions, nous avons subdivisé notre travail en deux parties, une théorique contenant deux chapitres, le premier concerne les réseaux sociaux en général, leur définition, leur évolution..., le second, traite de la communication marketing des entreprises via les réseaux sociaux. Quant à la seconde partie pratique contenant un chapitre, nous avons présenté l'hôtel le Méridien Oran et sa présence sur les réseaux sociaux.

Dans ce mémoire, nous avons également procédé à une enquête terrain, qui nous a permis de répondre à nos hypothèses précédemment citées.

# **1. CHAPITRE 1 :**

## **Introduction aux réseaux sociaux**

## **Introduction**

Le web est défini comme une toile virtuelle, c'est un réseau informatique mondial reliant des documents entre eux qui peuvent être exploités grâce à l'utilisation d'hyperliens permettant la navigation. Bien que l'aspect technique soit très compliqué, le web est démocratisé depuis 1995 et continue à se développer

Un réseau social est une structure définie par des relations entre des individus. Concrètement, c'est l'ensemble des individus avec qui une personne est en contact.

Le but des réseaux sociaux sur internet est tout d'abord de rencontrer des personnes qui ont des intérêts communs, de 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.

Ainsi, les réseaux sociaux sur internet se sont multipliés et développés en créant un réel phénomène répondant à un besoin humain.

Dans ce premier chapitre nous allons donc présenter le web 2.0 et ses caractéristiques, nous allons également définir les réseaux sociaux, leurs enjeux, leur typologies et enfin leurs usages.

## **Section 1 : Le WEB 2.0**

Le web est défini comme une toile virtuelle, c'est un réseau informatique mondial reliant des documents entre eux qui peuvent être exploités grâce à l'utilisation d'hyperliens permettant la navigation. Bien que l'aspect technique soit très compliqué, le web est démocratisé depuis 1995 et continue à se développer. Aujourd'hui, nous sommes dans l'ère du web 2.0.

Dans cette section nous allons présenter le Web 2.0 au travers de son évolution ainsi que ses outils et ses principales caractéristiques.

### **1.1.1 Présentation :**

#### **a. Entre Web 1.0 et Web 2.0**

Pour présenter le Web 2.0 il est nécessaire de comprendre l'évolution du Web 1.0 jusqu'à aujourd'hui, chaque nouvelle version apportant un manquement de la version précédente.

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)<sup>1</sup>.

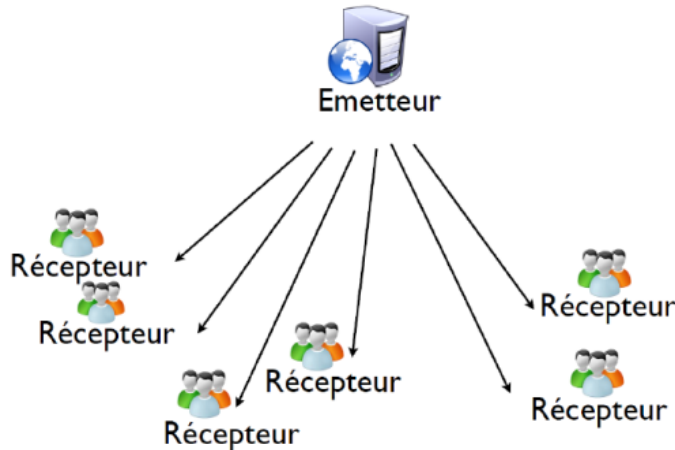
Les sites du Web 1.0 étaient statiques, la communication papier étant retranscrite sous format numérique dans des pages html. Les pages ne changeaient que rarement (excepté les sites sur l'actualité). L'internaute était un acteur passif du Web et avait pour unique rôle celui d'être consommateur : il pouvait consulter les pages y contribuant qu'à l'aide de connaissances ou d'aides spécifiques. Le Web 1.0 était alors basé sur le même modèle quels médias traditionnels: le flux d'informations était unilatéral. Le contenu était uniquement créé et partagé des pages vers l'internaute, de l'émetteur vers le récepteur, contrairement au Web 2.0 où le flux d'information est bilatéral c'est dire que l'internaute joue les deux rôles celui de

---

<sup>1</sup>. PONCIER ANTHONY, « les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions », éditions Diateino, Paris 2011, page 20

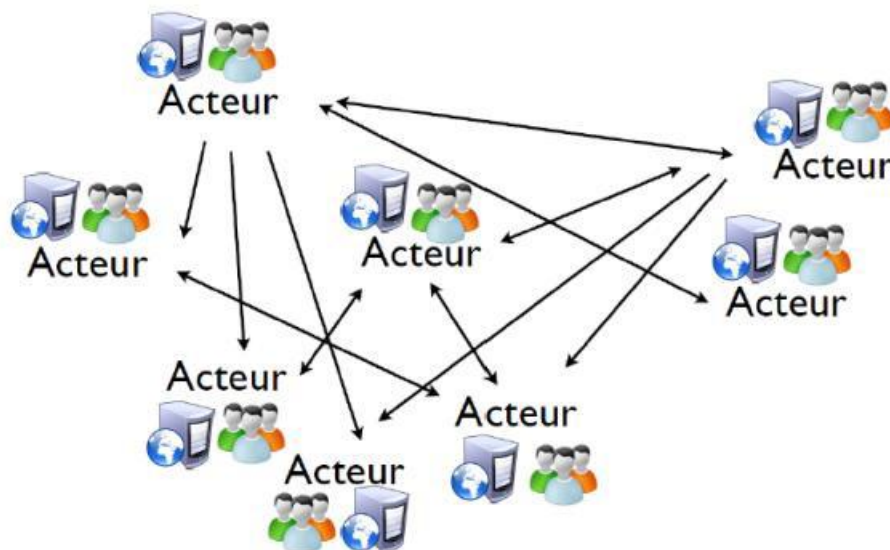
l'émetteur et celui du récepteur. Les deux schémas suivant résument bien la différence entre ses deux notions que sont le Web 1.0 et le Web 2.0.

**Figure 1 Le Web 1.0 de 1995 à 1998**



L'utilisation des termes Web 1.0 et Web 2.0 est apparue pour la première fois en octobre 2004, lors d'une conférence organisée par la société O'Reilly media: Dougherty et O'Reilly font un état des lieux des évolutions du Web et des différences entre le 1.0 et 2.0.

**Figure 2 Le Web 2.0 de 2004 à 2008**



Sources : <http://www.sbm-communication.com/cours/Du-web-1.0-au-Web-2.0.pdf>

Il y a eu ensuite beaucoup de tentatives pour définir exactement le Web 2.0. La définition actuelle la plus complète vient d'O'Reilly lui-même : « Le Web 2.0 est un ensemble de tendances sociales, économiques et technologiques qui forment collectivement la base pour la



génération suivante d'Internet plus de moyen mûr, distinct caractérisé par la participation d'utilisateur, l'ouverture et des effets de réseau »<sup>1</sup>.

L'ère du Web 2.0 est celle du pouvoir sur le contenu, auparavant détenu par le réseau et les administrateurs de pages et aujourd'hui entre les mains des utilisateurs finaux. Le Web n'est plus un environnement passif; il est celui dans lequel les internautes contribuent activement.

Comme de nouvelles technologies entrent en jeu, de nouvelles possibilités apparaissent. La deuxième génération Internet a donné à l'utilisateur le pouvoir de contribuer au contenu et de développer l'environnement dans lequel Internet opère. En même temps un nouveau processus a commencé : celui de lier le contenu et de créer un vrai réseau, plutôt que juste des pages Web et des services isolés. La participation d'utilisateur dans le développement de contenu a commencé par la création et le partage de leur propre contenu sur une plate-forme donnée. Ils peuvent utiliser tous les outils et les options que la plate-forme leur offre, sans toutefois pouvoir en changer l'architecture ni le concept. Les exemples probants de cette première génération de services sont WordPress, Blogueur, Wikipédia, ou encore Youtube.

Le web 2.0 permet donc l'utilisation d'Internet comme d'un outil qui motive ces utilisateurs à participer via des plateformes faciles à créer et à utiliser. Ce partage entraîne donc une hausse des échanges et représente pour les consommateurs et les citoyens en général, l'opportunité de faire entendre leur voix<sup>2</sup>.

### b. L'ère du Web Temps Réel

Pierre Guillou, de la société Idéose, apporte une définition du Web temps Réel :

« C'est l'ensemble des informations envoyées sur le Web par des personnes de manière instantanée et publique. Ces informations sont – à la fois et en temps réel – envoyées à un groupe de destinataires, publiées sur le Web et analysables par des logiciels de traitement de l'information »<sup>3</sup>.

A la croisée entre le Web 2.0 et le Web 3.0 dont la définition reste encore vague, le Web Temps Réel est ainsi nommé en référence aux Smart Objects et aux communications mobiles.

---

<sup>1</sup> O'Reilly T. *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software Web 2.0*, Conference 2005, 30 September 2005.

<sup>2</sup> Stenger T et Bourliataux-Lajoine S, **e-Marketing & e-Commerce : Concepts. Outils. Pratiques**, Dunod, Paris, 2011, p. 65.

<sup>3</sup> Cherché <http://www.ideose.com/comprendre-web-temps-reel/>

Les réseaux sociaux, et en particulier Twitter et Facebook, symbolisent cette nouvelle forme de communication. Les fonctionnalités de partage d'informations sont interconnectées entre elles et présentes aujourd'hui sur de nombreux sites. Il est très facile de *tweeter*, *liker*, *+1* ou commenter directement avec son profil social un article depuis un site Web.

Auparavant, les internautes devaient envoyer un mail à leurs contacts pour pouvoir partager un article ou une vidéo. Le Web Temps Réel a bouleversé les modes de communication, privilégiant l'instantanéité des échanges en quelques clics. Chacun veut suivre l'actualité de ses contacts, relayer l'information de compte en compte. Parfois la viralité d'une information dépasse le cadre personnel car, relayée par les blogueurs, elle est ensuite diffusée à grande échelle via les médias traditionnels.

Le Web Temps réel permet également une proximité avec un événement et les personnes qui le vivent. Les exemples sont nombreux comme le partage de tweets lors de catastrophes. L'information s'est largement mondialisée grâce à l'accessibilité grandissante des informations internationales.

Chaque jour, 2,45 Milliards de contenus différents sont partagés sur Facebook, 175 millions de tweets sont créés chaque jour, 700 vidéos Youtube sont partagées sur Twitter toutes les minutes<sup>1</sup>. Ces exemples probants montrent la puissance du Web Temps Réel à travers l'utilisation des médias sociaux qui s'est amplifiée avec l'arrivée du mobile.

D'ailleurs, le mobile est en passe de devenir le premier média dans quelques années puisqu'une minute sur sept de la consommation média est réalisée sur le mobile et près de la moitié de la population Facebook utilise son application mobile.

Cela se traduit par le phénomène ATAWAD<sup>2</sup>, qui génère une demande croissante en réactivité et disponibilité de la part des utilisateurs. Ils reçoivent constamment des notifications ou alertes en provenance de sites ou d'applications.

Le Web Temps Réel a donné naissance à un nouveau terrain d'expression pour les internautes qui utilisent les outils 2.0 pour se faire entendre.

---

<sup>1</sup> « 50 chiffres social media pour 2013 », Ventilo Media, janvier 2013, pages 8, 19 et 25

<sup>2</sup> ATAWAD est un acronyme utilisé pour l'expression : Any Time, Anywhere, Any Device et une marque déposée par Xavier DALLOZ depuis 2002.

### 1.1.2 Les outils du Web 2.0 :

C'est au départ à travers eux que l'on a cerné ce qu'était le Web 2.0 et c'est encore souvent par eux qu'on le définit. Cristallisant des nouvelles pratiques encore floues, ils ont servi d'intermédiaires concrets pour identifier le basculement. Parmi ses nombreux outils nous pouvons donc citer :

#### ❖ Les WIKI<sup>1</sup> :

Le mot vient de l'hawaïien « wiki wiki », qui signifie « rapide » ou « informel ». Le wiki est un site Web dynamique permettant à tout individu d'en modifier les pages à volonté. Comme le blog et les autres applications web 2.0, son succès tient au fait que son alimentation ne requiert aucune compétence technique particulière. Le wiki est un outil centré autour du développement d'un texte ou d'un document. Il a pour objectif principal de mutualiser des connaissances. Sa structure est, en général, constituée d'un plan de classement. Malgré tout, et contrairement au blog, le wiki grossit souvent de manière désordonnée. L'exemple de wiki le plus connu est bien entendu celui de l'Encyclopédie en ligne gratuite Wikipédia. En de wiki le entreprise, les applications des wikis sont multiples<sup>2</sup>.

#### ❖ Les Blogs<sup>3</sup>

C'est sans doute le plus connu des outils liés au web 2.0. Issu de la contraction de Web et Log (journal en ligne), le blog est un site Web personnel composé de courts billets d'actualité publiés régulièrement et apparaissant selon un ordre antéchronologique (les plus récents en haut de page). Chaque billet (ou post) est automatiquement daté, signé, titré. Le blog est souvent enrichi de liens hypertextes, de photos etc. Basée sur un logiciel de gestion de contenu, la publication d'un blog n'exige aucune connaissance technique.

Le blog est en général alimenté par un seul individu. Certains font du blog une nouvelle forme de forum. Cependant, le blog se distingue du forum en ce qu'il est initialement un espace de publication et non un espace de discussion. Sur un forum, hormis le modérateur qui possède un statut spécial, tous les participants sont égaux. Ce qui n'est pas le cas du blog. C'est aussi ce qui fait la principale différence entre le blog et le wiki.

<sup>1</sup> Lendrevie et Levy, **Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing**, Dunod, 10ed, Paris, 2012, p.623

<sup>2</sup> . Lendrevie et Levy, **OpCit** p.624

<sup>3</sup> Centre AlphaPlus. (2005). « Blogues, listes de diffusion et sites Wikis! ». *Recherche en alphabétisation des adulte en Ontario*. 2 pages. [http://recherche.alphaplus.ca/BlogListservWikisFRE\\_PS.pdf](http://recherche.alphaplus.ca/BlogListservWikisFRE_PS.pdf)

Comme le souligne A. Garreau, « sur un site wiki, chaque page peut être modifiée par n'importe quel internaute et ce de manière immédiate ; tandis que sur un blog, l'auteur est le seul à pouvoir modifier le contenu de son site. Les autres blogueurs, en effet, ne peuvent qu'émettre des commentaires sur les billets (les billets ne pouvant être écrits que par l'auteur du blog ou les blogueurs ayant le statut de « rédacteur). Les commentaires laissés par les blogueurs sont, aussi, soumis au jugement du responsable du blog qui choisit seul de les conserver ou de les supprimer »<sup>1</sup>.

Outil de production, de diffusion et de partage d'information, le blog possède même des applications pour entreprises.

D'un point de vue documentaire, le principal souci du blog reste l'archivage. Le blog met au premier plan l'actualité. Cette structuration chronologique rend difficile la recherche de billets publiés sur un même sujet mais à des époques différentes.

#### ❖ **Le social bookmarking ou partage de signets**<sup>2</sup>:

Les bookmarks sont un des applications les plus caractéristiques du web 2.0 et en sont précurseurs. Le partage des bookmarks, c'est-à-dire de favoris, s'effectue via des applications en ligne. Ces applications permettent aux internautes qui y souscrivent de stocker, classer, chercher, retrouver et partager leurs ressources Internet favorites. Le titre, l'adresse, des pages Internet sont enregistrés (complétés, selon l'application, de commentaires ou notes décrivant la page et de mots-clés ou Tags permettant de l'indexer) et mis en ligne. L'ensemble des tags constitue ce qu'on appelle une folksonomie.

Les favoris sélectionnés par les internautes sont regroupés dans un espace personnel. Ces espaces personnels étant le plus souvent publics, chaque membre – et selon l'application n'importe quel internaute – peut accéder, via un nom d'utilisateur, un tag etc... aux espaces personnels des autres utilisateurs.

En constituant un filtre, ces applications forment une aide précieuse à la recherche sur Internet. Leur principal inconvénient, qui est aussi leur principal avantage, est le caractère libre de l'indexation.

---

<sup>1</sup> BOURDIER Sylvie. Enjeux et apports du web 2.0 pour la circulation de l'information dans l'entreprise. Octobre 2007

<sup>2</sup> COUSIN C., *Tout sur le web 2.0 et 3.0*, DUNOD, 2010

### ❖ Les réseaux sociaux ou social networking :<sup>1</sup>

Les réseaux sociaux sont principalement des sites tels que : Friendster, Facebook, LinkedIn, Youtube ... qui permettent de mettre en relation des individus qui ont les mêmes intérêts (personnels ou professionnels). Chaque membre possède une page personnel et personnalisable, associée par des liens avec d'autres personnes. Il est parfois nécessaire d'être invité pour devenir membre d'une de ces communautés.

Au-delà des sites, les réseaux sociaux désignent plus largement la nouvelle façon dont les internautes tissent des liens entre eux.<sup>2</sup>

Dans la suite de ce mémoire nous allons nous approfondir un peu plus sur ce point.

### 1.1.3 Les caractéristiques du Web 2.0 :

Pour les informaticiens, les caractéristiques du Web 2.0 sont d'abord technologiques. Toutefois, ce sont d'abord les phénomènes plus sociaux qui nous intéressent et qui représentent une opportunité. Ces caractéristiques, très inter reliées, comprennent notamment :

#### ❖ La participation :

La majorité des internautes diffusent maintenant en ligne des contenus qu'ils ont créés. « Quotidiennement, 15% d'entre eux téléversent des ressources dans ce Web « à double sens » (Dallaire, 2012)<sup>3</sup>. Les informations organisationnelles, mises en ligne par du personnel rémunéré, cèdent donc le pas à des contenus créés par des amateurs. Les sites alimentés par les internautes comme YouTube, Facebook, Wikipédia ou Twitter sont parmi les plus visités.

Le Web 2.0 offre de riches possibilités de collaboration. On lui associe en conséquence des expressions comme l'intelligence collective ou la sagesse des foules<sup>4</sup>. Mais la facilité d'utilisation du Web 2.0 sert aussi beaucoup ou à ce qu'on qualifie de narcissisme numérique, d'intimité surexposée: journal personnel, photos de familles, bavardages, etc. Le Web 2.0 est d'abord centré sur la personne, le sujet est souvent secondaire.

Qu'elle soit individuelle ou collaborative, cette participation massive change profondément notre relation aux réseaux et aux contenus, nos modes de communication et la

---

<sup>1</sup> COUSIN C, OpCit page 65

<sup>2</sup> <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Reseaux-sociaux>

<sup>3</sup> DALLAIRE, The pew Internet , 2012.

<sup>4</sup> James Surowiecki livre *The Wisdom of Crowds* de,2004 page 36

nature de l'information à laquelle nous avons accès. Pour O'Reilly (2005):« *The most important element of Web 2.0 is the complete digital democracy of ideas* »<sup>1</sup>.

### ❖ La connectivité<sup>2</sup>

Mais le Web 2.0 est davantage que la somme des multiples contributions individuelles qu'on y dépose. Il repose sur une architecture de la participation où, même lorsqu'elles se veulent individuelles, les contributions s'inscrivent dans des environnements construits pour permettre l'interaction entre personnes et l'interconnexion entre données.

On peut d'abord y voir une connectivité entre personnes. Par l'enchevêtrement de liens qui lient les interventions et les individus qui s'y intéressent, par progression virale, elle mène à la création tant de vastes réseaux que de niches d'intérêts.

C'est en quelque sorte une illustration et une prise de conscience de l'importance des minorités et des besoins particuliers. Annonçant le Web sémantique, les données elles-mêmes deviennent sources d'information. Les internautes contribuent en effet à la fois consciemment, en téléversant des ressources, et de façon involontaire, par leurs seules activités en ligne, à l'enrichissement des contenus.

Les équipements commencent à contribuer à cet enrichissement, par exemple le géo marquage de photos, qui permet entre autres de lier une image à une carte ou à une description géographique. Le Web 2.0 facilite et encourage l'insertion de liens à d'autres contenus et réseaux.

### ❖ L'ouverture.

Le Web 2.0 est construit sur une logique de partage. Il a favorisé le développement d'une culture et d'usages axés sur l'ouverture et facilitant la réutilisation.

D'une part, c'est un Web démocratisé par les logiciels libres ou à codes sources ouverts, produits en collaboration par des pairs. Le développement coopératif du navigateur Firefox et de ses nombreux plugiciels est, par exemple, vu comme un des éléments constitutifs du Web de seconde génération. Ces logiciels libres se sont multipliés. On en compterait maintenant plus de 100 000<sup>3</sup>, dans de nombreux domaines. Si le code source des applications du Web 2.0

---

<sup>1</sup> Tim O'Reilly, OpCit, page 52

<sup>2</sup> Ibid page 53

<sup>3</sup> O'Reilly T. Op cit page 65

n'est pas nécessairement ouvert, elles offrent souvent des versions gratuites. Et même les outils propriétaires s'ouvrent au développement d'applications complémentaires par des tiers en donnant aux programmeurs l'accès aux fonctionnalités de certains de leurs modules. Cette logique d'ouverture s'est aussi étendue aux contenus, avec la croissance des dépôts de ressources libres comme Wikipédia, élargissant les droits de réutilisation.

Le Web 2.0 a aussi été conçu comme un espace de contribution et d'interaction public. Les contenus sont souvent ouverts à tous et peu ou pas censurés, le contrôle se faisant essentiellement par les pairs. Bien que des restrictions à l'accès se généralisent, la diffusion large des contributions demeure un des intérêts de la participation en ligne.

### ❖ **La mobilité**

Avec le Web 2.0, les points d'accès ne sont plus fixes (maison, travail, salles informatiques, etc.) comme auparavant, mais mobiles et les applications en ligne permettent de transporter ses contenus avec soi. Le Web s'est déplacé « de nos bureaux à nos poches », comme l'écrit Tim O'Reilly. On estime maintenant qu'une majorité d'individu accèdent au Web par un branchement sans fil, que ce soit avec un ordinateur portable ou un Smart Phone.

En fait, le choix d'utiliser un moyen de communication plutôt qu'un autre est davantage lié aux fonctionnalités souhaitées et aux préférences individuelles qu'à la distance entre participants. Les équipements mobiles font en sorte que, de plus en plus, les communications, même entre participants dans un même lieu, sont médiatisées et des individus même très éloignés dans l'espace peuvent entretenir en ligne des relations continues.

### ❖ **L'instantanéité<sup>1</sup>**

Les différences entre l'interaction synchrone et asynchrone s'estompent. Plusieurs des applications du Web 2.0 fonctionnent en mode quasi simultané. Comme en mode asynchrone, l'émetteur et le récepteur n'ont pas à être disponibles au même moment, à prévoir l'utilisation d'un même mode de communication et à interagir en temps réel. Les communications peuvent pourtant s'y faire instantanément, simplement et informellement comme dans un échange synchrone. On combine donc la flexibilité dans la gestion du temps et la réflexion préalable que permet la communication asynchrone avec le caractère convivial et instantané du synchrone. À l'inverse, on conserve la spontanéité des échanges synchrones mais grâce à

---

<sup>1</sup> O'reilly OpCit page 52

l'enregistrement et aux possibilités de rediffusion et d'indexation du Web 2.0, on y a accès en tout temps et en tous lieux.

### ❖ **La pérennité**

Ces informations numérisées, indexées, copiées, bien que conçues pour une diffusion instantanée, demeurent accessibles et s'ajoutent à l'identité numérique de chacun. La décision d'assurer ou non cette pérennité est souvent déléguées à un tiers qui héberge les données et elles peuvent donc disparaître sans qu'on le veuille ou au contraire demeurer accessibles ou réapparaître alors qu'elles n'ont plus d'intérêt ou véhiculent des renseignements maintenant compromettants.

### ❖ **Le multimédia**

L'univers textuel dans lequel nous avons évolué jusqu'ici devient rapidement multimédia. Un milliard de vidéos seraient visionnées chaque jour sur le Web, soit en moyenne une par internaute. YouTube est un moteur privilégié de recherche de contenus, juste derrière Google auquel il appartient. Et ce n'est qu'un des très nombreux sites qui permettent de mettre en ligne des ressources multimédias, qu'il s'agisse de photos, de fichiers audio, de diaporamas, ou de vidéo. Cet apport de contenu est facilité par la multiplication des équipements personnels de production numérisée (téléphones cellulaires, caméras numériques, caméras web, etc.) et de logiciels gratuits ou peu coûteux de traitement et de diffusion.

Bref, le multimédia n'est plus un créneau étroit réservé aux organisations. L'individu est multi médiatisé.

### ❖ **La diversité**

Les moyens et les formes de communication se multiplient. Les mêmes individus communiquent en parallèle au moyen de nombreux outils en fonction de préférences individuelles et de la nature de l'échange. On n'intervient pas de la même façon et l'on ne communiquera pas le même type de contenu, même en mode textuel... Le choix de l'outil ou, de plus en plus souvent, de la combinaison d'outils à utiliser devient plus complexe, chacun offrant de riches fonctionnalités, qui évoluent rapidement. On voit apparaître des dizaines de



nouvelles applications chaque jour et fluctuer leur popularité. Il ne suffit plus de créer un site Web et de croire qu'il servira d'unique point; l'utilisateur demande et exerce des choix.

### ❖ **La personnalisation**

Le Web, même plus collaboratif, évolue vers une plus grande personnalisation. C'est le cas à la fois des contenus, qui sont davantage représentatifs d'un individu (profil, photos, opinions, etc.) et de leur organisation par cet individu, qui peut choisir et combiner les ressources en ligne pour y avoir accès selon ses intérêts et préférences.

### ❖ **L'abondance**

Le Web 2.0 est, à bien des points de vue, un univers de démesure. Tant les statistiques qui s'y rapportent que la rapidité avec laquelle elles évoluent sont phénoménales. La quantité de données générée atteint des niveaux vertigineux et c'est probablement l'aspect le plus marquant de cette démesure, particulièrement en éducation.

La quantité d'informations est en effet non seulement considérable mais de qualité très diverse. L'utilisateur doit donc apprendre à utiliser et à gérer ce foisonnement, notamment en utilisant les outils que le Web 2.0 offre pour gérer ce flot : agrégateurs, partage de signets, etc.

## **Section 02 : Les réseaux sociaux :**

En soit, les réseaux sociaux ne sont pas une nouveauté. Ils sont présents depuis plusieurs siècles sous différentes formes. Pourtant avec la révolution d'Internet, le terme de réseau social a beaucoup évolué. Le concept reste le même, mais l'utilisation est différente, nous sommes passés des réseaux sociaux offlines aux réseaux sociaux online. Un réseau social dit online, sera entièrement basé sur l'utilisation d'Internet, tandis qu'un réseau social offline, pourra être par exemple un club de lecture.

Les réseaux sociaux non virtuels sont présents depuis des siècles. Depuis la révolution industrielle jusqu'à nos jours pratiquement, la vie en dehors du travail implique des réseaux sociaux : appartenance à un syndicat, à un club sportif, à un club de lecture, à une association humanitaire, à un parti politique...

Les réseaux à caractère professionnels sont des réseaux sociaux par nature. De même, sur les campus, les fraternités ou les associations d'étudiants forment des réseaux sociaux. Même si les réseaux sociaux n'ont jamais disparu, certains ont vu leur influence décliner après la seconde guerre mondiale. Le sociologue de Harvard, Robert Putman a écrit dans son livre de 1995 « Bowling Alone » : « la télévision, les familles à deux revenus, la banlieue qui s'étend, des changements générationnels de valeurs, tout ceci et d'autres changements dans la société américaine ont signifié que de moins en moins d'entre nous, ont trouvé que le club de bridge mensuel ou encore un pique-nique avec des amis colle avec la façon dont nous vivons. »<sup>1</sup>

Par soucis de clarté, dans la suite du mémoire, lorsqu'il sera mentionné le terme de réseau social, cela indiquera implicitement le réseau social online.

## 1.2.1 Qu'est-ce qu'un réseau social ?

### 1.2.1.1 Définition :

Beaucoup plus ancien qu'internet et le web 2.0, c'est en 1954 qu'est introduit le terme « réseau social ». John A. Barnes, anthropologue anglais, réalise une étude sur les classes sociales et parle alors de réseau social.<sup>2</sup>

Aujourd'hui, un réseau social est défini comme « une structure définie par des relations entre des individus<sup>3</sup> ». Concrètement, c'est l'ensemble des individus avec qui une personne 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.

---

<sup>1</sup> Robert D. Putman, *Bowling Alone : The Collapse and Revival of American Community* (New York: Simon & Schuster, 1995), p. 7

<sup>2</sup> **BALAGUE C., FAYON D.**, *Facebook, Twitter et les autres*, PEARSON, 2010, page 9

<sup>3</sup> Le Petit Larousse Illustré, Edition Larousse, 2005

Le premier réseau social ayant connu du succès est Friendster avec des millions d'inscrits en 2003, le site proposait d'être en relation avec ses propres amis.<sup>1</sup> 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 désinhibition que cela engendre, l'écran apporte une certaine protection et enlève toute pudeur à l'utilisateur.<sup>2</sup> De plus, il répond au besoin d'appartenance de ceux-ci, en étant sur un réseau social, un utilisateur appartient à une communauté, avec des « amis » (Facebook), des « followers » (Les « followers » sont les abonnés sur Twitter). Ainsi, les réseaux sociaux sur internet se sont multipliés et développés en créant un réel phénomène et en répondant à un besoin humain.

Chaque réseau social est différent aujourd'hui (Facebook, Twitter, Viadeo) cependant ils ont tout de même des caractéristiques de base en commun. Un réseau social sur internet comporte : Le profil d'un utilisateur qui présente tout d'abord son identité (nom et prénom) ainsi que sa photo, ensuite apparaît la liste d'amis. Le profil peut être privé ou public selon son choix, et enfin, lorsqu'il veut se mettre en lien avec un autre utilisateur, cela nécessite un accord entre les deux parties : « je te demande en ami » et « j'accepte ta demande ».<sup>3</sup>

Autour de cela, ils peuvent s'envoyer des messages privés, discuter grâce à la messagerie instantanée, ou encore s'écrire de manière publique, sur le « mur » par exemple comme sur Facebook. L'utilisateur bénéficie aussi d'un moteur de recherche d'amis.<sup>4</sup>

Evidemment, chacun a des besoins différents et c'est pour cela qu'un individu va s'inscrire sur Facebook, pendant qu'un autre alimentera son compte Twitter. Il existe une multitude de réseaux sociaux aujourd'hui qui ont chacun une cible et une finalité définies.

### **1.2.1.2 L'apparition des réseaux sociaux :**

Le premier réseau social a réellement commencé en 1999 avec la compagnie appelée Emode, fondée par James Currier. Emode (qui a changé de nom et qui s'appelle maintenant Tickle) a été le pionnier à faire se regrouper dans gens dans l'optique de leur faire remplir des questionnaires, sur les intérêts, leurs goûts... Ensuite, le logiciel rassemble les gens l'intérieur d'une communauté basée sur des intérêts communs. Tickle a été finalement racheté par Monster.com. Il propose aujourd'hui à ses membres plus de 200 tests de personnalités, de carrières ou de détente, en promettant de délivrer « une façon profonde, riche et pleine de

---

<sup>1</sup> **Idem**, page 14

<sup>2</sup> **Idem**, page 10

<sup>3</sup> **BALAGUE C., FAYON D., OpCit**, page 11

<sup>4</sup> **FANELLI-ISLA M., Guide Pratique des Réseaux Sociaux**, DUNOD, 2010, page 18

sens pour que les personnes puissent se connecter entre elles »<sup>1</sup>.

De plusieurs façons, Amazon peut être considéré comme un des premiers réseaux sociaux. Même s'il a un but commercial (vendre des livres), son architecture est celle d'une communauté. Amazon n'est pas seulement un site de vente de livres en ligne mais il sollicite aussi l'opinion des usagers sur les livres. Ensuite est apparu en 2002, Friendster. Ce site, spécialement conçu pour que les utilisateurs téléchargent leurs images, est devenu plus rentable grâce à l'apparition de l'appareil photo numérique.

Les réseaux sociaux ont une popularité grandissante que cela soit pour un usage personnel ou un usage professionnel. D'après Reid Hoffman, fondateur du réseau social LinkedIn, « vous avez la possibilité de naviguer sur votre réseau social et de trouver des choses intéressantes sur ce que les gens sont vraiment ». On peut ajouter, que selon Reed, « soudainement, cela est un médium beaucoup plus émotionnel et socialement engageant ».

Avec l'amélioration de la technologie, l'expérience du réseau social devient plus riche. Déjà maintenant, pour certaines personnes, la participation à un ou plusieurs réseaux sociaux remplace le fait de regarder la télévision ou de lire un livre.

Facebook a clairement percé dans le réel intérêt et désir de se connecter, chose à laquelle les enfants et adolescents ont répondu sans hésitation. Facebook a été créé à Harvard en 2004 et seulement trois ans plus tard, il a quasiment huit millions de membres. Les réseaux sociaux tels que Facebook ou MySpace ne dépensent rien en budget de publicité et pourtant ils sont de plus en plus plébiscités<sup>2</sup>.

Les réseaux sociaux incluent les clubs de sport, les échanges de recettes, ce n'est pas seulement Facebook, MySpace ou encore Youtube. Il est intéressant pour les entreprises spécialisées de communiquer sur les réseaux spécialisés. Cependant, il ne faut pas oublier que c'est la communauté elle-même qui décide si elle veut des messages commerciaux sur son site ou non.

La popularité des communautés virtuelles telles que les réseaux sociaux Bebo, Facebook, MySpace and Linked In peuvent s'expliquer dès le XIX<sup>e</sup> siècle. Ainsi, L'adhésion à une communauté est l'enrichissement personnel (motivation intrinsèque), tandis qu'un membre de la société tend plus vers la motivation extrinsèque (nouveaux buts...). Nicholas Negroponte

---

<sup>1</sup> Idem Page 20

<sup>2</sup> Bouteiller J, Germouty C, Papillaud K, "**Bienvenue sur Facebook ! Le mode d'emploi**", Albon Michel, 2008

(1995) a prédit que dans un futur proche « nous nous socialiserons dans le voisinage numérique ». Manuel Castells (1996) a développé le concept de « l'individualisme en réseau » dans lequel les individus construisent leurs réseaux que cela soit offline ou online sur la base de valeurs, intérêts, projets, et croyances que « nos sociétés sont de plus en plus structurées autour de l'opposition bipolaire du Réseau et le Moi »<sup>1</sup>.

### **1.2.1.3 Développement des réseaux sociaux :**

Les réseaux sociaux sont des communautés online basées sur les membres, qui sont capables de se lier les uns aux autres à travers des intérêts communs. Contrairement aux « e-communautés », les contenus sont principalement générés par les utilisateurs plutôt que des matériaux produits par les professionnels ou experts. Il y a de nombreux exemples bien connus de réseaux sociaux, on a ainsi : MySpace, Facebook, Friendster, Youtube, Flickr, et plus.

Pour Alain Lefebvre<sup>2</sup>, les logiciels sociaux sont nés avec les débuts de l'Internet. Donc pour lui, les usages d'Internet ont préfiguré les réseaux sociaux. Le marché des réseaux sociaux s'est développé selon plusieurs secteurs : ici nous parlerons du développement des réseaux sociaux dit grand public. Comme dit précédemment c'est le réseau Friendster qui a lancé le mouvement dès 2002, pour atteindre en 2003 près de cinq millions d'inscrits. Depuis cette date, une multitude de réseaux sociaux se sont développés sur la toile, avec des buts plus ou moins différents.

### **1.2.1.4 Panorama des Médias sociaux :**

Les médias sociaux font maintenant partie du quotidien des internautes, des marques, des organisations et des médias (journalistes, célébrités, personnalités politiques...). Considérées avec un certain dédain à leurs débuts, des plateformes comme Wikipedia ou Twitter ont complètement modifié notre façon de consommer et d'interagir avec l'information.

Ci-dessous version 2013 de panorama des médias sociaux réalisé par Frédéric Cavazza spécialiste des médias sociaux, cette version classe les médias sociaux autour de quatre axes : publication, partage, discussion, réseautage :

<sup>1</sup> Robert D. Putman OpCit page 202

<sup>2</sup> Lefebvre A, Les Réseaux sociaux : pivot de l'Internet 2.0 1ère édition, MM2 édition, 2005

## Panorama des médias sociaux 2013

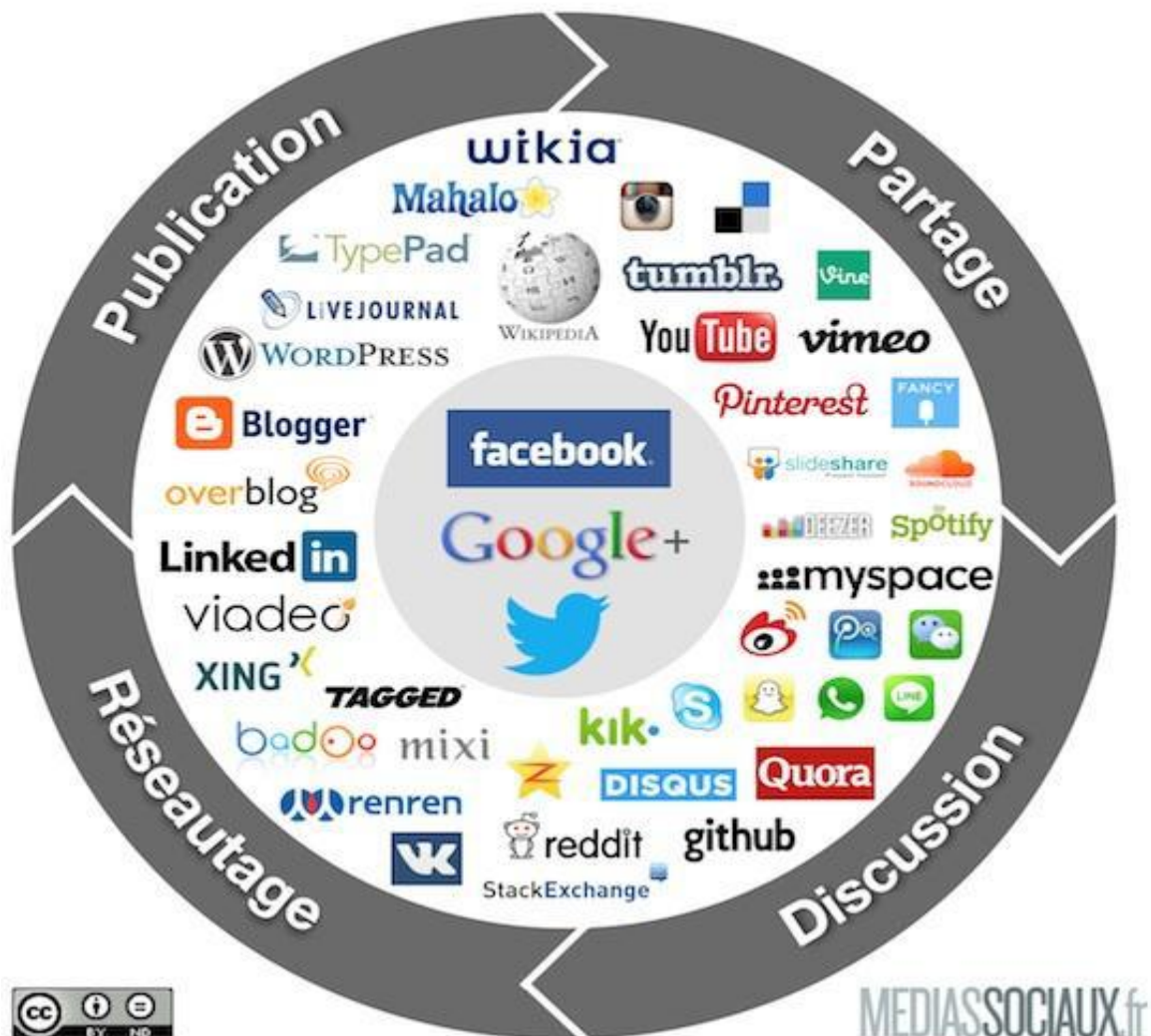


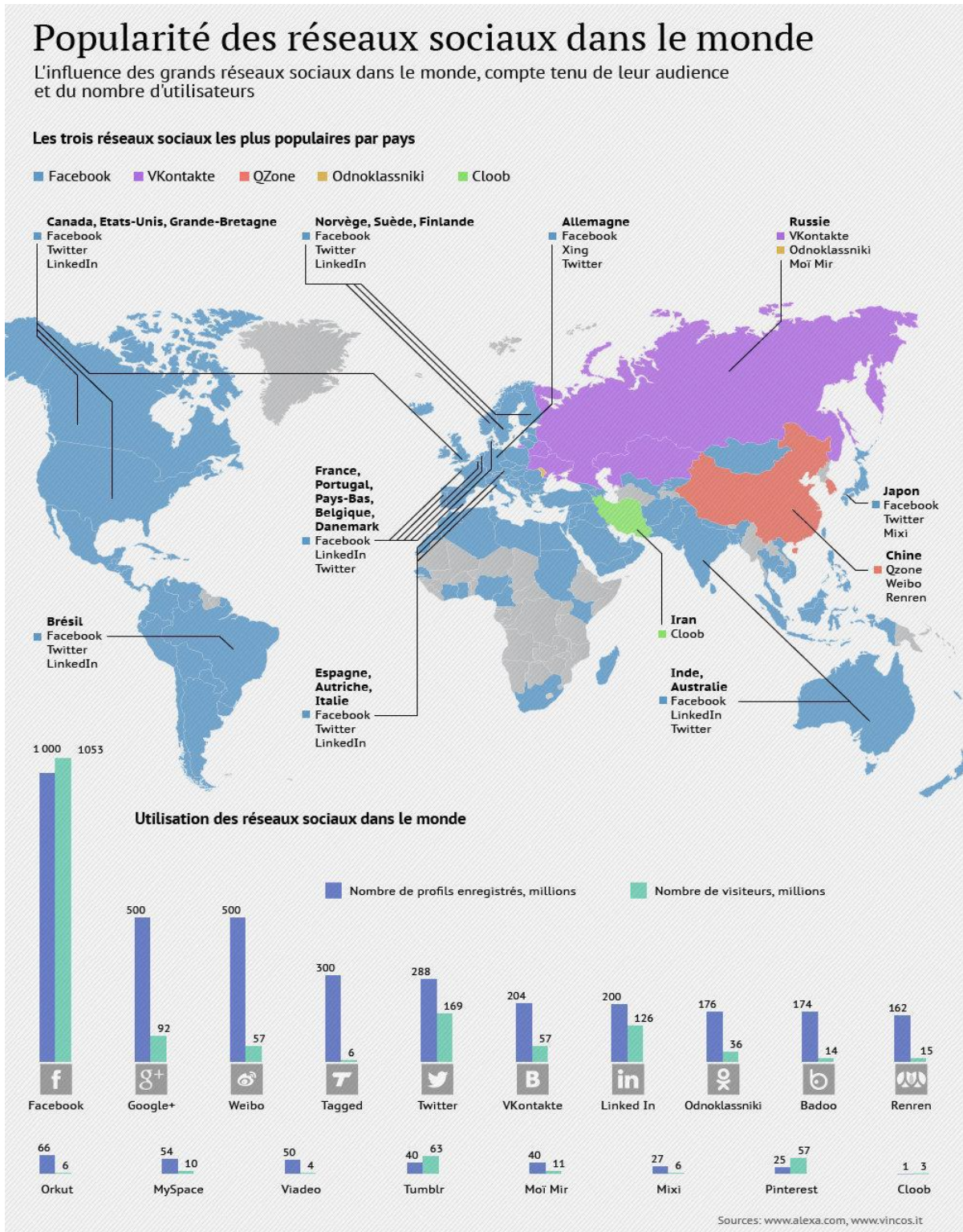
Figure 3 Panorama des médias sociaux en 2013

Source : <http://www.mediassociaux.fr/2013/04/16/panorama-des-medias-sociaux2013/>

## **1.2.2 Les réseaux sociaux dans le monde :**

### **1.2.2.1 Popularité des réseaux sociaux dans le monde :**

Véritable phénomène depuis quelques années sur Internet, les réseaux sociaux ont su se développer pour toucher à travers le monde des millions d'internautes. Voici les plus importants d'entre eux, sur lesquels vous pourrez, créer votre espace personnel où partager avec vos amis - réels ou virtuels - votre quotidien, vos photos, vos centres d'intérêt, mais aussi discuter, jouer avec eux ou faire de nouvelles rencontres. Le paysage des réseaux sociaux dans le monde évolue très vite. En 2009, il était assez varié, mais depuis la situation a changé. En 2013, Facebook est le numéro 1 incontestable des réseaux.



**Figure 4 Popularité des réseaux sociaux dans le monde en 2013**

Source : <http://fr.ria.ru/infographie/20130325/197890234.html>



### 1.2.2.2 Les réseaux sociaux en chiffres :

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui les sites les plus consultés sur Internet. Selon une étude faite par des experts et publiée sur le site Le Blog du Modérateur<sup>1</sup> voici les principaux chiffres à retenir :

#### a. Facebook.

- Date de lancement : 4 février 2004
- Ouverture au public : 26 septembre 2006
- Utilisateurs actifs mensuels : 1,155 milliard.
- Utilisateurs actifs mensuels sur mobile : 819 millions.
- Utilisateurs actifs quotidiens : 699 millions.
- Chiffre d'affaires en 2012 : 5,089 milliards de dollars (+37% comparé au chiffre d'affaires 2011)

#### b. Twitter :

- Date de lancement : 21 mars 2006
- Utilisateurs actifs mensuels : 218 millions
- 500 millions de tweets envoyés chaque jour
- 320 000 nouveaux comptes créés chaque minute.

#### c. Google+ :

- Date de lancement : 28 juin 2011
- Ouverture au public : 20 septembre 2011
- Membres inscrits : 500 millions
- Utilisateurs actifs : 390 millions

#### d. YouTube :

- Lancement : 2005.
- Utilisateurs actifs mensuels : 1 milliard
- Nombre de vues par jour : 4 milliards, dont 25% via mobile.

---

<sup>1</sup><http://www.blogdumoderateur.com>, créée en 2013.

## e. Instagram :

- Nombre de membres : 100 millions
- Utilisateurs actifs quotidiens : 800 000
- Nombre de photos publiées sur le réseau : plus d'1 milliard
- Nombre de photos publiées chaque jour : 5 millions
- Croissance sur un an : +566%
- 60 photos, 575 likes et 81 commentaires sont ajoutés chaque seconde.

## f. Pinterest :

- Nombre de membres : 48,7 millions
- Croissance en 2012 : +2702%
- 65 à 80% des usagers sont des femmes
- 30% des utilisateurs sont entre 25 et 34 ans
- Temps passé sur le réseau : 16 minutes par mois

## g. LinkedIn :

- Lancement de LinkedIn : 5 mai 2003
- Nombre de membres : 238 millions
- Visiteurs uniques mensuels : 189 millions
- Utilisateurs actifs quotidiens : 35% des membres
- Démographie : 79% des membres ont plus de 34 ans
- Nombre de groupes : 1,5 million.

1.2.2.1 Les réseaux Sociaux en Afrique<sup>1</sup> :

S'il existe plus de 700 sites de réseaux sociaux présents dans le monde, Facebook et Twitter restent les plus utilisés et une référence dans ce domaine. Concernant Facebook, l'Egypte reste le 1er pays du continent Africain à utiliser ce site avec un peu plus de 11 Million d'abonnés à fin août. Loin derrière, en 2eme position se trouve l'Afrique du Sud avec un peu plus de 5 Millions d'abonnés. Mais en termes de taux de pénétration, ce sont les Seychelles les plus connectées à FB (28,96%), suivies de la Tunisie (28,03%) puis de l'île Maurice

---

<sup>1</sup><http://www.blogdumoderateur.com>, créée en 2013

(23,89%). En Afrique, il connaît son taux de pénétration le plus bas (par continent) : 4,29 % (5,6 % en Asie, entre 30 et 40 % dans le reste du monde).

Facebook compte en 2012 plus de 40 millions d'abonnés africains (10 millions en 2009). Sure continent, il peut se targuer d'une croissance de plus de 55 %. Côté accessibilité, Facebook développe depuis 2008 des versions traduites mais on trouve encore peu de langues africaines. Le réseau est néanmoins accessible en kiswahili, en afrikaans et bien sûr en arabe, français, anglais, espagnol et portugais<sup>1</sup>.

TABLEAU N° 1 Nombre de compte Facebook en Afrique

<i>Position</i>	<i>Pays</i>	<i>utilisateurs</i>
<i>1</i>	<i>Egypte</i>	<i>11 447 040</i>
<i>2</i>	<i>Afrique du sud</i>	<i>5 352 900</i>
<i>3</i>	<i>Nigeria</i>	<i>5 138 580</i>
<i>4</i>	<i>Maroc</i>	<i>4 746 580</i>
<i>5</i>	<i>Algérie</i>	<i>3 742 540</i>
<i>6</i>	<i>Tunisie</i>	<i>3 151 920</i>
<i>7</i>	<i>Kenya</i>	<i>1 596 040</i>
<i>8</i>	<i>Ghana</i>	<i>1 412 660</i>
<i>9</i>	<i>Congo</i>	<i>766 600</i>
<i>10</i>	<i>Ethiopie</i>	<i>661 520</i>

Source : Source : <http://terangaweb.com/afrique-et-les-reseaux-sociaux-virtuels/>

<sup>1</sup> Réseaux sociaux en Afrique : go mobile ! 2012. <<http://www.afrik.com/reseaux-sociaux-en-afrique-go-mobile>>

**TABLEAU N° 2 Nombre de compte twitter en Afrique**

<i>Position</i>	<i>Pays</i>	<i>Nombre de comptes</i>
1	<i>Ghana</i>	201 111
2	<i>Kenya</i>	125 000
3	<i>Egypt</i>	114 134
4	<i>Afrique de sud</i>	85 322
5	<i>Nigeria</i>	83 205
6	<i>Maroc</i>	76187
7	<i>Tunisie</i>	41 077
8	<i>Algerie</i>	37 828
9	<i>Senegal</i>	24 407

Source : <http://terangaweb.com/lafrique-et-les-reseaux-sociaux-virtuels/>

On remarque ainsi que les pays d'Afrique du nord sont les plus présents sur Facebook mais que sur Twitter ce sont les pays Anglophone (Ghana, Kenya...) qui prennent la tête. Sur le top 10 des pays les plus représentés en Afrique sur Facebook, la moyenne est de 40% de femme utilisatrices. 51% des utilisateurs de Facebook en Afrique du Sud sont pourtant des femmes.

Concernant les réseaux à usage professionnel, en Afrique LinkedIn compte 5,7 millions d'utilisateurs en Afrique : 1,7 million en Afrique du Sud (contre 1,1 million en avril 2011), 657 000 au Nigeria, 543 000 en Égypte, presque 400 000 au Kenya et plus de 350 000 au Maroc<sup>1</sup>.

On peut donc en conclure que Facebook demeure le leader incontesté des réseaux sociaux qui passionne toujours les débats. Twitter reste le lieu privilégié pour découvrir à la minute près ce qui se passe à l'intérieur de nos centres d'intérêt à travers le monde. Et Youtube reste l'endroit où on préfère visionner des vidéos de tout type, de la distraction pure et simple à l'auto éducation.

Malgré son peu d'attrait dans l'immédiat, Google + est le challenger incontournable des réseaux sociaux et chaque professionnel exerçant sur Internet a bien conscience que tôt tard il devra s'y impliquer davantage.

<sup>1</sup> Réseaux sociaux en Afrique : go mobile ! 2012 <<http://www.afrik.com/reseaux-sociaux-en-afrique-go-mobile>>

Il est à noter aussi que le nombre de personnes se connectant sur Internet via mobile (Smartphones et tablettes) est grandissant avec une augmentation de plus de 80%<sup>1</sup> en une année. Le temps passé sur les réseaux sociaux est également en hausse par rapport à 2011 et le gros de la croissance reste à venir avec le déploiement progressif de la 4G.

### 1.2.3 Enjeux des réseaux sociaux :

Les enjeux dans le domaine des réseaux sociaux sont multiples tant pour les utilisateurs que pour les acteurs.

Du côté des utilisateurs, les réseaux sociaux regroupent toutes sortes d'individus provenant de tous secteurs. Ainsi, sur le réseau LinkedIn, les utilisateurs du service viennent de plus de 120 secteurs d'activités et aucun secteur ne représente plus de 12 % de la base des inscrits. Nous savons également, grâce à Scott Allen<sup>2</sup> que 11,8 % des utilisateurs de LinkedIn sont PDG, 10,2 % sont vice-présidents ou directeurs généraux et 1,3 % sont membres d'un conseil d'administration. On peut voir que les réseaux sociaux à caractère professionnel ne sont pas les seuls à rassembler une large variété d'utilisateurs. Prenons l'exemple de Myspace, il est possible d'y trouver la plupart des grands groupes de musique qui ont créé leur page MySpace officielle mais on trouve aussi des groupes indépendants, des artistes tentant de se faire connaître... Il devient alors possible de retrouver quasiment n'importe quelle personne quelle que soit sa situation géographique ou son poste au sein de la société. En plus de pouvoir visualiser des informations sur les personnes, les réseaux sociaux offrent la possibilité d'entrer en contact avec toutes ces personnes.

Les liens entre tous les membres d'un réseau sont les profils personnalisés, ce que l'on peut appeler la carte d'identité numérique. Ainsi, les réseaux sociaux permettent de gérer son identité numérique ainsi que sa réputation en ligne. Lorsque l'utilisateur remplit sa fiche, il a le choix de montrer les informations qu'il souhaite et d'en garder certaines qu'il estime privées. Les réseaux sociaux lui permettent donc de contrôler sa visibilité. Plus l'internaute arrive à se mettre en avant et se rendre visible sur la toile, moins les problèmes de vie privée apparaissent car les informations visibles seront les informations choisies. De même selon les informations entrées sur la fiche d'identité, l'utilisateur va pouvoir se mettre en avant devant telles ou telles

---

<sup>1</sup> L'institut de mesure d'audience Nielsen. *State of the media: The social media report 2012*.

<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>

<sup>2</sup> Scott ALLEN Éditeur de <http://onlineBusinessnetworks.com> qui fournit une étude sur l'utilisation de LinkedIn

personne et dans un cadre bien précis (recherche d'emploi, contact pour développer une entreprise...).

Du côté des grands acteurs, il existe également de nombreux enjeux. Il s'agit essentiellement ici d'enjeux économiques mais aussi de visibilité. Ainsi les milliers d'utilisateurs inscrits offrent, indirectement, une source de revenu importante. MySpace compte entre 80 et 100 millions de profils créés dont un million rempli en détail. Il est donc possible de les cibler très précisément pour leur proposer du contenu publicitaire en adéquation avec leurs passions et leurs centres d'intérêts<sup>1</sup>

Outre la publicité directe, les réseaux sociaux, grâce à leurs nombres importants d'utilisateurs, offrent aux grands groupes (audiovisuels, musicaux, informationnels...) un beau support de diffusion avec un large public qu'ils peuvent toucher de manière très pertinente. Ainsi, des chaînes, comme celles du groupe Fox ou des maisons de disques profitent des réseaux sociaux pour diffuser des contenus adaptés au profil des membres de communautés. De plus, il est très facile d'infiltrer la communauté (création de page personnelle pour un utilisateur fictif, mise en ligne de vidéo marketing...) afin de mettre en place une opération de marketing viral. Ainsi, il est essentiel pour les acteurs du monde des réseaux sociaux d'accroître le nombre d'utilisateurs, qui est devenu au final leur vrai fonds de commerce.

Selon le livre vert des réseaux sociaux<sup>2</sup>, il y a plusieurs avantages pour une entreprise à communiquer sur les réseaux sociaux.

Le premier avantage mis en avant est l'économie. L'objectif n'est pas obligatoirement de lever de l'argent, mais de pouvoir créer un réel impact économique. Cela peut se traduire pour l'entreprise par de nouveaux services proposés et cela peut avoir un impact positif sur certains services de la société (support client, relation partenaires, etc.)<sup>3</sup>.

Un profil ne signifie pas pour autant un utilisateur, car un utilisateur peut avoir plusieurs profils à son actif.

---

<sup>1</sup> Deforges O. (2011), **Marques et réseaux sociaux**, La revue des marques, n°74, p.3

<sup>2</sup> **FANELLI-ISLA M.**, *OpCit*, page 42

<sup>3</sup> Site [www.greenivory.com](http://www.greenivory.com) . 2007

Le deuxième avantage mis en avant est la fidélisation. Les réseaux sociaux permettent d'accroître la fidélisation autour d'une marque (ou d'un autre sujet) en y créant des activités, du « buzz », de l'actualité. Selon les auteurs, l'effet réseau social incite l'internaute à revenir plus fréquemment.

Le troisième avantage est la création de communauté. Un réseau social permet de créer un esprit de communauté fort. Chaque membre invite et recommande des membres, cela contribue à créer un lien entre les membres, lien qui n'existe pas sur un site traditionnel<sup>1</sup>.

Le réseau social permet aussi ce que l'on appelle le co-développement. Co-développer de nouveaux produits en utilisant un grand nombre de personnes et des environnements virtuels permet non seulement de réduire les coûts de développement mais aussi de donner à ses clients l'impression qu'ils sont impliqués dans la vie de l'entreprise. Cela permet aussi des remontées d'informations plus rapides sur les produits.

Après avoir vu l'intérêt des réseaux sociaux pour les entreprises, il est important de distinguer le large panel de réseaux sociaux qui s'offre à ces sociétés ou aux internautes. Nous verrons dans la partie suivante, les différents types de réseaux sociaux rencontrés, le développement général des réseaux sociaux, quels usages, selon les utilisateurs, peuvent être faits des réseaux sociaux et enfin la perception des entreprises par rapport aux réseaux sociaux.

---

<sup>1</sup> DUPIN, (Antoine), **Communiquer sur les réseaux sociaux**, Edition Florence devesa severir david, 2010

## Section 3 : Typologie et usage des réseaux sociaux :

On assiste aujourd'hui à une véritable augmentation de l'usage des réseaux sociaux. L'usage de ces derniers n'est pas seulement dans le cadre de la sphère privée mais il devient aussi professionnel notamment à cause de l'évolution de la relation client

Dans cette section nous allons donc différencier les différents usages des réseaux sociaux ainsi et nous allons distinguer les types de réseaux sociaux existant.

### 1.3.1 Typologie des réseaux sociaux :

En tapant réseau social sur un moteur de recherches sur Internet ou bien en cherchant dans des livres traitant du sujet, on peut trouver des milliers de propositions répondant à ces critères. Les réseaux sociaux peuvent se diviser en plusieurs catégories. Selon les différents avis, plusieurs classifications sont proposées. Nous allons présenter quelques classifications déterminées par différents auteurs.

Tout d'abord, voici celle que l'on peut trouver sur Wikipédia, qui est la classification la plus simple :

- Réseaux ouverts : la plupart des réseaux sociaux sont des réseaux ouverts
- Réseaux sur invitation : il faut être invité par l'un de ses membres, cela permet au site de maîtriser sa croissance et aux individus de connaître au moins une personne.
- Services en ligne de réseautage professionnels : ils favorisent les rencontres professionnelles, les offres de poste et la recherche de profils

Voici la classification proposée par Pascal Faucompré<sup>1</sup>

- Les « networkings » : les plus utilisés dans les milieux professionnels. Ils permettent des échanges entre professionnels sur des plateformes en évolution perpétuelles.
- Les « bloglikes » : ils ressemblent vaguement à des blogs. Ils sont souvent le refuge d'ados en mal de reconnaissance.
- Les spécialisés : ils regroupent des communautés autour d'un thème bien précis
- Le micro-blogging : chat public, summum du narcissisme, on y met tout ce qu'on y fait minute par minute, histoire de montrer aux autres qu'on est très actif.
- Les « fourre-tout » : ce sont les inclassables qui se servent du collaboratif ou du

---

<sup>1</sup> Articlee Pascal Faucombre. [http://www.id-blog.net/Ras-le-bol-des-reseaux-sociaux-\\_a289.html](http://www.id-blog.net/Ras-le-bol-des-reseaux-sociaux-_a289.html)



participatif pour alimenter leur service.

- Les open-sources : ou plutôt les plateformes qui vous permettront de créer votre propre réseau social.

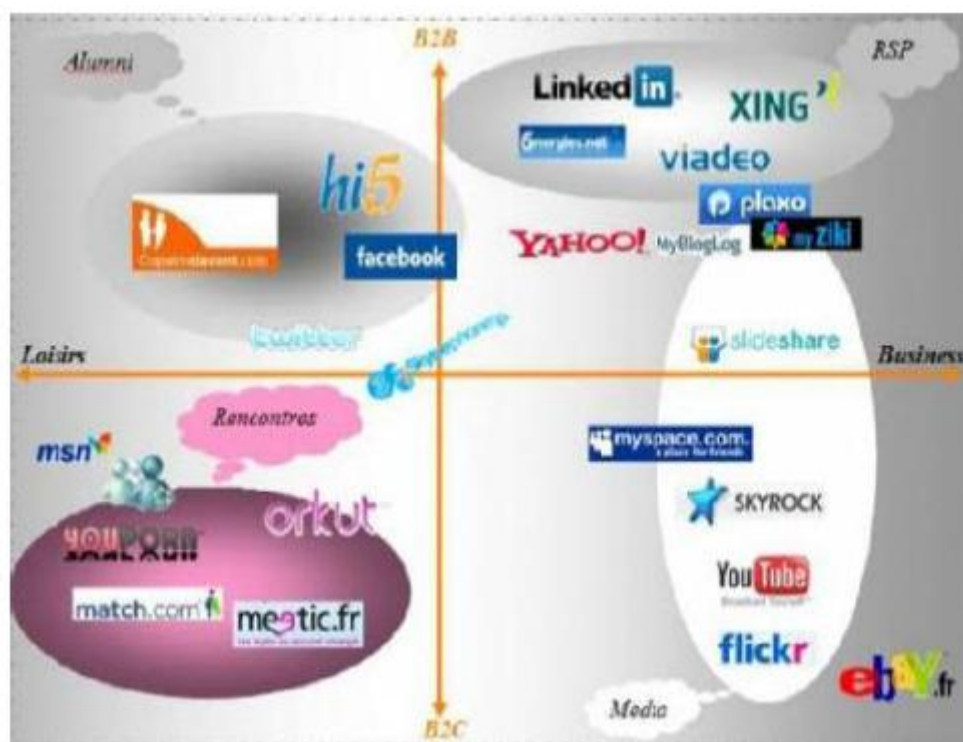
Esther Dyson<sup>1</sup>, de par sa définition des réseaux sociaux (« Les réseaux sociaux fournissent des outils qui facilitent le processus de mise en relation autour d'un centre d'intérêt commun et permettent la prise de contact en ligne. »), amène une classification des réseaux sociaux selon différents critères :

- Les réseaux plate-forme de partage : Les plates-formes permettent de diffuser du contenu, souvent multimédia (vidéo et son), aux internautes. La mise en ligne et le partage de vidéos par exemple deviennent plus faciles car accessibles par tous les internautes de la communauté. Exemples : Youtube...
- Les réseaux personnels et généralistes : Ils sont le plus souvent orientés vers un centre d'intérêt commun (lecture, cinéma...), avec le but de faire partager ses passions au reste de la communauté. On peut noter que les mises en relation sont rares dans ce type de réseaux. Exemples : MySpace, Skyblog, Friendster...
- Les réseaux personnels et thématiques : Ils ont la plupart du temps le même fonctionnement que ceux généralistes, mais ils sont orientés autour d'une thématique : les voitures, la cuisine... Exemples : Boompa...
- Les réseaux professionnels : Les réseaux professionnels sont ceux les plus aboutis. Ils donnent la possibilité de mise en relation entre utilisateurs ainsi que le partage d'informations (informations sur l'entreprise, coordonnées, CV...). Exemples : Viaduc, LinkedIn, ...

Une dernière proposition de classification peut être faite. On peut segmenter les réseaux sociaux selon qu'ils soient axés sur le Business to Business (B2B) ou sur le Business to Consumer (B2C) ou alors axé sur les loisirs ou sur le business.

---

<sup>1</sup> Esther DYSON Éditrice de la newsletter Release 1.0, site Internet communautaire, orienté nouvelles technologies et reconnu par le monde de l'entreprise (groupe CENT Network)

**Figure 5 Segmentation des réseaux sociaux en 2013**

Source : <http://webilus.com/wp-content/uploads/2013/03/cadranmagic20.thumbnail.JPG>

Nous avons vu les différentes segmentations proposées à propos des réseaux sociaux, nous allons maintenant voir les leurs différents usages.

### 1.3.2 Usage des réseaux sociaux :

#### 1.3.2.1 L'usage privé des réseaux sociaux :

Les « baby-boomers », la génération « X » (née après 1960), et la « Y » (née vers 1975), et se connectent aujourd'hui à Internet, avec plus ou moins d'assiduité et de dépendance. Si les jeunes sont plus habiles sur les réseaux sociaux, tous les âges y sont représentés et la présence des générations plus anciennes se renforce. Les internautes passent plus de temps de surf sur les réseaux sociaux. D'après un document officiel Facebook, le réseau domine, avec 6 heures et 44 minutes de temps moyen mensuel par membre.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Document officiel Facebook. Quarterly earnings slides Q 12013.

<[http://files.shareholder.com/downloads/AMDANJ5DZ/2462702744x0x659143/b4c0beda-da0a-4f8e-9735-9852ef08adb1/FB\\_Q113\\_InvestorDeck\\_FINAL.pdf](http://files.shareholder.com/downloads/AMDANJ5DZ/2462702744x0x659143/b4c0beda-da0a-4f8e-9735-9852ef08adb1/FB_Q113_InvestorDeck_FINAL.pdf)>

Chaque réseau a ses pratiques, ses usages et ses contenus. Les internautes privilégient :

- **Facebook** : pour la sphère amicale et familiale.
- **Twitter** : pour le suivi de l'actualité et des stars.
- **LinkedIn** : pour l'entretien du réseau professionnel.
- **Google+** : un peu de tout.

### 1.3.2.2 L'usage professionnel des réseaux sociaux.

Les entreprises sont de plus en plus présentes sur les médias sociaux et elles ont tendances à utiliser les réseaux sociaux plus que les autres types de sites de médias sociaux (les blogs, les Wikis). Il est intéressant à noter l'usage massif de Facebook quel que soit le secteur d'activité des entreprises B2B ou B2C, or dans le même temps ces derniers n'ont pas suffisamment de stratégie définie sur ces espaces<sup>1</sup>.

Depuis 2010, on assiste à une accélération de l'usage des réseaux sociaux par les entreprises. En effet, selon une étude réalisée par Burson<sup>2</sup> pour la 2<sup>ième</sup> année consécutive, sur les 100 premières entreprises du classement Fortune. Les grandes entreprises internationales sont de plus en plus adeptes des médias sociaux (Twitter, Facebook, YouTube, blogs d'entreprises ou autres réseaux spécialisés), En 2011, 84 % des entreprises du classement Fortune 100 sont actives sur au moins un media social, contre 79 % en 2010. Cette hausse qui s'explique par la forte montée en puissance des entreprises asiatiques sur les réseaux sociaux (+50 % en seulement un an). Les entreprises européennes et américaines, quant à elles, stagnent (respectivement 89 %, soit +1 %, et 84 % soit -2 %). L'étude révèle plus forte implication des entreprises sur les réseaux sociaux, qui semblent sortir d'une logique « top-down » au profit d'une meilleure interactivité.

L'étude a également démontré que les entreprises étaient davantage engagées dans la conversation avec les autres utilisateurs, et leur répondaient sur les diverses plateformes sociales examinées.

Selon une autre étude dont les résultats ont été publiés sur le site web: <http://www.tribeleadr.com/> par Majorie Calvone<sup>3</sup> en 2013:

<sup>1</sup> Jouanne, Alexandre, « **faire du marketing sur les réseaux sociaux** », édition Eyrolles, Paris, 2014, pages 12/13.

<sup>2</sup> Antoine, Méry. Communiqué de presse Burson-Marsteller, 15/02/2011. [Consulté le 11/09/2013]. <[http://www.burson-marsteller.fr/wp-content/uploads/2011/08/CP\\_Etude-Burson-Marsteller-sur-les-medias-sociaux\\_Fevrier-2011.pdf](http://www.burson-marsteller.fr/wp-content/uploads/2011/08/CP_Etude-Burson-Marsteller-sur-les-medias-sociaux_Fevrier-2011.pdf)>

<sup>3</sup> <http://www.tribeleadr.com/entreprises-reseaux-sociaux-infographie/>

Sur les 100 premières entreprises mondiales, 87% sont présentes sur Facebook et Twitter et 50% utilisent YouTube et LinkedIn. En revanche, seulement 33% des entreprises ont un compte Pinterest ou Google+.

Plus de 80% des TPE-PME ont pour objectif d'augmenter leur utilisation des réseaux sociaux dès cette année. Toutefois, 25% des TPE-PME n'ont pas de stratégie sociale media alors que 28% mesurent leur retour sur investissement (ROI) par rapport à des campagnes social media.

A chacun son réseau social puisque 83% des entreprises préfèrent Facebook pour leur brand marketing quand 53% préfèrent Twitter.

62% des marketeurs pensent que les réseaux sociaux sont de plus en plus indispensables pour leur campagne marketing.

Ce phénomène s'explique par une évolution marketing. On quitte le marketing transactionnel pour un marketing relationnel ayant pour but de fidéliser les consommateurs.

## **Conclusion**

Après avoir vu les différents constituants des réseaux sociaux, que cela soit leur enjeu, leur historique et leur développement, nous avons pu mettre en lumière certains points sur les réseaux sociaux. Déjà, il apparaît qu'il n'y a pas qu'une seule classification des réseaux sociaux. Les usages des réseaux sociaux découlent de motivations différentes pour les utilisateurs. Quant aux entreprises, elles commencent à percevoir l'intérêt des réseaux sociaux. Le développement du Web 2.0 et de ces nouveaux outils, ont fait que la relation entre les consommateurs et les entreprises n'est plus la même. Ainsi, les consommateurs participent maintenant à la communication des marques (bouche à oreille...) et les entreprises doivent prendre en compte l'avis du consommateur. Il s'est créé actuellement un véritable échange entre elles et les consommateurs. Les réseaux sociaux sont une manne d'informations pour l'entreprise si celle-ci sait correctement les utiliser, nous pouvons donc se demander si les réseaux sociaux peuvent devenir un nouvel outil marketing, que cela soit pour le regroupement d'informations sur les utilisateurs ou bien pour y communiquer.

Il est ainsi apparu clairement que les entreprises s'intéressent de plus en plus aux réseaux sociaux que cela soit sur le plan du management ou de la communication. Nous essaierons de nous approfondir dans ce sujet dans le chapitre suivant.

## **2. CHAPITRE 2 :**

**La**

**Communication**

**Marketing Via les**

**Réseaux Sociaux**

## **Introduction**

En tant que phénomènes relativement nouveaux, les réseaux sociaux soulèvent aujourd'hui de nouveaux enjeux marketing tout en présentant de nombreux avantages mais aussi des inconvénients que ce soit pour les particuliers ou les entreprises.

On assiste aujourd'hui à une véritable augmentation de l'usage des réseaux sociaux. L'usage de ces derniers n'est pas seulement dans le cadre privé mais il devient aussi professionnel notamment à cause de l'évolution de la relation client.

Dans ce chapitre nous allons donner quelque notion de communication marketing, nous allons également parler des réseaux sociaux en tant qu'outil de communication ainsi qu'en tant que moyen pour améliorer l'image, la réputation et la notoriété de l'entreprise.

## Section 1 : La communication marketing

Pour comprendre les raisons qui peuvent pousser les entreprises à intégrer les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication externe, il semble nécessaire de définir en amont la notion de stratégie de communication marketing et les différentes étapes d'élaboration qui la compose.

### 2.1.1 La notion de stratégie de communication marketing

Le marketing va bien au-delà de l'élaboration du produit, du prix et du mode de distribution. Selon Kotler<sup>1</sup> et al. (2006), une entreprise doit aussi pouvoir communiquer auprès de ses clients actuels et potentiels (aussi appelé prospects), de ses fournisseurs et toute autre partie composant son environnement (média, administration, opinion publique etc.). Ainsi, *« pour que la rencontre entre « offreurs » et « demandeurs » puisse s'effectuer, des flux de communication doivent être mis en place entre les différents partenaires dans le processus d'échange, notamment à l'initiative de l'entreprise, en vue de faire connaître au marché le positionnement revendiqué pour la marque ou l'entreprise »*<sup>2</sup>

Dans ce contexte, l'entreprise ne doit pas se poser la question de savoir si elle doit ou non communiquer, mais plutôt de décider quoi dire, à qui, avec quelle fréquence et quels outils.<sup>3</sup>

Intégrée dans une stratégie marketing, la stratégie de communication des entreprises est alors dépendante des actions stratégiques élaborés dans le marketing mix. Pour communiquer auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, l'entreprise dispose de différents moyens de communication. On parle dans ce cas du mix de communication marketing.<sup>4</sup>

L'entreprise peut utiliser alors plusieurs moyens de communication tels que : la publicité-media, la promotion des ventes, le parrainage et la communication événementielle, les relations publiques, la force de vente ainsi que le marketing direct et interactif.

---

<sup>1</sup> Kotler et Al. Les principes du marketing 2006 page 231

<sup>2</sup> Jean Jack Lambin, Stratégie économique, 2003, p.429.

<sup>3</sup> Kotler et Al. OpCit 265

<sup>4</sup> BONNET, (Christophe), **la communication sur le web**, in revue gestion 2000, volume 14, N° 4, 1997



Pour planifier et coordonner ces différentes actions, les entreprises mettent en place des stratégies de communication marketing. Malaval définit ainsi la stratégie comme étant « *l'art de concevoir la démarche et la vision d'ensemble des actions à engager pour atteindre un objectif. Le plan d'action est la définition précise de la mise en oeuvre tactique de la stratégie* ». <sup>1</sup>

### 2.1.2 Moyens et objectifs de la communication marketing :

#### a. Les Moyens de communication

Les moyens de communication sont multiples et chaque organisation ou entreprise utilise les moyens en fonction des buts poursuivis et des medias utilisés.

Donc, nous avons synthétisé ci-dessous un tableau qui réunit les différents types de communication médias, communication hors-médias, communication personnalisés et communication de masse<sup>2</sup>.

<b>Types de communication</b>	<b>Définitions</b>
<b>Communication médias</b>	Spots à la Télévision/radio/cinéma, Internet, annonces à la presse, affichage, le sponsoring d'émission télévisé et radio phonique, le téléachat (marketing direct)...
<b>Communication hors-médias</b>	La promotion de vente, les relations publiques, la communication événementielle ( parrainage, sponsoring, mécénat), la force de vente, la participation au foires, salons et expositions et le marketing direct.
<b>Communication personnalisée ou directe</b>	La force de vente, les foires, les salons, la communication téléphonique, la messagerie télématique, l'e-mailing, le mailing, les newsletters, etc.
<b>Communication de masse ou indirect</b>	La publicité dans les medias de masse, la publicité sur le lieu de vente, les panneaux d'affichage, la promotion des ventes, les relations publiques, la communication

<sup>1</sup> MALAVAL, Philippe et DECAUDIN, Jean-Marc "Pentacom, Communication : théorie et pratique.2005 page 69

<sup>2</sup> M.H. Westphalen, *Communicator*, Dunod, 2004.

### TABLEAU N° 3 Les types de communication Marketing

#### a. Les objectifs de la communication marketing :

Les objectifs de communication traduisent les types de réponses que le responsable marketing attend de l'audience. Ils se situent à trois niveaux<sup>1</sup> :

- **Les objectifs cognitifs** : ils correspondent à la transmission d'une certaine connaissance sur le produit (ex. : l'existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque, d'une offre intéressante sur le prix de vente ou d'une promotion) ou d'une information sur l'entreprise.
- **Les objectifs affectifs** : ils sont orientés vers la persuasion de la cible et la création d'une attitude favorable suite à la transmission du message. Les principaux objectifs affectifs sont : l'amélioration de l'image de la marque, sa différenciation dans l'esprit du consommateur ou de l'acheteur, le développement de ses composantes psychosociales, symboliques, etc.
- **Les objectifs conatifs** : il s'agit de stimuler le comportement d'achat ou du service promu. En d'autres termes, la réalisation souhaitée peut prendre la forme d'une connaissance, d'un sentiment ou comportement.

#### 2.1.3 Elaboration d'une stratégie de communication

La réalisation concrète du plan de communication nécessite la suivie des étapes suivantes<sup>2</sup>

##### ❖ *L'analyse de la situation de l'organisation :*

Cette étape comporte l'analyse des points forts et des points faibles intrinsèques de l'organisation, ainsi, on va identifier les opportunités et les menaces qui nuire au développement de l'organisation. C'est-à-dire faire une analyse SWOT de l'organisation.

##### ❖ *Définition des objectifs :*

La première condition pour communiquer efficacement, c'est de bien établir ses objectifs. Idéalement, ceux-ci doivent être précis et mesurables. En fait, les objectifs représentent l'écart

<sup>1</sup> Bernard Dagenais « LE PLAN DE COMMUNICATION L'art de séduire ou de convaincre les autres, 2008 page 86

<sup>2</sup> T. Libaert, *Le Plan de communication*, Paris, Dunod, 2003. page 40

entre la situation actuelle et la situation souhaitée. Lorsqu'ils sont clairement définis, il devient beaucoup plus facile de sélectionner les stratégies et moyens qui permettront de les atteindre.

❖ *Précision des cibles<sup>1</sup> :*

Cette étape consiste à définir notre cible, on posant les questions suivantes :

- À qui sont destinés vos services?
- Quelles sont les caractéristiques de vos clientèles cibles?
- Avez-vous noté des changements dans le profil de la clientèle?
- Dans ses besoins?
- Comment ?
- perçoit-elle l'établissement, ses services, sa compétence, son accessibilité?

❖ *Formulation de l'axe de communication :*

L'axe de communication fait appel à votre positionnement, à la promesse que vous faites à votre clientèle. Pour toucher vos publics cibles, l'axe retenu doit mettre de l'avant les aspects de votre offre qui sont perçus comme des bénéfices par vos consommateurs (Qu'est-ce que ça leur apporte à eux? En quoi cela va-t-il améliorer leur vie?).

❖ *Identification de la stratégie de communication :*

On va définir la stratégie a adopté pour réussir notre plan de communication « *La conception des messages et la proposition des techniques, des médias et des supports utiles Cette étape consiste à adapter chaque message transmis au public cible par l'outil de communication qui lui convient.* »<sup>2</sup>

❖ *Précision du budget et du calendrier :*

*Un bon plan de communication devrait toujours comprendre un budget d'opération. En plus de procurer un portrait de départ réaliste, le budget d'opération permet de bien répartir les sommes disponibles. Si l'on évalue les coûts au fur et à mesure, on risque de faire face à des imprévus qui mettront en péril l'application cohérente de la stratégie<sup>3</sup>. Si le budget est restreint, il est souvent préférable d'investir dans un seul média et d'être bien visible, plutôt*

<sup>1</sup> Bernard Dagenais Op.Cit page 97

<sup>2</sup> T.Lebaert op.Cit page 42

<sup>3</sup> T.Lebaert Op.Cite page 44

que de se disperser dans toutes les directions et de n'être remarqué nulle part. Pour être utile, il faut fixer des dates d'exécution réalistes pour chacun des objectifs et chacune de ces cibles.

❖ *Elaboration des instruments de contrôle et d'évaluation :*

L'évaluation du plan de communication consiste à mesurer régulièrement et au fil du temps l'efficacité et l'impact des actions. L'évaluation de ces actions est continue, elle permet de s'assurer que les moyens correspondent bien aux objectifs et aux cibles définies. L'évaluation se situe sur plusieurs plans, à court et à moyen terme.

## **Section 2 : Les réseaux sociaux, un nouvel outil de communication marketing pour l'entreprise.**

Depuis quelques années, les réseaux sociaux se sont démocratisés. En effet, il est courant de pouvoir suivre une marque, ou en être fan sur internet. Certains consommateurs se sont même vus participer à l'élaboration de nouveaux produits. Il est également possible que les utilisateurs participent à des concours, d'autres se sont même faits recruter grâce à Viadeo ou Linked-In.

Les réseaux sociaux sont devenus la nouvelle télévision pour les entreprises, un nouveau canal de communication ou de recrutement idéal pour atteindre une cible aussi mixte que gigantesque. Cependant il est important de noter que le but des réseaux sociaux ne vise pas à encourager les utilisateurs à acheter ou à s'abonner à une liste d'e-mailing, l'objectif premier est lié au partage, en effet l'important pour une entreprise est qu'un internaute partage et diffuse les informations ainsi que les messages de la marque.<sup>1</sup>

### **2.2.1 Comment une entreprise peut communiquer via les réseaux sociaux ?**

Les entreprises utilisent les réseaux sociaux selon deux approches différentes :

- En externe : pour communiquer, fédérer, créer une affinité à une marque ou un produit et ce dans l'optique de vendre ou de se faire connaître.
- En interne afin de favoriser les interactions entre collaborateurs ou les différents employés et ainsi être plus efficace

---

<sup>1</sup> . Balagué C., Fayon D. (2010), Ibid page 54

De manière externe, le moyen le plus évident pour les entreprises d'utiliser les réseaux sociaux est ce que l'on appelle le marketing viral. Si l'entreprise arrive à communiquer auprès d'un utilisateur de réseaux sociaux, elle aura via cet utilisateur, la possibilité de se faire connaître auprès des contacts de l'utilisateur.

Ainsi, si l'utilisateur trouve un intérêt à la marque et qu'elle fait partie de son cercle de confiance, il se peut qu'il en fasse la promotion ou bien qu'il parle de sa découverte auprès de ses autres contacts. Ensuite, ce que l'on appelle « l'effet boule de neige »<sup>1</sup> entre en action. Un membre de réseau du premier utilisateur fera part à son tour de sa découverte à un autre cercle et ainsi de suite, en vue d'une diffusion de manière étendue et rapide.

Cela permet à l'entreprise, au passage, de pouvoir recueillir les commentaires faits par les internautes, afin d'améliorer le produit, pour qu'il puisse coller aux attentes des consommateurs. Le tout étant pour l'entreprise, de rester le plus discret possible sur cette communication virale. La cible doit avoir l'impression d'être à l'origine de cette découverte afin qu'elle s'approprie le message publicitaire délivré. Ce que l'on appelle le réseautage social<sup>2</sup> permet aussi aux marques d'offrir des plateformes à ces utilisateurs afin de discuter entre eux.

De manière interne, l'utilisation des réseaux sociaux suscitent encore des doutes. Beaucoup pensent que cela va faire baisser la productivité des salariés. Un autre frein au recours aux réseaux sociaux, serait le manque de temps et d'énergie des équipes. C'est une opinion qui n'est pas partagée par Bertrand Duperrin : « L'utilisation du réseau social en entreprise n'a de raison d'être que si l'outil présente une réelle utilité dans la réalisation des tâches quotidiennes. Les collaborateurs doivent y voir un sens, sinon ils ne l'utiliseront jamais. »<sup>3</sup>. Dans ce cas, le retour sur investissement peut être directement observé, car il en découlera logiquement : un outil utile dans l'avancée des projets produira nécessairement retour sur investissement, en permettant d'atteindre plus facilement les objectifs.

Dans la suite de notre étude quand il sera question de communication d'entreprise cela impliquera la communication externe seulement

### **2.2.2 L'intérêt de chaque réseau social pour l'entreprise :**

Il existe tout type de réseau social, les entreprises souhaitant s'imposer sur les réseaux sociaux doivent avant tout se demander si c'est pour communiquer, recruter, se faire

<sup>1</sup> Antoine Dupain « Communiquer sur les réseaux sociaux » Edition FYP 2011, page 86

<sup>2</sup> Millrant, Proulx, Druelt, Web social mutation de la communication 2010, page 54

<sup>3</sup> Bertrand Duperrin, OpCit page 142

connaître. Il y a autant de raisons possibles qu'il existe de réseaux sociaux. Choisir le bon média social permet d'atteindre la bonne cible. Le tableau ci-dessous classe les différents réseaux sociaux avec les différents professionnels associés :

**TABLEAU N° 4 Les différents réseaux sociaux avec les différents professionnels associés**

PME et entreprise	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Page Facebook</li> <li>•Twitter</li> </ul>
Recruteur, chercheur d'emploi	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Profil Facebook pour les chercheurs d'emplois</li> <li>•Viadio</li> <li>•Linked-In</li> </ul>
Artisan, association	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Groupe Facebook</li> <li>•Twitter</li> </ul>
Profession libérale	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Viadeo</li> <li>•Linked-In</li> </ul>
Personnalités politique	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Page Facebook</li> <li>•Twitter</li> </ul>
Sportifs, stars	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Page Facebook</li> <li>•Twitter</li> </ul>
Artistes	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Myspace</li> <li>•Facebook</li> <li>•DeviantArt (réseau social orienté pour l'art graphique)</li> </ul>

Source.[www.e-marketing/réseauxsocial.com](http://www.e-marketing/réseauxsocial.com)

Les neuf premiers réseaux sociaux recommandés pour les entreprises sont : Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn, Pinterest, Youtube, Instagram, Foursquare et Tumblr.<sup>1</sup>

En fonction de chaque entreprise et de ses ressources internes, l'entreprise devra choisir les réseaux les plus pertinents pour elle.

Suivant les besoins de notre étude pratique nous allons présenter l'intérêt de l'utilisation de Facebook, Instagram et Twitter.

#### **a. L'intérêt de Facebook pour l'entreprise :**

Facebook est le plus célèbre des réseaux sociaux. Il est donc intéressant pour une entreprise désireuse d'y développer sa notoriété d'y être présente.

<sup>1</sup> FANELLI-ISLA M., OpCit, page 73

Comme nous avons pu le voir dans tableau précédent <sup>1</sup> Facebook touche tous types de professionnels et plus précisément tous types d'entreprises, le site permet aux marques de se faire connaître, de promouvoir les produits et de fournir de l'information à grande échelle.

D'autant plus que sur Facebook, cela est gratuit mais peut être également payant si l'entreprise décide de faire de la publicité<sup>2</sup>.

Selon les statistiques fournies par Facebook, chaque personne a en moyenne 130 amis<sup>3</sup>, cela représente plusieurs centaines de millions de cibles potentielles. Un coup de poker mémorable pour une entreprise bien qu'il soit encore difficile d'évaluer le ROI (retour sur investissement) d'un réseau social. Les réseaux sociaux annoncent clairement la fin du marketing de masse mais augmentent l'effet du marketing viral des marques.<sup>4</sup> De plus, pour l'entreprise, un réseau social est facile d'utilisation car cela ne nécessite pas de faire appel à une agence par exemple.

Créer une page fan sur Facebook permettra également à l'entreprise de communiquer directement avec sa communauté faisant naître avec eux, un lien de confiance qui aura pour conséquence la fidélisation de ces derniers. Pour ce faire, il est important de communiquer avec ses clients sur un événement mais surtout essayer de créer du "Buzz marketing" qui les fera réagir et animer sa page.

La page fan peut avoir d'autres effets bénéfiques : elle va favoriser un bon référencement, elle permet également d'utiliser un nouveau média de communication ciblé, de détecter les tendances par le biais de petites enquêtes et de sondages, de publier et de partager très facilement des images et des fichiers.

### **b. L'intérêt de Twitter pour l'entreprise:**

Twitter est un réseau social dit de "microblogging" conçu à des fins informationnelles, il permet à ses utilisateurs de communiquer gratuitement par le biais de messages brefs appelés "tweets".<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup>

<sup>2</sup> LE COMTE Yasmina Salmandjee, *Le guide Facebook*, First Interactive, 2011, page 170

<sup>3</sup> BALAGUE C., FAYON D., *OpCit*, page 113

<sup>4</sup> LE COMTE Yasmina Salmandjee, *OpCit*, page 175

<sup>5</sup> Turban E et al., *Electronic commerce: a managerial and social networks perspectives*, Pearson, 7ed, New York, 2012, p. 107

Twitter donne aux entreprises l'occasion de communiquer facilement en promouvant gratuitement ses offres et promotions, ou en informant les personnes des changements qui ont lieu en son sein. Twitter peut également permettre à la clientèle de soumettre ses interrogations de ce fait il sera facile de les aider en trouvant des solutions à leurs problèmes, ce qui peut être un bon moyen de montrer au monde son expertise dans son domaine.

Les utilisateurs de Twitter sont souvent des précurseurs, Twitter annonce les tendances du moment, ce qui permet aux entreprises de savoir ce que les utilisateurs de Twitter aiment à un moment précis. Le réseau social consacre un espace sur son site pour les entreprises afin de les guider dans leur façon de communiquer aux abonnés : « Les utilisateurs de Twitter y viennent pour découvrir et partager des nouveautés, ne les décevez pas ! »<sup>1</sup>. Selon Eric Dupin, blogueur, éditeur de Fuzz et gérant de Blooblox.net, Twitter apporte aux entreprises un outil de veille supplémentaire et donne les tendances.<sup>2</sup> De manière générale, les entreprises présentes sur les réseaux sociaux suivent 731 personnes en moyenne, et 38% de ces entreprises prennent le temps de répondre aux questions posées.<sup>3</sup>

### **c. Intérêt d'Instagram pour les entreprises :**

Instagram est un réseau social mobile et une application de retouche et de partages d'images/vidéos qui compte 300 millions d'utilisateurs actifs chaque mois depuis décembre 2014. 46% des utilisateurs actifs suivent des marques. L'application Instagram est donc un outil marketing efficace pour augmenter la visibilité de son entreprise auprès d'utilisateurs . Cette application permet à l'entreprise de <sup>4</sup>:

- Améliorer son référencement (visibilité sur les moteurs de recherche).
- Atteindre une cible d'utilisateurs mobiles (marketing géolocalisé)
- Développer sa présence sur les réseaux sociaux par le partage de contenus visuels originaux.
- Fédérer une communauté de membres/fans : ambassadeurs de la marque, prospects.

Ce pendant Instagram reste très peu connu et utiliser en Algérie on peut expliquer cela par le fait que ce réseaux soit un réseau social mobil. C'est-à-dire une application pour smart phone. Donc pour accéder à Instagram il faudrait déjà posséder un Smart phone.

<sup>1</sup> **Twitter**, Pratiques d'excellence, <http://business.twitter.com/basics/best-practices>

<sup>2</sup> **BALAGUE C., FAYON D.**, *OpCit*, page 128

<sup>3</sup> <https://media.twitter.com/fr/best-practice/analytics> 28 Aout 2015 a 4h32

<sup>4</sup> Article :Pourquoi utiliser Instagram dans sa communication d'entreprise en 2015 <http://exclamative.com/bonnes-pratiques/utiliser-instagram-communication-dentreprise-en-2015>



En plus Instagram n'est pas aussi répondu que Facebook et Twitter, cependant, l'avènement de la 3G ainsi que le fait que les technologies tel que les Smartphone soit de plus en plus accessible coté prix ne fait qu'encouragé de plus en plus les internautes a utilisé cette application.

### **2.2.3 Les facteurs clés du succès d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux.**

Plus difficile à mettre en place puisqu'il n'existe toujours pas une seule stratégie clé applicable à toutes les marques, les facteurs clés de succès d'une bonne communication sur les réseaux sociaux ont tout de même alimenté des débats dont les principales conclusions sont les suivantes <sup>1</sup>:

D'abord, gérer une communauté dans l'espoir de faire de la communication est un métier: celui du community manager. C'est lui qui va transférer la stratégie de communication de l'entreprise à l'échelle des réseaux. Il est donc primordial de consacrer une équipe qui possède les compétences requises, la culture nécessaire et la passion indispensable pour mener à bien sa mission.

Tous s'accordent à le dire, il faut définir des objectifs à l'avance en faisant preuve de réalisme. L'idée et de se fixer des objectifs (améliorer le service consommateur, la notoriété, le trafic...) quantifiables à court, moyen et long terme.

La phase suivante consiste à mener une étude sur les bonnes pratiques et la concurrence quels réseaux utilisent les cibles de la marque, comment fonctionnent ses concurrents; regarder ce qui n'a pas fonctionné chez ces derniers peut se révéler très bénéfique afin de ne pas reproduire les mêmes erreurs... Et enfin il faut mettre en place un plan d'action dont découle une stratégie précise. Pour la mettre en place, il faut d'abord savoir s'il est nécessaire de créer une communauté ou simplement la rejoindre ; dès lors, il est essentiel de connaître les centres d'intérêt de la communauté afin d'instaurer le fameux dialogue.

Un des facteurs clé de succès majeur est de savoir reconnaître les membres influents, ou les gourous.

Enfin il faut savoir rester actif, et qui plus est à long terme. Etre actif, c'est dynamiser sa communauté et il existe de nombreuses possibilités de le faire. Il est crucial pour une marque d'écouter la communauté, montrer qu'elle est à l'écoute (ce qui est différent), la solliciter, la faire participer pour enfin pouvoir s'engager. Il faut aussi qu'elle trouve le bon équilibre entre

---

<sup>1</sup> GOTLIG M. (2010), INTERVIEWE PAR BALAGUE C., FAYON D. (2010), FACEBOOK, TWITTER ET LES AUTRES : INTEGRER LES RESEAUX SOCIAUX DANS UNE STRATEGIE D'ENTREPRISE, PEARSON EDUCATION, FRANCE, PARIS. PAGE 230

le contrôle qu'elle exerce sur les échanges en tant que modératrice, et la liberté de participation de la communauté. Toujours savoir à qui l'on s'adresse, quand et comment est crucial afin de ne pas commettre d'erreur qui viendrait inévitablement impacter la crédibilité de l'entreprise.

L'authenticité, la transparence, l'honnêteté sont incontournables, mais le contenu créé par la marque doit tout de même être persuasif, percutant afin qu'il soit repris par la communauté : il faut écrire pour elle, être intéressant à ses yeux. Inutile donc de communiquer si le contenu ne lui est pas adapté. Les marques doivent aussi savoir laisser interagir les membres entre eux, pour mieux réagir et pour mieux transmettre de l'information telle qu'une campagne de communication. Influencer la communauté est important pour pouvoir la prédisposer à recevoir des informations de type mercantiles.

Incontestablement, le succès d'une bonne communication sur réseaux sociaux relève de la capacité à mesurer son impact bien que les solutions de mesures soient rares et que peu d'entreprises aient déjà réussi à chiffrer les bénéfices d'une communication sur réseaux. Cela dit, même s'il existe peu de moyens de mesure à long terme, il est tout de même possible de connaître son audience, sa fidélité, son engagement... et bien sûr son chiffre d'affaires.

Pour finir, les réseaux constituent un support de communication efficace soit, mais ils ne doivent en aucun cas substituer les autres supports média tels que la presse, l'affichage ou la radio ; au contraire, il faut combiner l'ensemble pour garantir le succès d'une campagne de communication par exemple. Ces outils traditionnels sont en déclin mais perdurent dans les mentalités et une communauté, si active soit-elle sur le support social, reste présente en dehors. Il faut savoir la capter partout où elle est présente, et les réseaux sociaux même s'ils se sont généralisés, voire globaliser ne sont pas présents partout et à n'importe quel moment.

#### **2.2.4 Panorama des opportunités et menaces de la communication via les réseaux sociaux.**

En tant que phénomènes relativement nouveaux, les réseaux sociaux montrent aujourd'hui de nouvelles opportunités marketing et présentent de nombreux risques que ce soit pour les particuliers ou les entreprises.

### 2.2.4.1 Les opportunités que présente la communication via les réseaux sociaux :

#### a. La modification de la communication <sup>1</sup>:

Jusqu'à présent les entreprises basaient leur communication sur un mode unidirectionnel (de l'annonceur vers le consommateur). Ainsi, elles proposaient par le biais des médias traditionnels leur produits, leurs marques sans retour de la part du public et donc des consommateurs. Le seul impact lisible était le niveau du chiffre d'affaires. Cette méthode avait pour avantage de ne pas poser trop de questions quant à l'expérience du consommateur, quant aux services attendus et reçus. L'internaute n'était que le spectateur de l'information et le récepteur du message transmis par l'entreprise.

Récemment les entreprises ont investi internet en créant leurs sites web, de véritables fenêtres publicitaires et de promotion de leurs produits, marques et services. En reproduisant sur la toile, le mode de communication unidirectionnel des médias traditionnels, l'entreprise attire le public, lui fournit quelques privilèges (bons de réductions, points cadeaux...) pour le capter et le rendre fidèle.

Or, l'arrivée des sites de socialisation changent la donne. En effet, le mode de communication passe à un mode conversationnel. Il y a un échange bidirectionnel et surtout multidirectionnel. L'internaute peut grâce aux blogs et forums donner son avis sur les produits et services qu'il a achetés avec les autres internautes ou avec les annonceurs. Il peut s'exprimer rapidement, librement, facilement sur n'importe quel sujet en lançant une discussion ou en intégrant une conversation déjà existante, et ce de manière publique et visible. Il choisit de revenir ou non sur un site donné, et donc d'interagir avec la marque associée.

#### b. L'e-réputation :

*« 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 »<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> Malaval P. (2005), *Pentacom : Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b*, Pearson Education, France, Paris.

<sup>2</sup> Camille, Alloing. *E-réputation vers une définition...*, 2009

L'e-réputation est le résultat de la somme des contenus afférents à la marque, c'est-à-dire tous les blogs, forums, vidéos, etc. référençant cette marque et que nous pouvons trouver sur internet lorsque nous la recherchons dans un moteur de recherche.

Chaque élément apparaît sur les pages de résultat du moteur de recherche et permet à l'internaute de voir, entendre et lire tout ce qui se dit sur la marque. Cette idée est bien ancrée dans l'esprit des internautes puisque nous pouvons régulièrement lire dans les forums dédiés au webmarketing : *“votre marque ce n'est pas ce que vous en faites, mais c'est ce que Google en dit”*. Et pour que Google en dise du bien, il faut que, ce que la marque dit et comment elle le dit soient bien perçus par les internautes qui vont converser et réagir à son contenu.

### c. Le consommateur

Plus malin, un consommateur qui, avant d'accéder au produit, synchronisera sa réflexion sur du multi-device: PC, Mobile, Tablette, médias classiques, articles de presse, bouche à oreille... avis consommateurs. Un nuage de sources qu'il maîtrise, lui rendant clair cette dimension multicanal. Internet a bel et bien révolutionné les habitudes des internautes : ces derniers utilisent le Web pour se renseigner, comparer les prix, lire les avis sur les forums de consommateurs, et trouver le point de vente le plus proche.<sup>1</sup>

Sa démarche est devenue personnelle, locale, tactile : rendant indispensables les solutions de localisation de points de vente physique.

Le consommateur devient donc de par sa prolifération sur les sites sociaux le premier prescripteur des internautes, devenant un consomm'acteur, dont le pouvoir d'influence change la donne pour les entreprises. En effet, dans le « dialogue » entreprise-client – ou devrait-on dire, monologue – habituellement, c'est l'entreprise qui communique sur ses marques et ses produits par le biais des campagnes publicitaires et/ou événementielles. Or, avec les médias sociaux, ce sont les consommateurs qui font et défont les marques des entreprises. Celles-ci vont devoir réagir aux activités sociales en ligne des consommateurs, manager leurs relations avec le public et adapter leurs stratégies en conséquence.

---

<sup>1</sup> Arson B et Camiade J.M, **Multicanal, Cross canal, Omni canal, le commerce dans tous ses états**, 2013, in <http://blog.atinternet.com/fr/>

### 2.2.4.2 Les menaces pour l'entreprise :

#### a. La divulgation d'informations sensibles de l'entreprise :

Le principal risque est la divulgation d'informations confidentielles, de simples statuts, photos, vidéos, peuvent contenir des informations stratégiques.

#### b. Le vol d'identité<sup>1</sup>:

Constitue l'usage trompeur des renseignements identificateurs d'une entreprise. Les conséquences de l'usurpation d'identité sont diverses

- Perte de données de l'entreprise
- Mauvaise réputation/Fausse idée que ce donnent les fans de l'entreprise
- Perte d'identité.

#### c. Les risques de sécurité informatique :

Les entreprises peuvent être via les réseaux sociaux cible d'attaque malware ou des tentatives de phishing<sup>2</sup>. Des hackers aussi peuvent s'approprier les données de l'entreprise ou s'attaquer aux réseaux internes de celles-ci.

#### d. Abus de liberté d'expression :

Comme par exemple le cas d'un salarié qui critique sa hiérarchie ou qui tient des propos diffamatoires ou injurieux à l'égard de son entreprise.

#### e. Atteinte à la réputation :

Les principales atteintes à la réputation d'une personne ou d'une entreprise ont lieu lors de la publication de propos diffamants sur les réseaux sociaux, les blogs, les forums ou encore lors de l'usurpation d'identité.

---

<sup>1</sup> Schultz D.E (1993), *Integrated Marketing Communications: Pulling it together and making it work*, NTC Business Book, USA, Chicago

<sup>2</sup> Smith T. (2009), *The Social Media Revolution*, International Journal of Market Research ,page 559

### **Section 3 : les réseaux sociaux, moyens pour améliorer l'image de l'entreprise.**

L'image de marque est plus qu'indispensable pour subsister, surtout quand la concurrence est rude. La présence sur les réseaux sociaux est radicale pour traduire le positionnement de la marque, c'est à dire l'image qu'elle souhaite que le consommateur ait d'elle.

Utiliser les réseaux sociaux pour améliorer la notoriété d'une entreprise, cela peut aider à renforcer sa notoriété globale. Une stratégie marketing sert à améliorer la perception de l'image de marque, ainsi cela peut se mesurer sur les réseaux sociaux par le nombre de personnes au sein de la communauté, le nombre d'interactions positives etc..

#### **2.3.1 Image de marque, notoriété et réputation : 3 notions à distinguer :**

##### **a) L'image de marque :**

Jean-Jacques Lambin<sup>1</sup> a défini l'image de marque comme « *l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque.* » Il dégage trois niveaux d'image de marque :

- L'image perçue : c'est-à-dire la manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) 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
- L'image voulue : c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement.

L'un des objectifs d'une organisation pour contrôler son image de marque reviendrait donc à réduire les écarts et limiter les dissonances entre « l'image perçue » et « l'image voulue », tout en restant fidèle à « l'image vraie ».

---

<sup>1</sup> Jean-Jacques, Lambin ;OpCit page 289,.

## **b) La e-réputation <sup>1</sup>:**

L'e-réputation est un phénomène assez récent, qui est né avec le fort développement qu'a connu le web 2.0. Il indique la confiance et la perception qu'ont les internautes face à une marque ou une entreprise. Cette réputation provient des informations produites par l'entreprise elle-même, mais aussi par ses fournisseurs, ses clients qui peuvent facilement exprimer leur satisfaction ou au contraire leur mécontentement, par ses concurrents... et par toute une sphère présente sur le web et qui est capable de modifier en bien ou en mal cette réputation.

L'e-réputation est défini selon E Fillias et A Villeneuve comme : « L'e-réputation désigne la gestion de l'identité numérique, du planning stratégique à la mise en ligne des contenus, en passant par l'étude de l'image et la veille, en vue de déployer une influence pérenne. »<sup>2</sup>.

Elle a pour objectif <sup>3</sup>:

- Réaliser une veille efficace sur son secteur d'activité.
- Surveiller sa réputation en ligne et maîtriser les techniques d'action en cas de réputation dégradée.

Warren Buffet (célèbre homme d'affaires américain) a dit :

« Il faut 20 ans pour bâtir une réputation et cinq minutes pour l'anéantir. Si vous y pensez, vous agirez différemment. »

## **c) La notoriété :**

La notoriété<sup>4</sup> de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie de produits donnée. La notoriété s'exprime sous la forme d'un score : le taux de notoriété.

Celui-ci se situe dans un continuum qui démarre au degré zéro de notoriété (aucune des personnes interrogées ne la connaît) et va jusqu'au niveau absolu de notoriété, 100 % (l'ensemble des personnes interrogées la connaissent) dans une catégorie donnée. Il est appréhendé à trois niveaux : en spontané de premier rang (Top of mind ), en spontané et en assisté.

<sup>1</sup> <http://www.owl-marketing.fr/importance-e-reputation-entreprise/> consulté le 01/09/2015 à 15 :10

<sup>2</sup> Monziols Marie & Raviart, Olivier, « et si je me mettais aux réseaux sociaux », édition Eyrolles, 2014, page 77

<sup>3</sup> Jouanne, Alexandre & Murat ,OpCit ; page 41

<sup>4</sup> Lai Chantal, « la marque », édition Dunod, Paris, 2009, page49

La mesure de Top of mind représente le pourcentage de personnes qui citent spontanément le nom de la marque en premier lorsqu'on les interroge sur les marques qu'ils connaissent dans le secteur d'activité ou le segment de la marque.

Le taux de notoriété assistée est le pourcentage de personnes qui déclarent connaître une marque parmi une liste de marques qui leur est présentée pour un secteur d'activité ou un segment.

Les trois indicateurs de notoriété répondent à des préoccupations spécifiques :

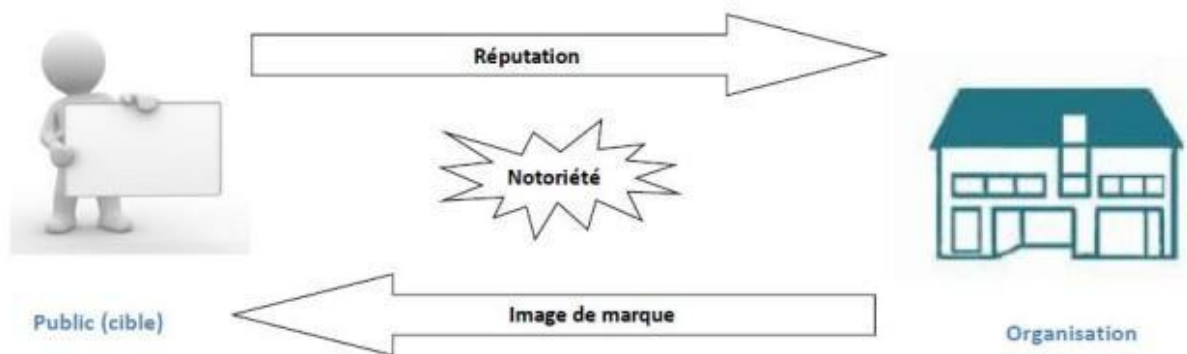
- **Le Top of mind** est le niveau de notoriété le plus exigeant. Il est particulièrement examiné pour les marques leader ou très fortes sur leurs marchés, les autres indicateurs de notoriété étant très élevés et n'étant donc plus appropriés. Il est également capital dans les catégories à faible implication et dans les situations où il faut se décider vite.
- **La notoriété spontanée** reflète la présence à l'esprit de la marque et donc sa capacité à être inscrite dans la liste de courses, à être considérée, à être choisie, à être achetée. Or, dans chaque catégorie de produits, seules 3 ou 4 marques font partie du club très fermé des marques à forte notoriété spontanée. Il est important de faire rentrer sa marque dans ce cercle, en détrônant une marque concurrente, en particulier dans les catégories à faible implication.
- **La notoriété assistée** est le niveau de connaissance de la marque le moins sévère. Elle est cependant le seul indicateur sensible pour les marques dont la notoriété est faible, en particulier pour les marques en phase de lancement, les niveaux de Top of mind et de notoriété spontanée pouvant être proches de zéro. Elle est également l'indicateur pertinent dans certains marchés, notamment pour les produits durables.

Pour résumer, nous pouvons donc définir les différentes notions de la manière suivante :

- Réputation : image perçue par un public
- Image de marque : image projetée
- Notoriété : résultat de la projection et de l'appropriation (mémoire) que le public s'en fait

Ces trois notions sont donc complémentaires. Les relations entre elles peuvent être schématiquement représentées de la manière suivante :



**Figure 6 Relation entre image de marque , réputation et notoriété.**

Source : <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html#sdfootnote1anc>

L'organisation envoie de manière volontaire ou non au public une certaine image de sa ou ses marques. Le public interprète cette image qui devient dans son esprit une réputation. Réputation qu'il renvoie dans son discours (lorsqu'il est médiatisé) vers l'organisation. La notoriété est alors la mesure quantitative des traces laissées par l'image projetée et l'image perçue (réputation) : le public se souvient de la marque et/ou de certains de ses attributs, ou non. Après avoir mesuré sa notoriété et évalué sa réputation, l'organisation peut réajuster l'image de marque qu'elle envoie au public, et la renvoyer. Cette approche globale de la notion de réputation et des autres notions qui lui sont associées (image de marque et notoriété) permet de poser les bases du concept **d'e-réputation**.

### 2.3.2 L'impact des réseaux sociaux l'image de marque d'une entreprise<sup>1</sup>.

#### a. Améliorer la relation avec le client :

L'image, c'est ce que l'entreprise dégage ; et les réseaux influent directement sur cette variable. Avant, ce qui est important pour une marque, c'est qu'elle se rende utile aux clients.

Les rapports de forces ont évolué, les consommateurs doivent être rassurés avant d'être ciblés. Cette relation de confiance est caractéristique de l'amélioration de l'image de marque auprès des clients. Plus encore, en aspirant à faire participer la communauté dans les prises de décisions, l'entreprise se place en position d'écoute, ce qui a tendance à favoriser les relations

<sup>11</sup> Pellicer S. (2010), *Réseaux sociaux et stratégie de marque*, Marketing Magazine, N°141

gagnants-gagnants tant recherchées par les entreprises pendant cette dernière décennie. En plus, faire appel à sa communauté permet de développer une image auprès de celle-ci en ce sens qu'elle montre qu'elle sait utiliser les nouveaux outils communautaires, qu'elles sait différencier sa communication par rapport à ses concurrents et que surtout elle donne une image de marque transparente, via le dialogue direct.

### **b. Contrôler ce qui est dit sur l'entreprise :**

La dimension « humaine » que prend soudainement une marque grâce à la présence d'interlocuteurs sur les réseaux sociaux permet d'entrevoir les prémices d'une « personnalité unique » de l'entreprise. Il s'agit d'une nouvelle variable à prendre en compte, que l'entreprise peut apprendre à maîtriser en contrôlant ce qui se dit sur elle. En effet, favorisant en tout point les échanges entre internautes en réduisant les barrières géographiques, le web 2.0 implique une certaine liberté quant à la création de contenu sur le web. Parfois, ces contenus vont à l'encontre des marques, et prennent place sur les réseaux sociaux.

C'est la raison pour laquelle une marque qui désire éviter de souffrir du potentiel de transmission de l'information sur les réseaux se doit d'être présente afin de contrôler un maximum ce qu'il se dit sur elle, jusqu'à se créer une personnalité propice à la sympathie et non l'inverse.

### **c. Expertise, crédibilité :**

Dans une autre mesure, une stratégie efficace de communication via les réseaux sociaux offre l'opportunité pour l'entreprise d'asseoir sa crédibilité. Ainsi, LinkedIn, en tant que réseau professionnel est à lui seul une excellente façon de promouvoir les travaux déjà réalisés, et les partenariats établis. De la sorte, les marques peuvent justifier leurs compétences dans un certain domaine<sup>1</sup>.

Il existe donc de multiples solutions pour améliorer son expertise, sa crédibilité auprès d'une communauté, d'autant plus qu'encore une fois, LinkedIn est aussi un support de recrutement, et qu'il est donc primordial pour une entreprise d'être efficace dans sa façon de communiquer des informations.

---

<sup>1</sup> Smith T. (2009), *The Social Media Revolution*, International Journal of Market Research, p.559

### 2.3.3 Les réseaux sociaux et la notoriété d'une entreprise :

Plus une entreprise a une notoriété importante plus c'est bénéfique pour elle. Pour pouvoir développer sa notoriété sur les réseaux sociaux il faut<sup>1</sup> :

➤ Communiquer autour de sa marque

La notoriété d'une marque repose essentiellement sur la stratégie de communication globale mise en place, sur la stratégie de présence sur les différents supports de communication. Plus une marque est «visible», plus elle gagnera en notoriété, à condition d'être présente sur les bons supports et de se différencier des produits concurrents.

Plusieurs critères permettent d'évaluer la performance de la notoriété de marque. Cette notoriété correspond au pourcentage de personnes ayant cité la marque ou le produit dans une catégorie donnée.

L'avantage des réseaux sociaux par rapport aux médias traditionnels et que si la notoriété se fonde essentiellement sur le fait d'être «présent» et «de faire parler de soi», la meilleure des stratégies à adopter pour augmenter la notoriété consiste à multiplier sa présence sur les différents canaux de communication dans le but de récolter les bénéfices de chacun et un maximum de visibilité. Cependant, une telle stratégie nécessite d'importants budgets de communication. Les annonceurs utilisent depuis longtemps les médias traditionnels (presse, télévision, cinéma, radio) pour faire connaître leurs produits. Il n'est pas rare que les campagnes de communication traditionnelles, comme une campagne télévisuelle, soient couplées avec de la communication hors média ou bien du marketing direct permettant de toucher directement le consommateur sur le point de vente. L'arrivée des réseaux sociaux a changé la donne: ils permettent de toucher les utilisateurs dans leur quotidien (comme les médias de masse) et de façon quasi personnalisée (comme pourrait le faire un commercial sur un point de vente). Les carrefours d'audience qu'ils représentent deviennent des atouts majeurs pour renforcer la présence d'une marque et toucher les cibles de communication là où elles se trouvent.

---

<sup>1</sup> Jouanne, Alexandre & Murat, Olivier & Hossler, Maclanie, opcit, pages 65-66-67 (avec adaptation)

➤ Soigner son image de marque

Le branding s'appuie sur ce que la marque raconte à travers son produit, la brand culture qui est construite autour de lui. Ainsi l'identité d'une marque repose sur des éléments tangibles:

- **Son nom** : un nom évocateur, comme le nom «frigo» qui est devenu un raccourci populaire désignant un réfrigérateur, une chambre froide ou un combiné frigo-congélateur, alors que le nom est à l'origine une marque commerciale pour des réfrigérateurs.
- **Son logo** : ainsi un logo aisément reconnaissable et indissociable de la marque contribue à bâtir la notoriété de la marque et du produit.
- **Son argumentaire** commercial propre ne sera assimilé par le consommateur qu'à la suite d'un vécu signifiant (expérience de consommateurs, retombées médiatiques, campagnes publicitaires, événements de marque, etc.).

➤ Se créer une identité sociale de marque

Le branding permet au consommateur de créer des référentiels qui lui permettent de juger facilement de la qualité ou non d'un produit. Il lui permet de se repérer et de choisir les produits qui lui renvoient des signes de caution ou de garantie. Le branding permet donc la création de valeurs supplémentaires autour des qualités intrinsèques du produit.

En adoptant les réseaux sociaux dans une stratégie de communication, l'entreprise est au moins certaine de répondre à deux besoins de l'utilisateur: créer une relation de proximité (valeur relationnelle) et créer une communauté de marque s'insérant dans le quotidien des internautes, en respectant leurs modes de vie (valeur aspirationnelle et identitaire). Il est également possible de diffuser des tutoriaux, de laisser les consommateurs échanger entre eux, se renseigner, confronter leurs avis et leurs expériences (valeur expérientielle), tout en surveillant les échanges.

➤ Capitaliser sur sa culture d'entreprise :

La culture de marque (brand culture) se décline dans trois types de contenus associés à la marque:

- l'histoire et les anecdotes autour de la marque ou des produits.
- les images associées à la marque (logo, mais d'autres images).
- les associations d'idées (la marque a besoin d'être incarnée dans au moins un produit phare).

➤ Faire connaître sa présence

Les réseaux sociaux mettent à disposition des possibilités d'achat d'espace. En plus de la visibilité naturelle que vous allez développer avec la communauté existante et l'afflux de fans/ abonnés sur les plateformes, de nombreux outils permettent, en achetant de la visibilité, de dynamiser le trafic de la cible que vous visez. Les leviers particulièrement recommandés pour développer la notoriété restent les publicités permettant de diffuser le logo de la marque, une accroche et un lien vers le compte entreprise.

On pourra alors lancer des campagnes de publicité sur Facebook ou Twitter, créer des stratégies de buzz et aussi activer des influenceurs pour mettre en avant son contenu.

**Figure 7 les objectifs des médias sociaux**

**Primary Social Media Objective of US Marketers,  
July 2010**

% of respondents



Note: n=369; numbers may not add up to 100% due to rounding  
Source: Direct Marketing Association (DMA) and COLLOQUY, "Deploying Social Media to Cultivate Customer Loyalty: A Benchmarking Study," provided to eMarketer, Aug 27, 2010

### 2.3.4 Les réseaux sociaux et la E-réputation<sup>1</sup> :

Les réseaux sociaux sont d'excellents outils pour connaître ce qui se dit autour d'une marque et dans un secteur d'activité. Avant même d'aborder la question d'intégrer les réseaux sociaux dans la stratégie d'entreprise, surveiller sa réputation en ligne est une étape clé dans la mesure où l'activité d'une marque doit s'adapter au contexte, à son environnement concurrentiel et à ce qui se dit d'elle.

En plus d'excellentes informations que l'on peut récupérer sur ses concurrents, ses médias sociaux sont très complets pour évaluer de façon pertinente la réputation d'une entreprise, qu'elle soit positive, négative ou neutre, et d'en analyser les grandes tendances qualitatives. Les tactiques seront différentes en période de crise ou en période de croissance ou selon la pression concurrentielle.

- Surveiller ce qui se dit d'une marque :

L'intelligence économique est un mécanisme qui consiste à collecter et à diffuser des informations utiles aux différents acteurs concernés en vue de leur exploitation. Il s'agit d'un processus stratégique de détection des signaux (favorables ou défavorables) au sein d'un environnement et/ou d'une organisation. C'est le fait de s'informer de toutes les actualités et de toutes les informations qui peuvent interférer avec la stratégie de l'entreprise et influencer des décisions futures, pour se protéger des éventuelles menaces et saisir les opportunités.

- Un suivi indispensable:

Effectuer une veille sur les réseaux sociaux permet de réaliser un suivi plus précis, plus ciblé, plus rapide que sur les médias classiques. Les médias sociaux contiennent des milliards de contenus, pour la plupart publics et accessibles à tous et de façon universelle.

Chaque jour, les internautes échangent des informations entre eux, et ce contenu peut éventuellement concerner votre entreprise. Un système de veille sur les réseaux sociaux doit être mis en place dans une perspective de forte réactivité pour anticiper ou éteindre une crise en ligne ou détecter de nouvelles opportunités. Détecter, identifier et évaluer des rumeurs ou des témoignages négatifs permet d'éviter des conséquences qui peuvent largement dépasser le cadre du Web.

---

<sup>1</sup> Jouanne Alexandre, Murat Olivier & Hossler Maclanie, opcit, pages 41-42-43.

➤ Identifier le contenu positif à relayer et le contenu négatif à encadrer :

La particularité des réseaux sociaux est que chaque internaute dispose d'un pouvoir d'expression, et donc d'un potentiel de viralité, chaque internaute est un porte-parole en puissance de la marque auprès de son entourage. Parmi les discussions des influenceurs concernant les marques, les entreprises, les produits ou les services se glissent également de nombreux avis de consommateurs classiques. Il est important d'afficher une attention maximale à ces consommateurs, afin d'encourager les retours positifs et de répondre correctement aux retours négatifs. Ils en deviennent des ambassadeurs de la marque sur la plupart des réseaux sociaux, il existe des fonctionnalités permettant aux entreprises de signaler le contenu jugé « discriminant » et de demander sa suppression.

➤ Anticiper les crises :

Une crise peut provenir d'une opération de communication mal construite, mal ciblée, ou bien elle peut être générée par une source externe, sans aucun contrôle de l'organisation concernée, comme un avis client ou bien un article paru dans la presse. Une crise peut commencer à cause d'une personne ou d'un groupe de personnes qui désire attaquer, d'une manière plus ou moins agressive, une organisation. Dans tous les cas, ce sont les réactions négatives et offensives qui proviennent de l'extérieur.

➤ Autres risques à maîtriser :

En dehors de l'échange de données négatives ou de rumeurs négatives autour d'une entreprise, il existe également d'autres risques qui peuvent être beaucoup plus graves. Pour A. Guigou, G. Mallet, M. Rossi et X. Vespa (2014), on distingue cinq typologies des risques:

- Le vol de données personnelles de salariés ou clients qui peuvent entraîner la perte de confiance des consommateurs et atteinte à la réputation d'une entreprise.
- Les dénonciations anonymes, comme le site French Leaks, un site dédié à la diffusion de documents d'intérêt public concernant notamment la France et l'Europe proposé par Mediapart.
- une perte de confiance relative à un produit/service;
- une nuisance à l'image de marque;

➤ Construire une veille efficace :

Une veille efficace commence par la maîtrise de son propre secteur d'activité et de ce qui se dit autour de son entreprise.

Préparer la veille avec la bonne méthodologie, Il faut pouvoir mesurer l'impact et l'efficacité des actions menées (Recherche et recueil des informations et connaissances clés, traitement et interprétation des données recueillies, fondation des raisonnements et mise en œuvre des actions et animation des réseaux)



## **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 son important

L'entreprise est capable d'atteindre l'image de marque qu'elle souhaite que les consommateurs perçoive, elle est capable d'augmenté sa notoriété ou encore de contrôler sa réputation sur le net

Après avoir vus tous les différente notions dans le premier chapitre et quelque notion que l'on a pu ajouter dans ce deuxième chapitre à propos de la communication via les réseaux sociaux nous allons pouvoir dans ce chapitre qui est le dernier pouvoir analyser les effets de la communication via les réseaux sociaux dans l'entreprise Hôtelière le Méridien Oran.

# **3. CHAPITRE 3 :**

**La**

**communication**

**du Méridien**

**Oran via les**

**réseaux sociaux**



**PRESENTATION**  
**LE MERIDIEN ORAN**  
HOTEL & CONVENTION CENTRE

2012 Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. All Rights Reserved

## **Introduction**

Le marché de l'hôtellerie est un marché en pleine expansion sur le marché Algérien, ainsi les hôtels doivent choisir une certaine stratégie de communication afin de mieux se faire connaître et d'attirer le plus de consommateur de plus en plus exigeant.

Certaines entreprises comme l'hôtel le Méridien Oran ont choisi de se différencier en communiquant via les réseaux sociaux qu'on peut qualifier de nouvel outil de communication.

Partant de ce constat, le présent chapitre sera consacré dans un premier temps (première section) à la présentation du groupe mondial Starwood, la présentation de l'hôtel le Méridien Oran ainsi que sa présence sur les réseaux sociaux. Dans la deuxième et dernière section nous présenterons notre enquête et nous procéderons à son analyse ainsi que son interprétation.

## Section 1 : présentation de l'hôtel le Méridien Oran

### 3.1.1 Présentation du groupe Starwood Hôtels & Resorts :

Starwood, dont le siège social est situé à New York, est l'une des plus importantes entreprises d'hôtellerie et de loisirs au monde. Le groupe doit sa réussite à l'acquisition en 1998 de Westin Hôtels & Resorts Worldwide, Inc. et d'une partie de ses filiales ("Westin" et the "Westin Merger") ainsi que d'ITT Corporation (the "ITT Merger"), renommée Sheraton Holding Corporation ("Sheraton Holding") et, en 1999, de Vistana Inc. (renommée Starwood Vacation Ownership, Inc. ou "SVO").

Starwood gère son activité d'hôtellerie et de loisirs en direct, ainsi que par le biais de ses filiales. La société est propriétaire des marques "St Regis", "The Luxury Collection", "Sheraton", "Westin", "W", "Le Meridien", "Four Points" by Sheraton...

Figure 8 Panorama des filiales du groupe Starwood en 2014



Les neuf marques que possède le groupe Starwood ont toutes la classification 4 ou 5 étoiles.

Grâce à ces marques, la société Starwood est présente au sein de la plupart des secteurs à travers le monde. Les activités de la société sont regroupées en deux catégories : l'exploitation d'hôtels et l'exploitation de propriétés de vacances.

L'activité d'hôtellerie de la société est centrée plus particulièrement sur l'exploitation mondiale d'hôtels et de complexes de propriétés luxueuses de vacances du marché de l'hébergement.

Starwood a pour ambition d'acquérir des parts de marché relativement à la gestion ou à des droits de franchise d'établissements de ce secteur. A ce jour, le portefeuille de la société se compose d'hôtels dont elle est propriétaire, d'hôtels loués, gérés ou encore franchisés, soit 1200, composé de 228 682 chambres dans 81 pays, 138 hôtels qu'elle détient, loue ou dans lesquels Starwood détient une majorité de parts, 269 qu'elle gère pour le compte de propriétaires tiers (y compris des entreprises dans lesquelles Starwood détient des parts en minorité) et 321 sur lesquels Starwood perçoit des redevances de franchise..

Le chiffre d'affaires et les bénéfices de Starwood proviennent aussi du développement, de la propriété et de l'exploitation, de la commercialisation et de la vente de PVC (Parts de Vacances en Copropriétés) de complexes de propriétés de vacances, ainsi que du financement proposé aux clients qui en font l'acquisition. A ce jour, la société possède 18 complexes de propriétés de vacances aux Etats-Unis et aux Bahamas. Le groupe hôtelier américain compte aujourd'hui plus de 110 000 salariés dans les établissements qui lui appartiennent ou dont la gestion lui revient.

Les plus grandes marques de Starwood, Sheraton Hotels & Resorts et Westin Hotels & Resorts, sont au service de leurs clients depuis plus de 60 ans. Starwood Vacation Ownership (et son prédécesseur, Vistana, Inc.) propose des vacances en propriété depuis plus de 20 ans.

#### ❖ **Les Facteurs clés de succès du groupe Starwood**

Les grandes orientations stratégiques de la société, pour contribuer à la positionner comme leader de l'industrie hôtelière et de propriétés de vacances, s'articulent autour des facteurs suivants :

- **La force de la marque :** Starwood détient une position dominante sur les marchés du monde entier grâce à une excellente répartition internationale, associée à des marques fortes et reconnues. Les marques de luxe et haut de gamme de Starwood continuent à gagner des parts de marché sur leurs concurrents en obtenant de nouveaux clients grâce à sa politique de fidélisation des voyageurs les plus actifs du monde. La force des marques de la société est en partie attestée par les appréciations des clients de ses hôtels et par les rapports de l'industrie hôtelière.
- **Le programme de fidélisation :** Le programme de fidélisation de la société, SPG (Starwood Preferred Guest), est fort de plus de 19 millions de membres. SPG a mis en place le premier programme de fidélisation du secteur hôtelier avec une politique non restrictive sur les dates et sur la disponibilité, ce qui permet à ses membres de séjourner où et quand ils le désirent. SPG permet d'améliorer le rendement de retour des clients satisfaits obtenu grâce aux nombreux avantages offerts pour des séjours fréquents et aux achats de vacances en propriété, rapportant des points permettant des séjours gratuits en hôtels et bien d'autres avantages, ou encore grâce aux *miles* aériens offerts pour l'ensemble des 32 programmes aériens participants.
- **Une présence significative sur les marchés les plus importants :** Les hôtels et Complexes des propriétés de luxe de la société sont très bien répartis à travers le monde. Ces hôtels et complexes sont pour la plupart situés au sein de grandes villes et zones de vacances.
- **Des établissements de qualité et d'exception :** Starwood dirige un groupe diversifié et de renom composé d'établissements hôteliers répartis à travers le monde, parmi lesquels figurent le St. Regis de New York, dans l'état de New York, The Phoenician de Scottsdale, en Arizona, l'Hôtel Gritti Palace à Venise, en Italie, le St. Regis de Beijing, en Chine et le Westin Palace de Madrid, en Espagne. Ils sont parmi les hôtels phares du secteur et sont les mieux placés pour offrir la meilleure qualité et le meilleur service.
- **Importance :** En tant que société hôtelière et de loisirs parmi les plus importantes au monde et concentrant son activité sur le marché de l'hébergement de luxe et haut de gamme avec une proposition de gamme complète de services, Starwood a l'envergure pour soutenir son activité de commercialisation et de réservations.

- **Diversification du *cash-flow* (marge brute d'autofinancement) et des actifs** : La diversité des marques, du niveau des parts de marchés, de l'origine des revenus et des localisations géographiques induira gains et profits et renforcera la notoriété des marques mondiales de la société.

#### ❖ **Les valeurs du groupe Starwood Hotel & Resorts**

La groupe Starwood Hotels & Resorts définit ses valeurs de la manière suivante :

« C'est seulement quand nous répondons aux attentes et **même dépassons les exigences** de nos clients, propriétaires et actionnaires, que nous pouvons parler de succès. »

« Nous avons **une passion : l'excellence**, et nous voulons proposer le must concernant **l'intégrité et l'impartialité**. »

« Nous prônons **la diversité** des peuples, des idées et des cultures. Nous reconnaissons **la dignité et la valeur des individus** lorsqu'ils travaillent en **équipe**. »

« Nous améliorons la vie des **communautés** dans lesquelles nous travaillons. »

« Nous encourageons **les innovations**, acceptons **les responsabilités** et apprécions **le changement**. »

« Nous recherchons la connaissance et la croissance par **l'apprentissage**. »

« Nous partageons **un sens d'efficacité, de vivacité d'esprit** et nous nous efforçons d'avoir de **l'humour** aussi.

#### ❖ **Cible.**

Compte tenu de la diversité des établissements du groupe Starwood Hotels & Resorts, celui-ci se destine à une clientèle plutôt aisée au niveau internationale, quelle que soit leur tranche d'âge ou leur situation sociale.



### ❖ Concurrence

Le secteur hôtelier est un secteur concurrentiel. Celle-ci est généralement fondée sur la qualité et la nature des chambres, les infrastructures et services de restauration et de réunions, l'attraction qu'exercent leurs emplacements, la disponibilité du système mondial de distribution, les prix, la capacité à gagner et à échanger des points du programme de fidélité et sur d'autres facteurs. Starwood est concurrentielle dans ces domaines. Les établissements Starwood sont compétitifs vis-à-vis des autres hôtels et complexes de vacances, en ce qui concerne les infrastructures appartenant à des locaux et les infrastructures appartenant à des chaînes nationales et internationales sur leurs propres marchés géographiques. Les principaux concurrents de Starwood sont d'autres sociétés hôtelières, des sociétés qui sont propriétaires et des marques nationales et internationales.

### ❖ Objectifs.

Le premier objectif de la société est de maximiser ses profits et son fond de roulement en développant la rentabilité de son portefeuille actuel : en pratiquant l'acquisition sélective de parts dans des biens supplémentaires, en augmentant le nombre de ses contrats de gestion d'hôtels et de franchises, en faisant l'acquisition de propriétés de vacances et en vendant des PVC, en augmentant au maximum de leur valeur les établissements qu'elle possède, y compris en se séparant d'hôtels de moindre importance et par la vente de biens primés à des prix particulièrement élevés.

En Algérie le groupe Starwood Hotels & Resorts est présent dans plusieurs grandes villes du Pays dont l'hôtel Sheraton, Club des pins à Alger ou encore le Sheraton Annaba.

A Oran, 2eme grande ville du pays le groupe est présent sous trois marques différentes : Sheraton, Four Points by Sheraton, et le Méridien Hôtel.

Dans les paragraphes qui vont suivre, nous allons nous intéresser de plus près à l'hôtel le Méridien Oran

## 3.1.2 Présentation de l'Hôtel Le Méridien Oran

### 3.1.2.1 Présentation

Perché sur une haute falaise surplombant la Méditerranée, à quelques minutes du centre-ville et de l'aéroport, Le Méridien Oran Hôtel & Convention Centre bénéficie d'un

emplacement idéal pour recevoir aussi bien une clientèle d'affaires que les amoureux de la ville d'Oran et de sa culture.

Seconde propriété du groupe Starwood à Oran, l'Hôtel le Méridien Oran a ouvert ses portes en 2011 rejoignant ainsi le Sheraton Oran Hotel & Towers. Tous deux considérés parmi les hôtels les plus luxueux en Afrique.

L'hôtel le Méridien Oran possède entre autre :

#### ❖ **DES CHAMBRES ET DES SUITES DE HAUT STANDING**

Les 254 chambres et 42 suites de l'hôtel sont décorées dans un style moderne et raffiné, elles bénéficient pour la plupart de vues à couper le souffle sur la mer Méditerranée. Les chambres et suites sont réparties comme suit:

- 108 chambres De luxe
- 120 chambres Premium
- 26 chambres Royales
- 14 suites De luxe
- 14 suites Premium
- 12 suites Royales
- 2 suites Présidentielles

#### ❖ **RESTAURANTS ET BARS**

L'hôtel offre différents voyages culinaires a partager dans les cuisines des restaurant tel que :

- LATEST RECIPE qui dispose d'une cuisine ouverte pour une expérience interactive avec nos chefs cuisiniers.
- FAVOLA qui lui ramène ses clients à l'ancienne Italie, l'accent sur des ingrédients frais et la cuisine italienne classique.

L'hôtel mets à disposition de ces clients des espaces bar et loung :

- CHAÏ Situé dans le lobby vitré de l'hôtel dont les Spécialités sont café et thé.
- LATITUDE 35 qui est le principal Bar Loung de l'hôtel, il possède une grande terrasse avec vue sur mer, c'est un paradis qui invite à se relaxer et à savourer des créations uniques.
- ROYAL LOUNGE qui est le salon situé au 17e étage exclusivement réservé aux clients logés dans les suites et chambres royales. Il dispose d'un service bar, Wifi et connexion internet à haut débit.
- POOL BAR, lui a côté de la piscine extérieure, servant des rafraîchissements et des collations.

#### ❖ **DES ESPACES ILLIMITÉS POUR LES RÉUNIONS D'AFFAIRES**

Le Méridien Oran Hôtel & Convention Centre accueille sa clientèle dans le plus grand palais des congrès d'Afrique du nord avec une superficie de plus de 9000 m<sup>2</sup> d'espace de réunion modulable en fonction des besoins des clients.

Le centre de conférences dispose de :

- 23 salles de réunions
- Une superficie de salles qui varient de 69 à 2468 m<sup>2</sup>
- Différent set up selon la capacité des salles
- Banquet : De 48 pax jusqu'à 1005 pax
- Théâtre : De 40 pax jusqu'à 1256 pax
- U-Shape : De 24 pax jusqu'à 503 pax
- School : De 28 pax jusqu'à 1675 pax

Il dispose aussi d'un auditorium pouvant accueillir jusqu'à 3000 participants. Cet espace est choyé par un service personnalisé et une vision dédiée à la réussite.

#### ❖ **LES ESPACES DE DETENTES**

Les espaces de détente et de relaxation telle que le centre de fitness, Explore Spa by Le Méridien et la piscine extérieure sont destinés à faire du passage des clients à Oran un agréable séjour.

- CENTRE DE FITNESS qui une vue imprenable sur la mer, il est équipé de machines de sport dernière génération. C’est un endroit où les clients pourront se remettre en forme après une dure journée de travail.
- LE SPA moderne équipé avec 8 salles privées de traitements, hammam, Jacuzzi et salon de beauté. Un véritable havre de tranquillité où les clients pourront découvrir des grands moments de détente.

### 3.1.2.2 Fiche signalétique

Logo	
Dénomination	Le Méridien Oran Hôtel & Convention centre
Date de création	Ouverture en 2011
Forme juridique	SPA
Domaine d’activité	Hôtellerie
Nombre d’employés	512
Siege social	Chemin de Wilaya, Route 75, Oran
Téléphone	+213 41984000
Site web	<a href="http://www.lemeridienoran.com">www.lemeridienoran.com</a>

### **3.1.2.3 Vision, mission et valeur de l'hôtel le Méridien Oran.**

#### **a) Vision de l'hôtel le Méridien Oran:**

La Vision de l'hôtel le Méridien Oran est de Répandre la lumière et la chaleur de l'hospitalité dans le monde. Cette vision est partagée par tous les hôtels Méridien à travers le Monde.

#### **b) Mission de l'hôtel le Méridien Oran**

La principale mission de l'hôtel le Méridien Oran est d'être la meilleure entreprise de l'hospitalité au niveau de l'ouest Algérien surtout l'Oranie, le premier choix des hôtes, des membres d'équipes et des propriétaires.

#### **c) Valeurs de l'hôtel le Méridien Oran**

L'hôtel prône comme valeur :

- Hospitalité en travaillant à offrir à leurs hôtes des expériences exceptionnelles.
- Intégrité en ne manquant jamais de faire ce qui est juste.
- Travail d'équipe dans tout ce qui est entrepris au sein de l'hôtel.
- Responsabilité : assumant ses actes et ses choix, le personnel présent s'applique à travailler rapidement et avec discipline.

### **3.1.3 La communication de l'hôtel le Méridien via les réseaux sociaux :**

L'équipe marketing de l'hôtel le Méridien Oran donne beaucoup d'importance aux réseaux sociaux et essaie d'en faire l'un de ses piliers de communication.

Cet établissement est présent entre autres sur Facebook, Twitter et Instagram.

#### **A. FACEBOOK :**

L'hôtel le Méridien Oran possède une page Facebook, on peut voir sur cette figure la photo de profil ainsi que la photo de couverture de l'établissement.

**Figure 9 Page Facebook le Méridien**



Sources : <https://www.facebook.com/lemeridienoran.hotel?fref=ts>

La page Facebook de l'hôtel le Méridien compte près de 120 000 abonnés à son actif, et plus de 45 000 personnes attestent avoir visité l'hôtel comme le confirme la figure ci-dessous :

**Figure 10 Abonnés de la page de l'hôtel le Méridien**



Sources : <https://www.facebook.com/lemeridienoran.hotel?fref=ts>

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 qui ont été organisés et qui se sont déroulés au niveau de l'hôtel ou de l'auditorium

**Figure 11 Offre publié sur la Page du Méridien Oran.**

**Le MERIDIEN**  
35° 42' N - 00° 35' W

La piscine est ouverte à partir d'aujourd'hui 01 Juin 2015  
Chaque jour de 09H à 19H

**Dreamy Holidays**

\* L'accès pour les clients non-résidents sera réservé pour les familles et les couples et en fonction du taux d'occupation de l'hôtel  
\* Les prix pour les adultes est de 3500 DZ  
\* Les prix pour les enfants entre 06 et 12 ans est de 2000 DZ moins de 6 ans gratuit

Le Méridien Oran Hotel & Convention Centre  
Page aimée · 1 juin · ✨

La piscine est ouverte à partir d'aujourd'hui 01 Juin 2015  
Chaque jour de 09H à 19H.

- L'accès pour les clients non-résidents sera réservé pour les familles et les couples et en fonction du taux d'occupation de l'hôtel
- Les prix pour les adultes est de 3500 DZ
- Les prix pour les enfants entre 06 et 12 ans est de 2000 DZ moins de 6 ans gratuit

J'aime · Commenter · Partager

Nahid Benm'rah Mehtari, Farah Beldi et 253 autres personnes aiment ça.

22 partages

Nadia Nadia Moin de 6 ans gratuit c bien je vais juste déposés mes enfants loool  
Je n'aime plus · Répondre · 16 · 2 juin, 00:04

Schoumy Ferrari si c'est gratuit pour les résidents, je préfère de passer un week end a l'hôtel et passer un week end à l'hôtel...

Écrire un commentaire...

Sources : <https://www.facebook.com/lemeridienoran.hotel?fref=ts>

Comme on peut le voir la publication qui est une offre d'accès à la piscine de l'hôtel avec les différents tarifs (adulte /enfant) a récolté 250 mentions j'aime et son contenu a été partagé 22 fois pas les fans de la page.

**Figure 12 Promo SPG hôtel Méridien**

Le MERIDIEN  
Page aimée · 25 septembre 2014 · Modifié · ✨

À partir du mois d'octobre, les professionnels de l'événementiel et des réunions, les professionnels du voyage et les membres actuels des programmes Starwood Preferred Planner® et StarwoodPro auront désormais la possibilité de gagner des Starpoints® et d'accéder au statut de membre Élite tout à la fois grâce à un seul et même compte SPG®. Associez vos comptes ou inscrivez-vous aujourd'hui.

[http://www.spgpromos.com/spgpro/?language=fr\\_FR](http://www.spgpromos.com/spgpro/?language=fr_FR)

J'aime · Commenter · Partager

267 personnes aiment ça. Plus pertinent

58 partages

Linda Londres

Écrire un commentaire...

Sources : <https://www.facebook.com/lemeridienoran.hotel?fref=ts>

Cette publication concerne le programme SCG c'est-à-dire le programme de fidélisation de l'hôtel Méridien ainsi que de tous les hôtels de la chaîne Starwood.

Cette publication a réuni plus de 265 mentions j'aime et son contenu a été partagé 58 fois par les fans de la page.

## **B. TWITTER**

L'hôtel le Méridien Oran possède un compte Twitter, on peut voir sur cette figure le compte de l'entreprise.

**Figure 13 Compte twitter de l'hôtel le Méridien**

Source : <https://twitter.com/lemeridienoran>

L'hôtel le Méridien Oran a 711 abonnés sur son compte twitter mais cependant le nombre de Tweets n'est que de 65 ce qui est très bas cela revient au fait que les algériens n'utilisent pas trop le réseau social Twitter.

Twitter nous permet de twitter un événement, un jeu ou un concours pour avoir plus de visibilité et de partage ainsi pour diffuser l'information en temps réel.

**Figure 14 Publication Twitter de l'hôtel le Méridien**



Source <https://twitter.com/lemeridienoran>

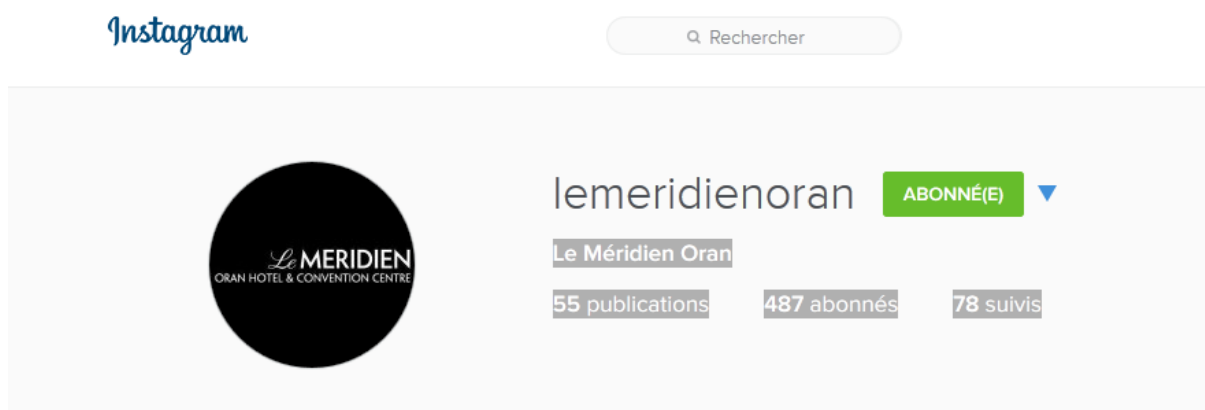
Malheureusement comme on peut le constater sur la publication, il y a très peu de tweets.

## **C. INSTAGRAM :**

L'hôtel le Méridien Oran gère également un compte Instagram, il est utilisé pour partager les photos en relation avec l'entreprise.



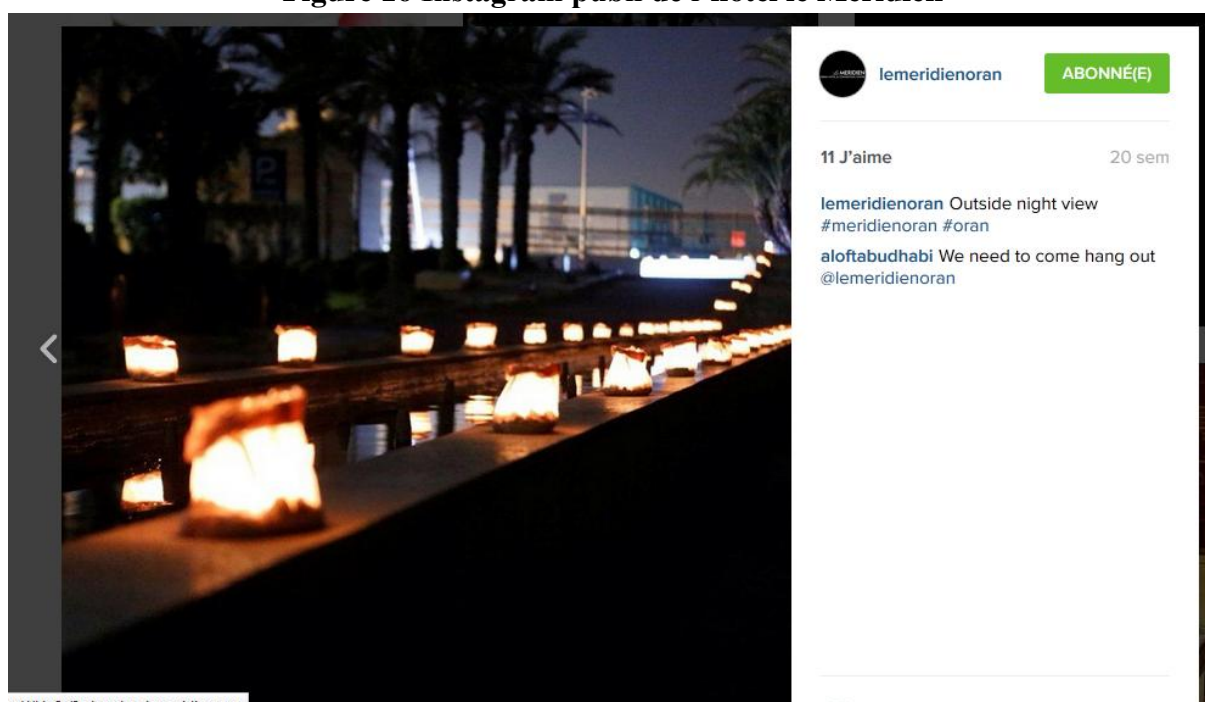
**Figure 15 Compte Instagram de l'hôtel le Méridien**



Source : <https://instagram.com/lemeridienoran/>

Comme on peut le constater l'hôtel le Méridien accumule 55 publication avec 487 abonnés a son actif.

**Figure 16 Instagram publi de l'hôtel le Méridien**



Source : <https://instagram.com/lemeridienoran/>

Comme on peut le constater la publication Instagram a recueilli 11 mentions j'aime et un commentaire.

Même si l'hôtel le Méridien Oran utilise plusieurs réseaux sociaux on constate que c'est sur Facebook que l'entreprise a le plus de fans et qu'elle atteint le plus de personne.

## **Section 2 : Enquête terrain portant la communication marketing de l'hôtel Le Méridien Oran.**

Dans cette section, nous allons aborder les différentes étapes de la réalisation de notre enquête.

Nous exposerons donc la méthodologie utiliser, ainsi que le questionnaire puis nous passerons au traitement et à l'analyse des données.

### **3.2.1 Fiche technique de l'enquête :**

#### **3.2.1.1 Méthodologie de l'enquête**

Pour tenter de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses nous avons opté pour une méthodologie de recherche de type descriptive analytique matérialisée par une enquête ad hoc, en nous intéressant précisément à la notoriété et l'image de l'hôtel le Méridien.

#### **3.2.1.2 Objectif de l'enquête**

Le but de notre enquête est de déterminer si les réseaux sociaux peuvent être une solution dans la stratégie de communication d'une entreprise telle que l'Hôtel Le Méridien Oran.

#### **3.2.1.3 Hypothèses de l'enquête :**

H1 : Facebook est un outil de communication incontournable pour les entreprises.

H2 : La présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux influe sur son image et sa notoriété.

H3 : La qualité des pages crée sur les réseaux sociaux influe sur l'intention d'achat

#### **3.2.1.4 La population ciblée dans notre recherche :**

La population que nous avons ciblée était constituée d'hommes et de femmes qui utilisent l'outil internet plus précisément les réseaux sociaux.

### **3.2.1.5 L'échantillonnage :**

- **Technique utilisée :**

La méthode d'échantillonnage adoptée, est l'échantillonnage non probabiliste de convenance. Nous avons opté pour cette méthode non seulement par faute de temps mais également par manque d'argent.

- **La taille de l'échantillon :**

Nous avons questionné 231 personnes et toutes ont entièrement renseigné le questionnaire d'une manière très correcte.

### **3.2.1.6 Logiciel de traitement**

- **Logiciels utilisés**

- Excel 2013.

- IBM SPSS statistics version 21.

- **Type de traitement des informations**

- Tri à plat

- Tri croisé

- **Outils statistiques utilisés**

Nous avons choisi pour tester nos hypothèses un tri croisé car nos variables sont qualitatives et ce sont des variables nominales.

### **3.2.1.7 Le questionnaire :**

- ❖ **Composition du questionnaire :**

Afin de répondre aux besoins de la recherche en informations, nous avons organisé les informations recherchées selon différentes parties :

- Partie 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 de réflexion comme demander « quel est leur réseau social préféré, que représente pour eux les réseaux sociaux ? »
- Partie 2 : Description du comportement de l'internaute sur les réseaux sociaux : Réseaux sociaux fréquentés et temps passé.
- Partie 3 : Question filtre : Connais/ Connais pas l'hôtel Le Méridien Oran. Fan/ pas fan de la page Facebook de l'hôtel le Méridien Oran.
- Partie 4 : Mesure des attitudes : Echelles de Likert (choix des échelles expliqué plus bas).
- Partie 5 : Attentes en termes de contenu publié : Ces questions ont pour but de recueillir les attentes des publics afin de leur proposer un contenu adéquat (espérance en terme de contenu).
- Partie 6 : Questions consacrées aux renseignements liés au public (Age, sexe ...)

❖ **Types de questions utilisées :**

- *Les questions dichotomiques*

Questions auxquelles l'interrogé ne peut choisir qu'une seule réponse parmi deux modalités, comme par exemple :

**Q.6 A votre avis les Hôtel algérien utilisent-ils les réseaux sociaux pour communiquer ?**

OUI

NON

- *Les questions à choix multiples et réponse unique*

L'interrogé doit choisir une seule réponse parmi un choix supérieur à 2 modalités. Comme par exemple :

**Q.11 Comment avez-vous rejoint la page du Méridien Oran ?**

Lors de recherche sur le net

A partir d'un site web

Grace à des amis

Via d'autres pages Facebook.

▪ **Les questions à choix multiples et réponses multiples**

Dans ce genre de question, l'interrogé peut choisir plusieurs réponses parmi celles proposées dans une liste, par exemple :

**Q.7 Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ?**

Twitter

Instagram

Facebook

Flikert

Google+

YouTube

Snapchat

▪ **Les questions à échelles**

Ce type de questions permet d'obtenir des réponses sur les attitudes et leur intensité ou sur les opinions des individus. Dans notre questionnaire nous avons opté pour *L'échelle de Likert* qui permet d'évaluer l'attitude d'un individu en mesurant l'intensité de son approbation, par exemple :

**Q.19 Exprimer votre degré d'accord ou de désaccord pour les expressions suivantes :**

	Tout a fait d'accord	D'accord	Moyennement d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Le Méridien Oran est très présent sur les réseaux sociaux.					
Grace aux réseaux sociaux je connais bien l'hôtel le Méridien					

A travers la page Facebook de l'hôtel le méridien je sais que c'est un hôtel de luxe					
La page Facebook du Méridien Oran m'encourage a venir le visiter ou a participer au événement organiser					

▪ *Les questions ouvertes*

Ces questions laissent toute liberté à l'interviewé quant au contenu, à la forme et à la longueur de sa réponse. Exemple :

**Q.20 : Que souhaiteriez-vous voir de plus sur la page Facebook de l'hôtel le méridien ?**

.....

▪ *Les questions démographiques*

Les questions démographiques sont plus personnelles et sont généralement laissées à la fin du questionnaire, elles nous informent sur les personnes interrogées. Exemple :

**Q.21 : Vous êtes?**

Homme

Femme

### **3.2.1.8 Le test du questionnaire**

Nous avons testé notre questionnaire auprès de 10 personnes choisies au hasard au niveau de la ville d'Oran dans les mêmes conditions de celles souhaitées dans l'élaboration de notre travail.

Ce test nous a permis de mieux formuler certaines questions jugées ambiguës ainsi que de détecter des questions mal comprises.

### **3.2.1.9 Méthode d'administration :**

En raison des caractéristiques que doivent présenter l'échantillon (utilisation des réseaux sociaux) la méthode d'administration choisie consistait à l'administrer directement via le réseau social Facebook. Le questionnaire a été publié sur internet, via l'outil « Google docs » pendant la période allant du 28 Aout au 02 Septembre 2015.

### **3.2.1.10 Les limites de l'enquête**

Nous avons rencontré quelques difficultés au cours de notre étude :

- L'étude s'est faite sur une période limitée d'un mois de stage au niveau de l'hôtel c'est-à-dire du 28 Mars au 28 Avril 2015.
- Le nombre de personnes interrogées est limité car l'administration de l'hôtel ne peut partager avec nous la base de données de ses clients.

## **3.2.2 Résultat des tris.**

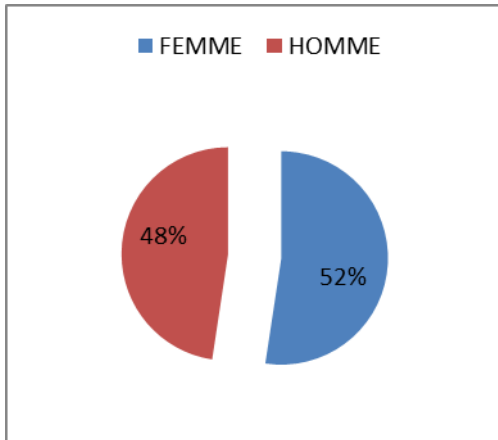
Dans cette partie de notre travail nous mènerons une première analyse descriptive à travers des tri-à-plats. Puis nous effectuerons un tri-croisés pour représenter au mieux les variables mesurées et permettre de répondre à nos hypothèses.

### **▪ Tris à plat :**

Nous commencerons donc notre analyse descriptive par les questions dites introductives.

**Traitement de la question 21 :** Répartition selon le sexe.

**GRAPHE N 1 Répartition selon le sexe**



**TABLEAU N° 5 Répartition selon le sexe**

HOMME	110	47.6%
FEMME	121	52.4%

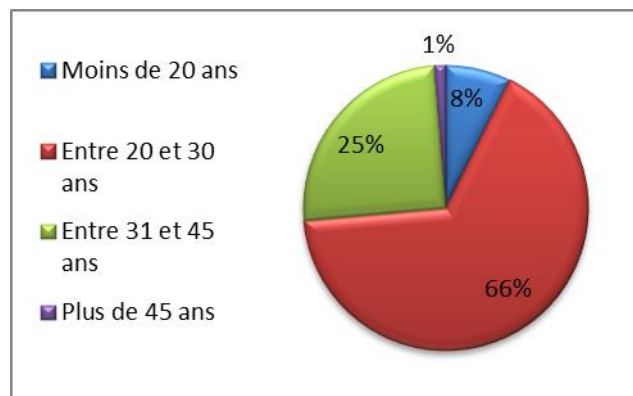
Les résultats du tableau précédent montrent que l'échantillon de notre étude est composé de 47.6 % d'hommes et de 52.4% de femmes.

**Traitement de la question 22 :** Répartition selon l'âge

Tranche d'âge	Nbr	Pourcentage
Moins de 20 ans	17	7.4%
Entre 20 et 30 ans	153	66.2%
Entre 31 et 45 ans	58	25.1%
Plus de 45 ans	3	1.3%

**TABLEAU N° 6 Répartition selon l'âge**

**GRAPHE N 2 Répartition selon l'âge**

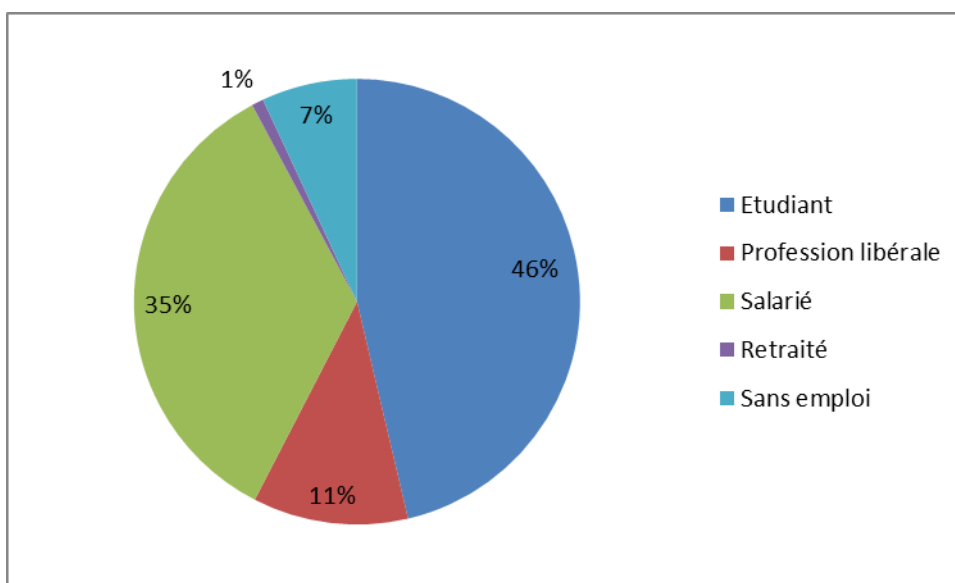




Nous remarquons que 66% des questionnés sont âgés entre 20 et 30 ans, pendant que 25% ont entre 31 et 45 ans. Donc environ 70% de l'échantillon sont des jeunes, ce qui reflète l'importance de la catégorie des jeunes en Algérie d'une part et d'autre part la forte présence de ces derniers sur les réseaux sociaux.

**Traitement de la question 23 : La catégorie socio-professionnelle**

**GRAPHE N 3 Répartition selon la CSP**



**TABLEAU N° 7 Répartition selon la CSP**

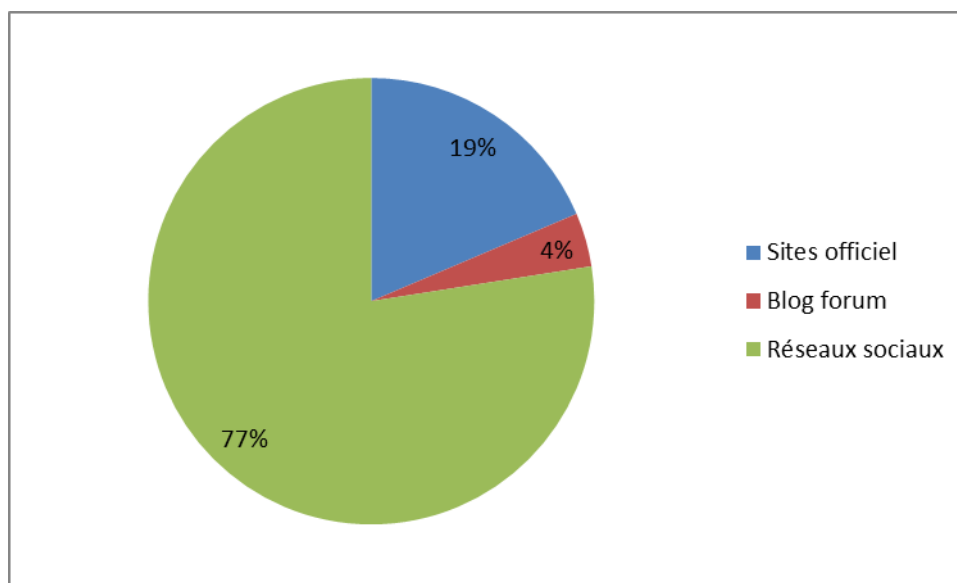
CSP	Nbr	Pourcentage
Etudiant	107	46.30%
Profession libérale	26	11.30%
Salarie	80	34.60%
Retraite	2	0.90%
Sans emploi	16	6.90%

Nous constatons de ces résultats que la catégorie socio-professionnelle la plus récente parmi les répondants est celle des étudiants avec un pourcentage de 46.30%, ce résultat s'accorde avec la répartition de l'échantillon selon l'âge.

Dans la partie qui va suivre nous allons analyser le comportement des internautes sur les réseaux sociaux.

**Traitement de la question 3 :** La source d'information sur le net.

**GRAPHE N 4 Les source d'information sur le net**



**TABLEAU N° 8 Les sources d'information sur le net**

Source	Nbr	Pourcentage
Sites officiel	43	18.6%
Blog forum	9	3.9%
Réseaux sociaux	179	77.5%

D'après le tableau ci-dessus la source d'information la plus utilisée sur internet est les réseaux sociaux avec près de 80% des individus. Les blogs et forum arrivent loin derrière avec seulement 3.9%

**Traitement de la question 4 : Quel réseau social préférez-vous ?**

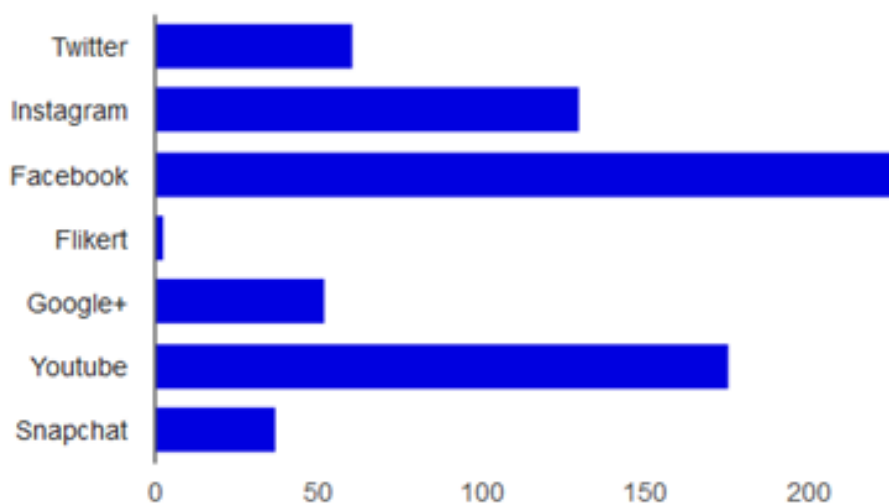
**TABLEAU N° 9 Réseau Social préféré**

Réseau préféré	Nbr répondant	Pourcentage
Facebook	209	90.47%
Twitter	07	03.03%
YouTube	02	0.86%
Google+	06	02.59%
Intagram	07	03.03%
Total	231	100%

Ce tableau nous montre que la quasi-totalité de l'échantillon a choisi Facebook comme étant leur réseau social préféré avec un pourcentage qui s'élève à 90.47%. Les autres réseaux sociaux cités qui sont : YouTube, Google+ et Twitter se partagent les 10% restants

**Traitement de la question 4 : Réseaux sociaux utilisés :**

**GRAPHE N 5 Réseaux sociaux utilisés**



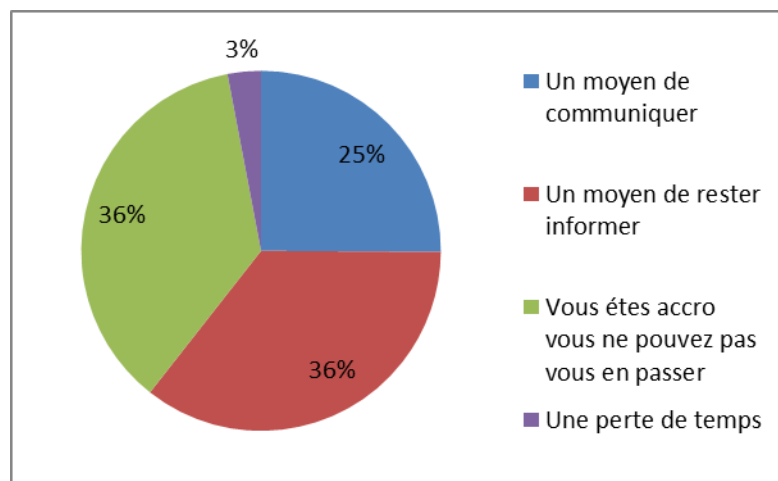
**TABLEAU N° 10 Réseaux Sociaux utilisés**

Réseaux sociaux	Nbr	Pourcentage
Twitter	61	26.4%
Instagram	130	56.3%
Facebook	228	98.7%
Flikert	3	1.3%
Google+	52	22.5%
Youtube	176	76.2%
snapchat	37	16%

D'après les résultats sur le tableau Facebook est incontestablement le réseau social le plus utilisé avec près des 90% des individus qui affirment l'utiliser. Il est suivi en 2eme et 3eme position par Youtube et Instagram.

**Traitement de la question 2 : Que représentent les réseaux sociaux :**

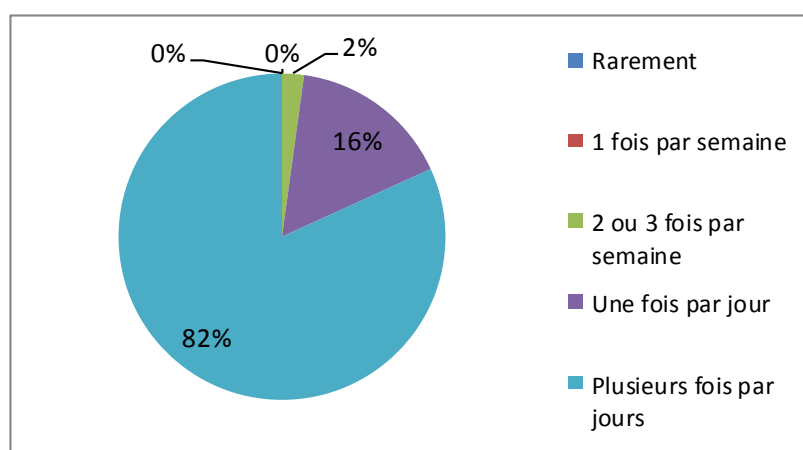
**GRAPHE N 6: Rôle des réseaux sociaux**



**TABLEAU N° 11 Rôle des réseaux sociaux**

Role	Nbr	Pourcentage
Un moyen de communiquer	58	25.1%
Un moyen de rester informer	82	35.5%
Vous êtes accro vous ne pouvez pas vous en passer	84	36.4%
Une perte de temps	7	3%

D'après le tableau précédent 36.4% des répondants affirment être accros aux réseaux sociaux, 35.5% disent utiliser les réseaux sociaux comme moyen de rester informés. 3% seulement déclare que les réseaux sociaux sont une perte de temps

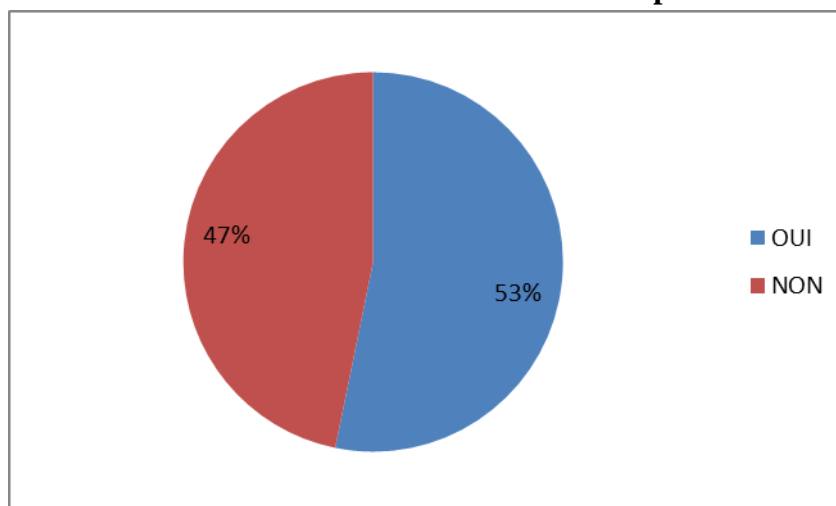
**Traitement de la question 5 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux**

**GRAPHE N 7 Fréquence d'utilistion des réseaux sociaux**
**TABLEAU N° 12 Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux**

Fréquence	Nbr	Pourcentage
Rarement	0	0%
1 fois par semaine	0	0%
2 ou 3 fois par semaine	5	2.2%
Une fois par jour	37	16%
Plusieurs fois par jours	189	81.8%

Les résultats montrent que plus de 81% des individus utilisent les réseaux sociaux plusieurs fois par jour. Près de 98% des individus se connectent au moins une fois par jour.

**Traitement de la question 7 :** Utilisation des réseaux sociaux par les Hôtels.

**GRAPHE N° 8 Utilisation des réseaux sociaux par les Hôtels**



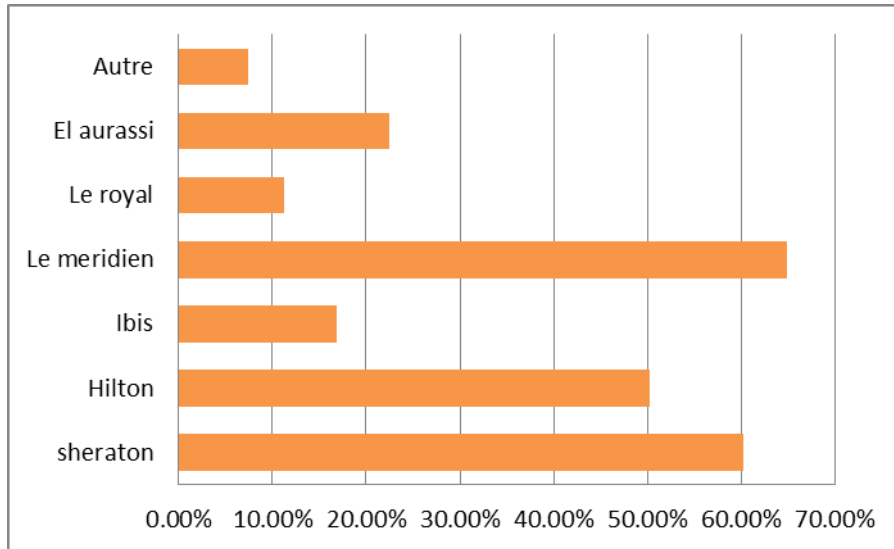
**TABLEAU N° 13 Utilisation des réseaux sociaux par les Hôtels**

OUI	123	53.2%
NON	108	46.8%

D'après les résultats obtenus 53.2% des personnes interrogées pensent que les Hôtels en Algérie utilisent les réseaux sociaux pour communiquer.

**Traitement de la question 7 :** Les Hôtels croisés sur les réseaux sociaux.

**GRAPHE N 9 Les Hôtels présents sur les réseaux sociaux**

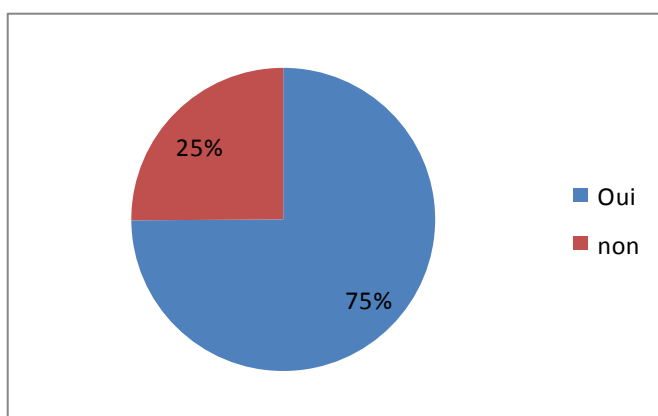


**TABLEAU N° 14 Les Hôtels présents sur les réseaux sociaux**

Hôtels	Nbr	Pourcentage
sheraton	139	60.2%
Hilton	116	50.2%
Ibis	39	16.9%
Le meridien	150	64.9%
Le royal	26	11.3%
El aurassi	52	22.5%
Autre	17	7.4%

D'après les résultats obtenus 64.9% des individus ont déjà croisé l'hôtel Méridien sur les réseaux sociaux, suivi de l'hôtel Sheraton avec 60.2% et l'hôtel Hilton de 50.2%. 52 personnes ont déjà croisé l'hôtel EL Aurassi sur les réseaux sociaux, viennent en dernier l'hôtel Ibis et l'hôtel Royal avec respectivement 39 et 26 personnes.

**Traitement de la question 8 : Connais/connais pas l'hôtel le Méridien.**



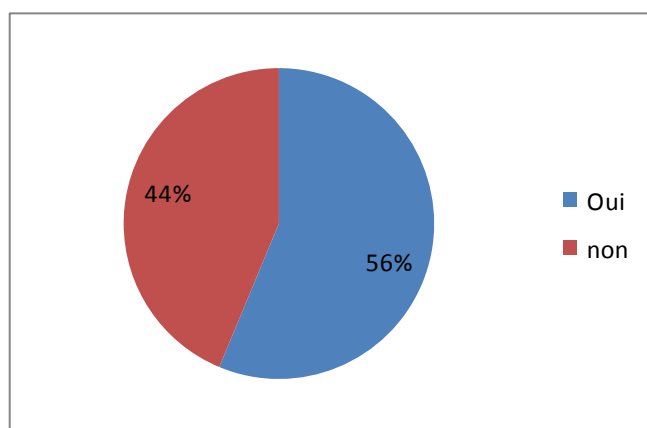
**GRAPHE N 10 Proportion des personnes connaissant l'hôtel Méridien**

Connais/ Connais pas	Nbr	Pourcentage
Oui	173	74.9%
non	58	25.1%

**TABLEAU N° 15 Proportion des personnes connaissant l'Hôtel Méridien**

Sur les 231 personnes qui ont répondu au questionnaire 173 c'est-à-dire 74,9% d'entre elles connaissent l'hôtel le Méridien Oran.

**Traitement de la question 09 :** Etes-vous Fan de la page Facebook de l'hôtel Méridien ?



**GRAPHE N 11 Proportion des fans de la page Facebook de l'hotel le Méridien**

**TABLEAU N° 16 Proportion des personnes fan de la page Facebook de l'hôtel Méridien**

Fan/ Pas fan	Nbr	pourcentage
Oui	130	71.4%
non	101	28.6%

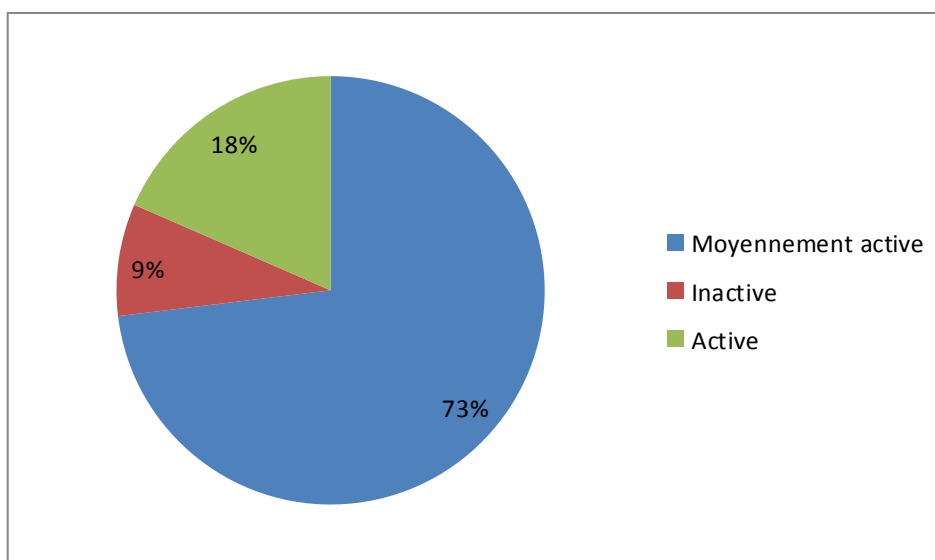
D'après ce tableau, 130 personnes c'est-à-dire 74.4% de l'échantillon sont Fan de la page Facebook de l'Hôtel le Meridien Oran.



Pour la suite de notre analyse c'est-à-dire le tri à plat nous nous intéresserons aux réponses de ses 130 personnes. La question 09 nous a servi donc de question filtre.

**Traitement de la question 10 :** Comment qualifier vous la page de l'hôtel le méridien Oran sur Facebook ?

**GRAPHE N 12** Appréciation de la page FB de l'hotel Meridien



**TABLEAU N° 17** Appréciation de la page FB de l'hôtel le Méridien

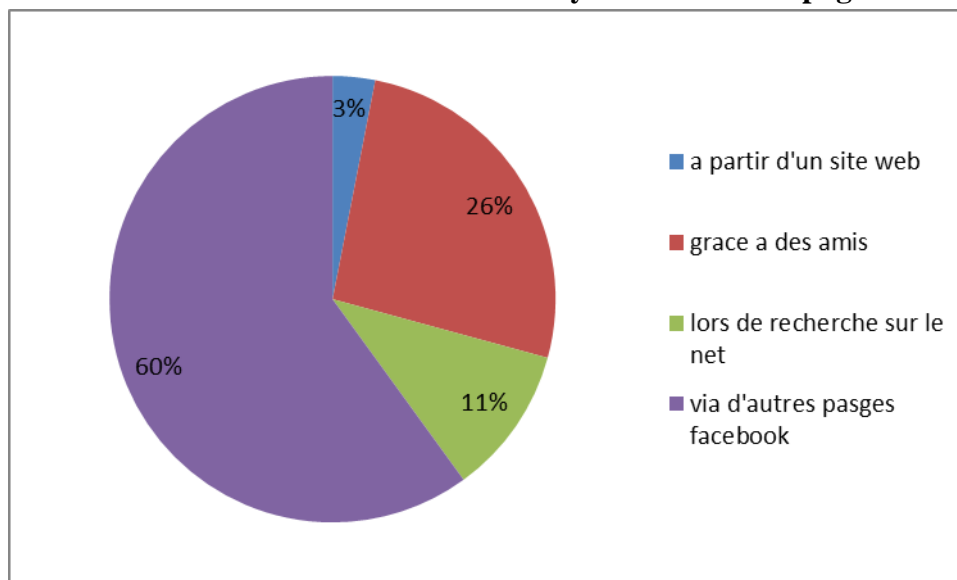
Appréciation	Nombre	Pourcentage
Moyennement active	95	74%
Inactive	11	9%
Active	24	17%

Sur les 130 personnes qui ont déclaré être Fan de la page Facebook de l'Hôtel le Méridien Oran 95 c'est-à-dire 74% d'entre elles pensent la page Facebook de l'hôtel le Méridien est moyennement active. 17% d'entre eux pense qu'elle est complètement inactive.

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

**Traitement de la question 11** : Comment avez-vous rejoint la page Facebook du Méridien Oran

**GRAPHE N 13 Les différents moyens d'accès à la page**



a partir d'un site web	4	3%
grâce à des amis	34	26%
lors de recherche sur le net	14	11%
via d'autres pages Facebook	78	60%

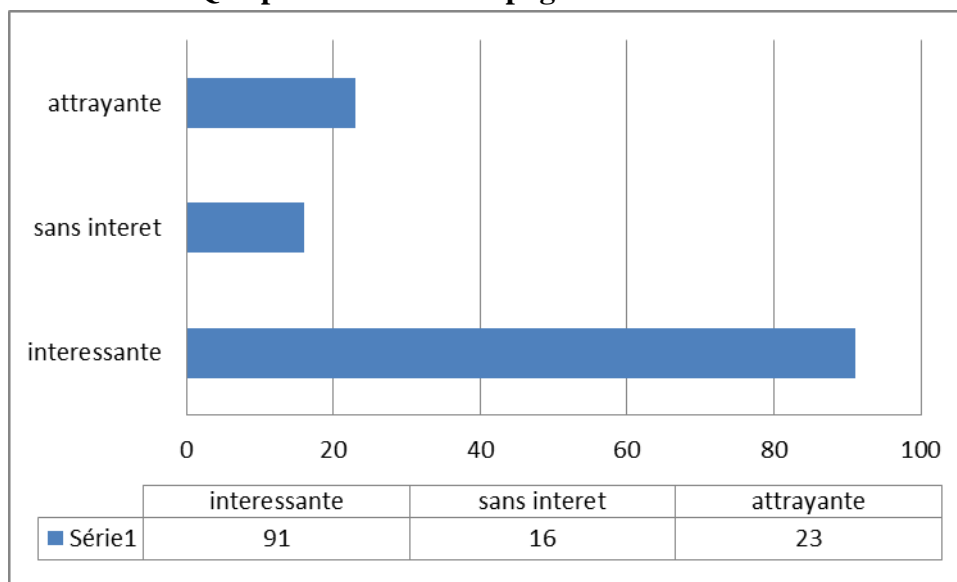
**TABLEAU N° 18 Les différents Moyens d'accès à la page**

D'après le Graphe ici présent 78 personnes ont rejoint la page Facebook de l'Hôtel le Méridien grâce à d'autres pages Facebook, 34 affirment avoir rejoint la page sous l'influence de leurs amis.

Seulement 4 personnes ont rejoint la page à partir du site web de l'Hôtel. Pour les 14 personnes restantes c'est lors de recherche sur le Méridien via internet qu'elles ont rejoint sa page.

**Traitement de la question 12 :** Que pensez-vous de la page Facebook de l'hôtel le Meridien Oran ?

**GRAPHE N 14** Que pensez-vous de la page Facebook de l'hôtel le Méridien



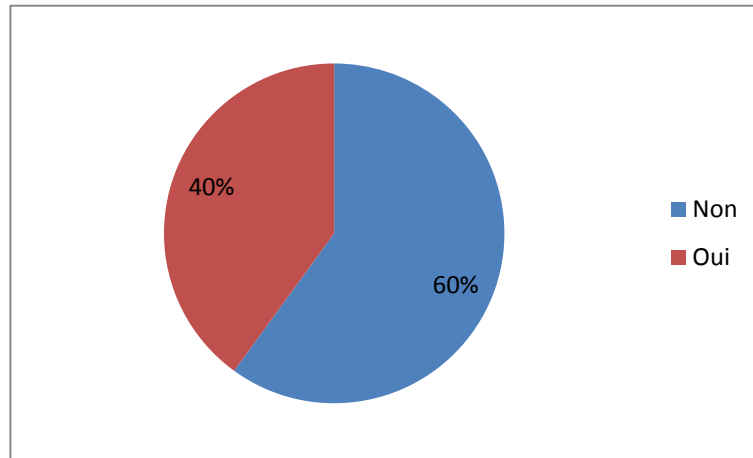
Sur les 130 personnes qui suivent la page Facebook de l'hôtel le Méridien 91 la trouve intéressantes. 23 personnes la trouvent attrayante.

On veut dire par attrayante qu'elle est plus qu'intéressante, qui donne envie la suivre encore plus.

Néanmoins sur les personnes interrogées 16 affirment que la page Facebook de l'Hôtel le Méridien est sans intérêt.

**Traitement de la question 13 :** Recevez-vous des notifications de la page le Méridien Oran sur Facebook ?

**GRAPHE N 15 Répartition des individus qui reçoivent les notifications de la page Facebook de l'hôtel le Méridien**



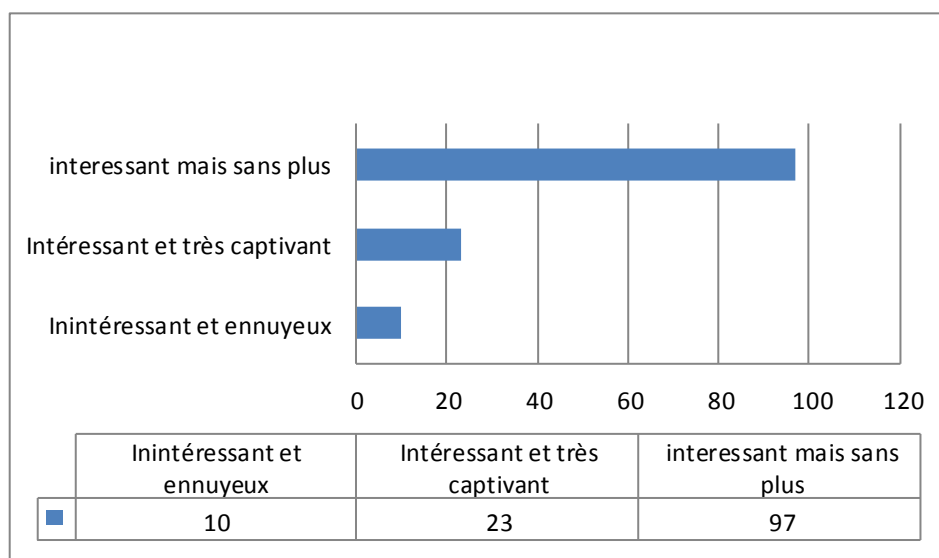
**TABLEAU N° 19 Répartition des individus qui reçoivent les notifications de la page Facebook du Méridien**

Non	78	60%
Oui	52	40%

Sur les 130 personnes interrogées 78 c'est-à-dire 60% ne reçoivent pas de notification de la page Facebook de l'Hôtel le Méridien. C'est-à-dire qu'ils ne reçoivent pas les nouvelles publications, les nouveautés ou les événements que l'hôtel organise dans leurs fils d'actualité.

**Traitement de la question 14 :** Comment trouvez-vous le contenu des publications sur la page Facebook de le Méridien Oran ?

**GRAPHE N 16 Impression sur le contenu des publications de la page Facebook du Méridien**



Cette question traite de l'appréciation des contenus (des publications) de la page Facebook de l'hôtel le Méridien Oran.

Donc 97 personnes sur les 130 qui ont répondu affirment que le contenu est certes intéressant mais sans plus c'est-à-dire qu'il n'est pas captivant. Cependant, 23 personnes affirment que les publications de la page Facebook sont intéressantes et très captivantes.

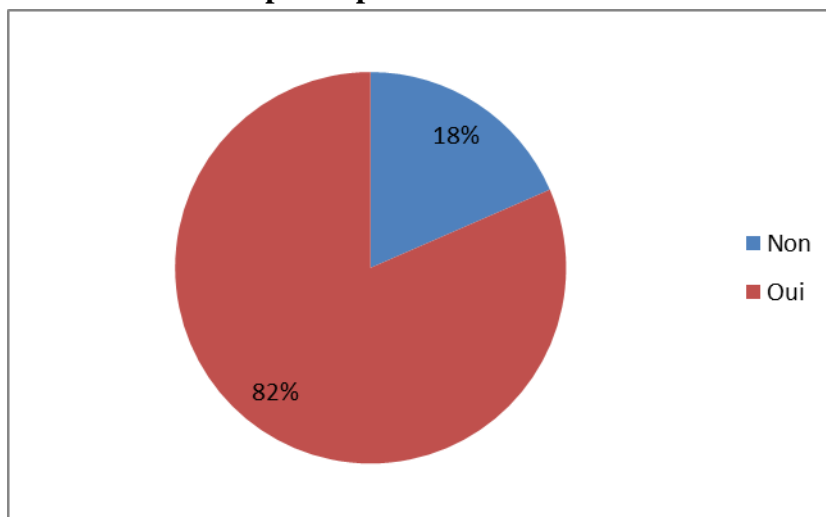
Seulement 10 personnes clament que le contenu de la page est inintéressant et ennuyeux.

**Traitement de la question 15 :** Avez-vous déjà participé a un événement organisé par l'hôtel Le Meridien ?

**TABLEAU N° 20 Taux de participation aux événements du Méridien**

Non	24	18%
Oui	106	82%

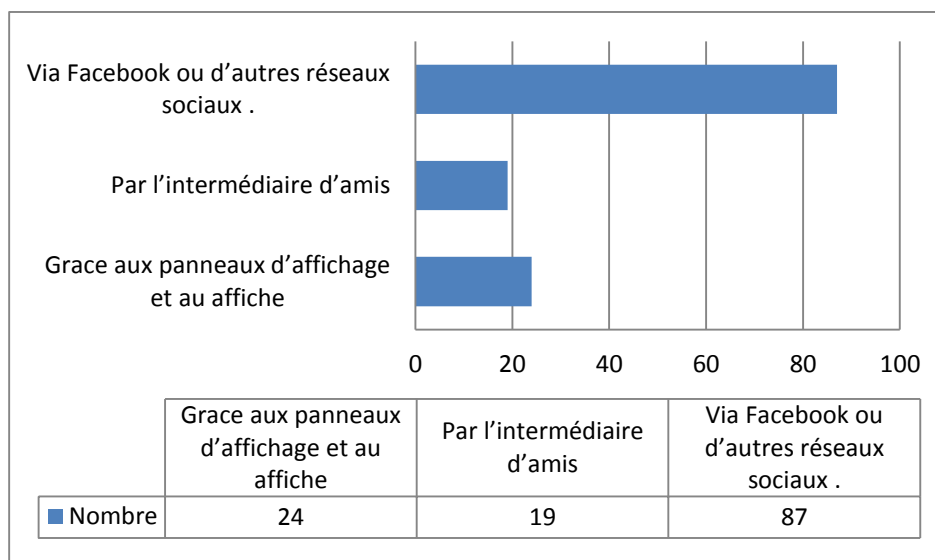
**GRAPHE N 17 Taux de participation aux événements du Méridien Oran**



Sur les 130 personnes qui ont répondu 106 c'est-à-dire 82% d'entre elles ont déjà participé à un événement organisé par l'hôtel le Méridien

**Traitement de la question 16 :** Comment avez-vous entendu parler de cet événement ?

**GRAPHE N 18 Comment avez-vous entendu parler de cet événement ?**



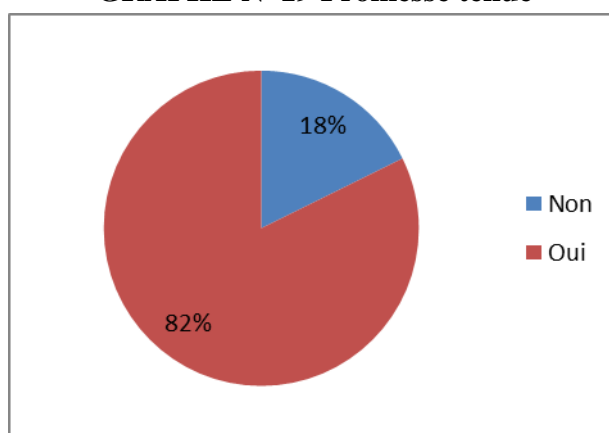
Comme l'indique ce graphe les personnes ayant participé à un des événements organisés par l'Hôtel le Méridien ont entendu parler de ce dernier au travers de différents moyens, c'est-à-dire que 87 d'entre elles grâce à la page Facebook ou à d'autre réseaux sociaux que l'hôtel le méridien utilise pour communiquer.

Les panneaux d'affichage et autres affiches ont contribué à attirer 24 personnes.

Pour les 19 personnes restantes, elles ont entendu parler de l'évènement par l'intermédiaire de leurs amis.

**Traitement de la question 17 :** L'évènement auquel vous avez participé répond-t-il a la promesse faites dans les publications via les réseaux sociaux ?

**GRAPHE N 19 Promesse tenue**



**TABLEAU N° 21 Promesse tenue**

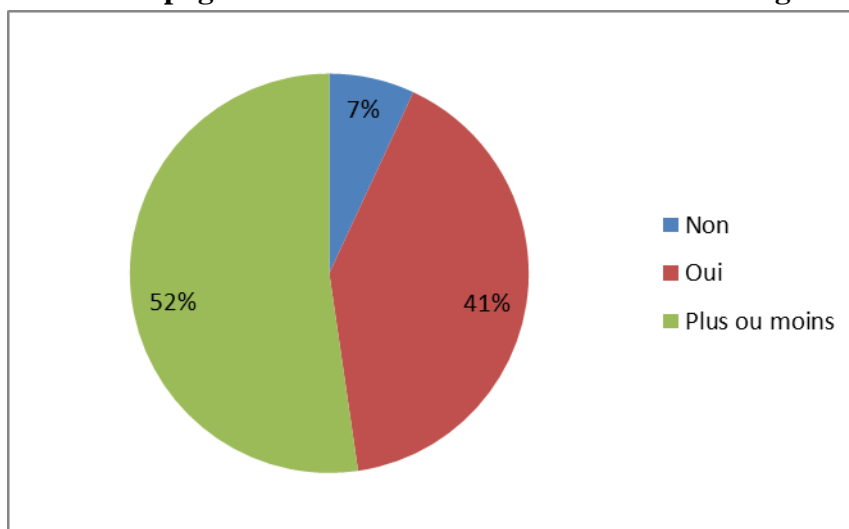
Non	23	18%
Oui	107	82%

Les personnes ayant participé à l'évènement ont affirmé à 82% que l'évènement correspond à la promesse faite sur la publication.

C'est-à-dire que pour par exemple lors de la publication d'une offre spéciale, les promesses faites ont été respectées (Tarif, confort,...)

**Traitement de la question 18 :** Pensez-vous que sa page Facebook véhicule une bonne image de l'hôtel le méridien Oran ?

**GRAPHE N 20 la page Facebook véhicule-t-elle une bonne image de l'hôtel ?**



**TABLEAU N° 22 Image et réseaux sociaux**

Non	9	7%
Oui	53	41%
Plus ou moins	68	52%

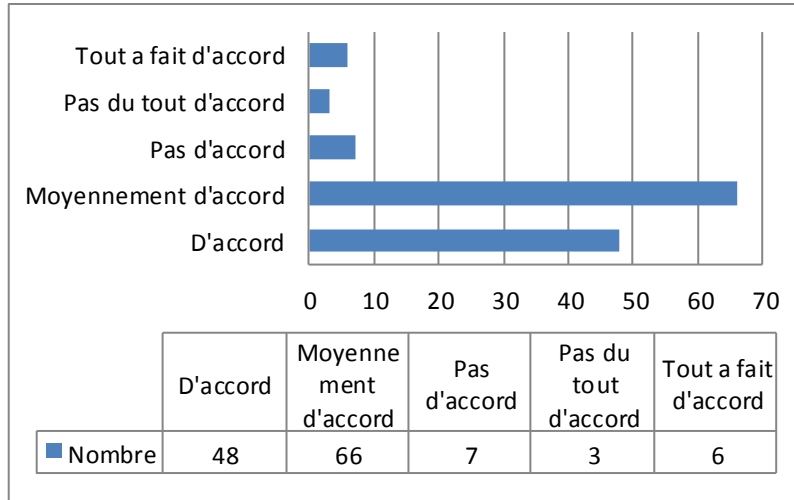
En ce qui concerne l'image de l'hôtel le Méridien. 41% des personnes qui suivent sa page Facebook pensent qu'elle véhicule une bonne image de l'hôtel, et 7% pensent le contraire c'est-à-dire qu'elle donne une image négative.

Cependant les 52% des individus ont choisi comme réponse plus ou moins c'est-à-dire que même si la page véhicule une bonne image reste que cela peut être mieux et que la page pourrait être améliorée

**Traitement de la question 19 :**

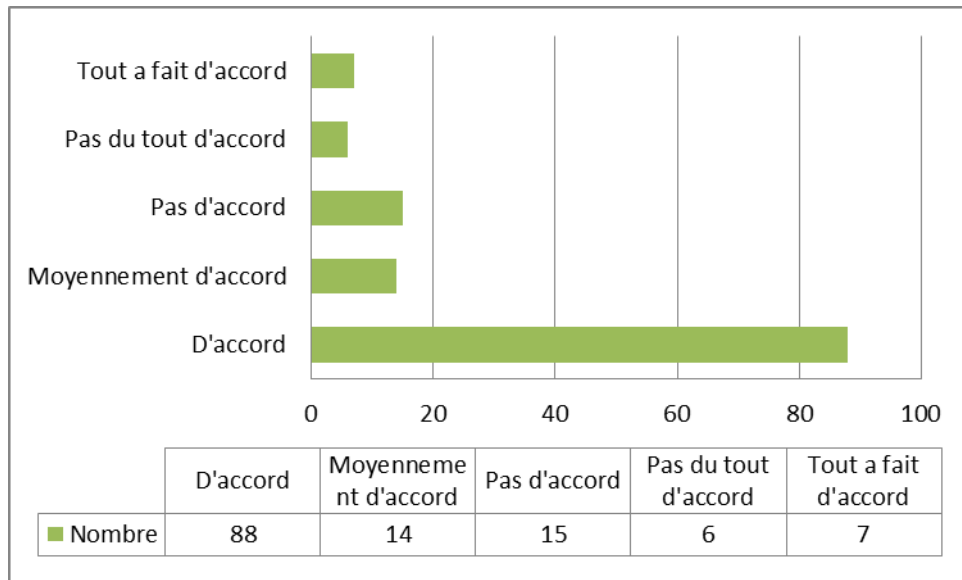
**19.a Le Méridien Oran est très présent sur les réseaux sociaux :**

**GRAPHE N 21 Présence de l'hôtel sur les réseaux sociaux**



**19.b Grace à Facebook je connais bien l'hôtel le Méridien Oran**

**GRAPHE N 22 Connaitre le Méridien**

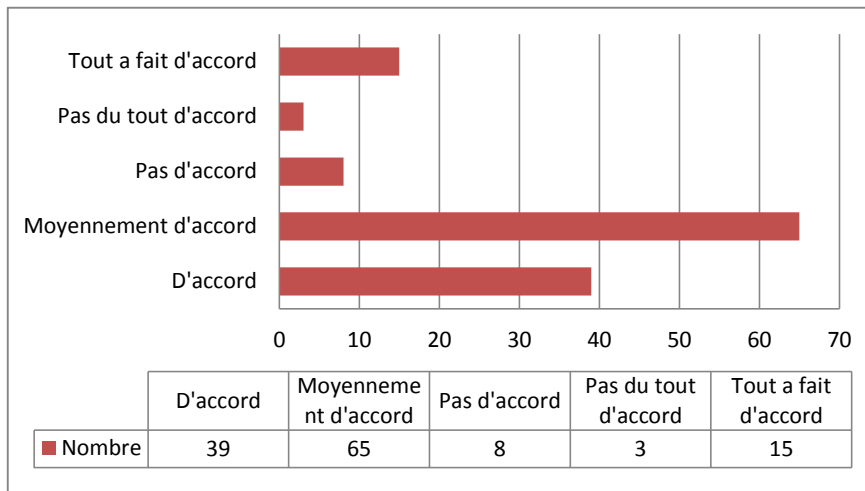


A partir des données recueillies 7 personnes sur les 130 personnes qui suivent l'hôtel Méridien sur Facebook affirment bien connaître l'hôtel justement grâce à sa présence sur ce dernier. 88 d'entre elles disent être d'accord, 14 sont neutres. Pour les individus restant 15 ne sont pas d'accord et 6 ne sont pas du tout d'accord.



**19.c A travers la page Facebook de l’hôtel le Méridien je sais que c’est un hôtel cinq étoiles**

**GRAPHE N 23 Le Méridien Hôtel de luxe**

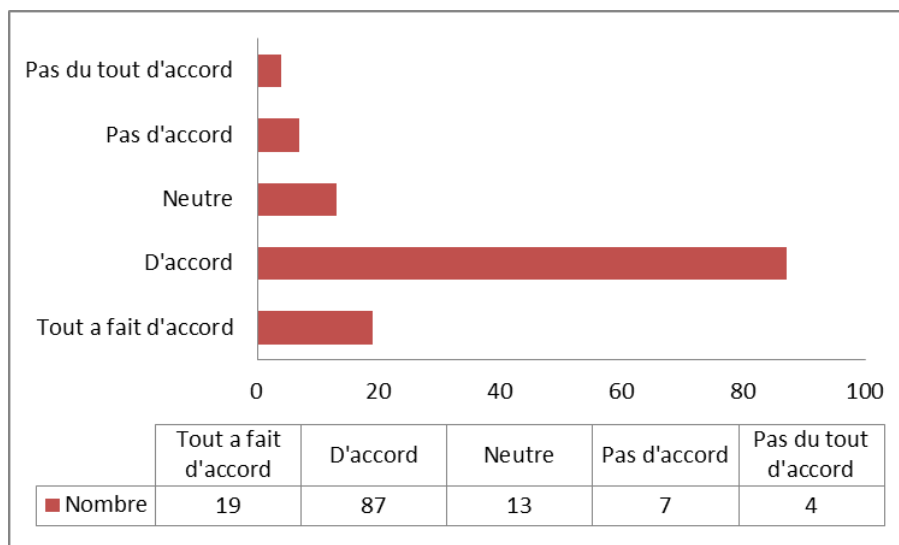


En ce qui concerne l’image de l’hôtel le Méridien, 15 personnes affirment que la page Facebook de ce dernier confirme que c’est un Hôtel cinq étoiles.

Parmi les individus interrogés 39 sont d’accord avec cette proposition, 65 personnes sont restées neutres, 8 ne sont pas d’accord et 3 ne sont pas du tout d’accord.

**19.d La page Facebook de l’hôtel Le Méridien Oran m’encourage à venir le visiter ou à participer aux événements organisés**

**GRAPHE N 24 Venir visiter l’hôtel le Méridien**



Parmi les individus ayant répondu à cette question 87 sont d'accord pour dire que la page Facebook de l'hôtel le Méridien encourage à venir le visiter, 19 autres individus affirment qu'ils pourraient venir à des événements organisés par l'hôtel le Méridien.

Parmi notre échantillon 13 individus sont neutres, 7 personnes ont répondu que la page Facebook ne les encourageait pas à venir visiter l'hôtel et 4 personnes affirment qu'ils ne sont pas encouragés à venir participer aux événements.

### 3.2.3 Résultats des tris croisés.

- Hypothèse 01 :

Pour vérifier notre première hypothèse nous avons choisi d'effectuer le tri à plat de deux de nos questions.

Notre hypothèse étant : **Facebook est un outil de communication incontournable pour les entreprises.**

Les deux questions que nous avons choisi d'étudier sont les suivantes :

- **Quel réseau social préférez-vous ?**
- **Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ?**

En ce qui concerne le réseau social préféré, la réponse à notre questionnaire a été comme suit :

Réseau préféré	Nbr répondant	Pourcentage
Facebook	209	90.47%
Twitter	07	03.03%
YouTube	02	0.86%
Google+	06	02.59%
Intagram	07	03.03%
Total	231	100%

Sur les 231 personnes interrogées 209 ont répondu Facebook ce qui représente une proportion de 90.47%. Instagram et Twitter viennent loin derrière avec une proportion de seulement 3.03%.

Ainsi quand on parle de notoriété spontanée Facebook l'emporte de très loin sur les autres réseaux sociaux.

Pour ce qui est des réseaux sociaux utilisés le résultat à notre questionnaire est comme suit :

<b>Réseaux sociaux</b>	<b>Nbr</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Twitter</b>	<b>61</b>	<b>26.4%</b>
<b>Instagram</b>	<b>130</b>	<b>56.3%</b>
<b>Facebook</b>	<b>228</b>	<b>98.7%</b>
<b>Flikert</b>	<b>3</b>	<b>1.3%</b>
<b>Google+</b>	<b>52</b>	<b>22.5%</b>
<b>Youtube</b>	<b>176</b>	<b>76.2%</b>
<b>snapchat</b>	<b>37</b>	<b>16%</b>

Sur les 231 personnes interrogés 228 ont affirmé utiliser Facebook ce qui représente 98.7% de notre échantillon. En second vient youtube avec 76.2% d'utilisateur puis Instagram avec 56.3%.

Nous pouvons conclure de cette analyse que Facebook est le réseau préféré par excellence ainsi que le plus utilisé donc communiqué via Facebook est incontournable pour les entreprises qui veulent communiquer via les réseaux sociaux.

Et pour appuyer un peu plus notre conclusion nous pouvons nous basé sur des publications de l'hôtel le Méridien sur les différent réseaux qu'il utilise.

Voici des publications de l'hôtel le Méridien sur Facebook et twitter

Nous aurions aimé faire de même avec Instagram mais cause de problèmes technique la page ne contient pas de publication récente.



C'est une publication sur Facebook pour souhaiter bon Ramadhan. La publication a reçu 147 mention j'aime, 1 partage et 22 commentaires.

Si on prend maintenant la même publication sur twitter :



On remarque que sur twitter in n'y a aucun tweet aucun re-tweet

Ainsi les conclusions tirées du tri à plat sont confirmées c'est-à-dire que Facebook est un outil de communication incontournable pour les entreprises.

- Hypothèse 02 :

Pour vérifier notre deuxième hypothèse nous allons effectuer deux tris croisés, notre hypothèse étant que **La présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux influe sur son La présence image, sa notoriété.**

Notre hypothèse est divisée en deux parties : la première concerne l'image et la seconde la notoriété.

❖ **Image :**

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

- **Comment trouvez-vous le contenu des publications sur la page Facebook du Meridien Oran ?**
- **A travers la page Facebook de l'hôtel le méridien je sais que c'est un hôtel cinq étoiles.**

Le résultat du tri croisé est comme suit :

**Tableau croisé contenu de la page \* A traves la page Facebook de l'hôtel le Méridien je sais que c'est un Hôtel cinq étoiles**

Effectif

		A traves la page Facebook de l'hotel le Méridien je sais que c'est un Hôtel cinq étoiles					Total
		tout a fait d'accord	d'accord	neutre	pas d'accord	pas du tout d'accord	
contenu de la page	Intéressant et très captivant	3	14	6	0	0	23
	intéressant mais sans plus	11	23	54	7	2	97
	inintéressant et ennuyeux	1	2	5	1	1	10
Total		15	39	65	8	3	130

Source : Logiciel SPSS

## Commentaire

Ce tableau montre que parmi 23 personnes qui trouvent que le contenu de la page est intéressant et très captivant, une majorité de 17 personnes sont entre d'accord et tout à fait d'accord pour dire qu'à travers la page Facebook de l'hôtel le Méridien je sais que c'est un hôtel cinq étoiles, soit une proportion de 73.9%.

En ce qu'il concerne ceux qui trouvent que le contenu de la page est intéressant mais sans plus qui représentent 97 personnes, seulement 34 personnes sont entre d'accord et tout à fait d'accord pour dire qu'à travers la page Facebook de l'hôtel le Méridien je sais que c'est un hôtel cinq étoiles soit un pourcentage de 35.1%, et 54 personnes sont neutre pour dire qu'à travers la page Facebook de l'hôtel le Méridien je sais que c'est un hôtel cinq étoiles, soit un rapport de 55.7%.

Enfin parmi les 10 personnes répondants que le contenu de la page est inintéressant et ennuyeux, 3 personnes sont entre d'accord et tout à fait d'accord pour dire qu'à travers la page Facebook de l'hôtel le Méridien je sais que c'est un hôtel cinq étoiles, soit une proportion de 30%, et 5 personnes sont neutre soit un pourcentage de 50%.

À la suite de ces résultats, on peut donc confirmer l'hypothèse n°1 qui indique que la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux influe sur son image (car plus de 50% des réponses des interrogés sur le contenu de la page suivent l'image perçu par ces derniers).

Pour la notoriété :

Pour vérifier la seconde partie de notre hypothèse nous allons effectuer un tri croisé sur les de questions suivantes :

- **Connaissez-vous l'hôtel Le Méridien Oran ?**
- **Êtes-vous Fan de la page de l'hôtel Le Méridien Oran sur Facebook ?**

**Tableau croisé Connaître l'hôtel le Méridien \* Fan/pas fan de la page de l'hôtel le Méridien**

Effectif

		Fan/pas fan de la page de l'hôtel le Méridien		Total
		OUI	NON	
Connaître l'hôtel le Méridien	OUI	129	44	173
	NON	1	57	58
Total		130	101	231

Source : Logiciel SPSS

**Commentaire :**

D'après le tableau ci-dessus, on peut remarquer que parmi les 173 personnes connaissant l'hôtel Méridien, une majorité de 129 personnes sont fans de la page de cet hôtel, ce qui représente un pourcentage de 74.6%, et seulement 44 personnes connaissant l'hôtel Méridien ne sont pas fans de la page de cet hôtel, ce qui représente un pourcentage de 25.4%. De plus que 57 personnes ne connaissant pas l'hôtel soit un pourcentage de 98.3% ne sont pas fans de cet hôtel.

Suivant ces résultats, on peut donc confirmer l'hypothèse n°2 qui indique que la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux influe sur sa notoriété.

- Hypothèse 03 :

Pour vérifier notre dernière hypothèse qui est : **La qualité des publications faites sur les réseaux sociaux influe sur l'intention d'achat**

nous allons faire un tris croisé des questions suivantes :

- **La page Facebook du Méridien Oran m'encourage à venir le visiter ou à participer à l'événement organisé**
- **Que pensez-vous de la page Facebook du Méridien ?**

Les résultats du tri à plat sont comme suit :

**Tableau croisé Que pensez-vous de la page Facebook du Méridien \* Grace à la page Facebook je viendrais visiter ou participer aux évènements organisés par le Méridien**

Effectif

	Grace à la page Facebook je viendrais visiter ou participer aux évènements organisés par le Méridien					Total
	Tout à fait d'accord	d'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	
Attrayante	4	17	2	0	0	23
Intéressante	12	67	8	4	0	91
sans intérêt	6	2	2	3	3	16
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>86</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>130</b>

Sources : Logiciel SPSS

On peut remarquer que parmi 91 personnes qui pensent que la page Facebook de l'hôtel Méridien est intéressante 79 personnes sont entre tout à fait d'accord et d'accord de dire que grâce à cette page Facebook, ils viendraient visiter ou participer aux évènements organisés par le Méridien, soit un pourcentage de 86.6%.

De même que pour ceux qui trouvent que la page est attrayante, parmi 23 répondants, 21 sont entre tout à fait d'accord et d'accord de dire que grâce à cette page Facebook, ils viendraient visiter ou participer aux évènements organisés par le Méridien, soit un pourcentage de 91.3%.

Par conséquent, on confirme la troisième hypothèse qui indique que la qualité des pages créées sur les réseaux sociaux influe sur l'intention d'achat.



### 3.2.4 Interprétation et lecture globale des résultats :

A partir de notre questionnaire nous pouvons dégager les informations suivantes :

❖ Sur le total des personnes interrogées :

75% connaissent l'hôtel le Méridien Oran.

54.2% sont des femmes et 45.8% sont des hommes.

66.2% sont des jeunes entre 20 et 30 ans.

46.3% sont des étudiants.

❖ Les fans de la page de l'hôtel le Méridien sont jeunes entre 20 et 30 ans.

❖ A 90% Facebook est le réseau social préféré des répondants.

❖ A 98% Facebook est le réseau social le plus utilisé par notre panel

Vient juste après lui Instagram avec un peu plus de 50%.

❖ 77% des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux comme principale source d'information.

❖ 82% des personnes ayant répondu a ce questionnaire avoue se connecter Plusieurs fois par jour sur les réseaux sociaux.

❖ 65 des personnes interrogées ont déjà croisé l'hôtel le Méridien sur les réseaux sociaux.

❖ 73% des personnes interrogées trouvent la page de l'hôtel le Méridien moyennement active.

❖ 60% des fans de la page ont rejoint cette dernière grâce à d'autres réseaux Sociaux.

❖ 51 personnes sur les 130 interrogés qui pensent que le contenu de la page est

intéressant ou plus sont d'accord pour dire que grâce à cette page elles savent que l'hôtel le Méridien est un hôtel cinq étoiles.

❖ Parmi les 174 personnes qui connaissent l'hôtel le Méridien 129 sont fans de la page.

❖ Sur les 114 personnes qui trouvent que la page le Méridien est intéressante Ou mieux 100 affirment qu'elles viendraient visiter ou participer a un événement organier par l'hôtel.

## **Conclusion**

A travers ce chapitre, nous avons tenté de déterminer l'impact et l'efficacité d'une campagne de communication via les réseaux sociaux. Et grâce à notre étude, nous avons pu répondre à quelque hypothèse d'enquête, et ainsi retenir que Facebook est un outil de communication incontournable pour les entreprises. Ainsi que l'influence de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux sur l'image, la notoriété et la décision d'achat.

Nous avons pu aussi montrer les différents aspects de la présence de l'hôtel le Méridien sur différents réseaux sociaux.

## **Conclusion générale**

Dans notre partie théorique nous avons pu voir que les réseaux sociaux ne sont qu'au début de leur apogée et remettent réellement en cause les stratégies de communication des plus grandes entreprises. Ils représentent la deuxième révolution numérique après l'e-mailing pour les entreprises.

Tout au long des recherches, nous avons pu ressentir que le phénomène était récent et encore peu maîtrisé de manière générale. Nous avons pu dégager et valider trois hypothèses qui ont permis de dire que l'outil devait être intégré dans une stratégie d'entreprise et plus particulièrement dans une stratégie de communication marketing. L'échec étant certes présent, les risques des réseaux sociaux sont discutables mais le risque financier n'est pas à inclure car les réseaux sociaux sont gratuits, l'investissement qu'ils engendrent ne se mesure qu'en temps qu'on y passe.

L'outil rentre en adéquation avec le changement de comportement des consommateurs et répond donc à une demande. Une relation de proximité s'instaure entre les marques et les internautes sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, nous sommes tous, via nos profils Facebook ou nos comptes Instagram ou Twitter, des vecteurs de communication pour les marques comme nous pouvons être aussi générateurs de mauvaises publicités. Les entreprises doivent faire face à la critique et aux compliments des consommateurs à cause et grâce à un outil dont il est difficile d'évaluer le retour financier. Les risques se mêlent aux opportunités rendant le web 2.0 l'une des plus grandes révolutions qui dépasse l'humain car sa vitesse est difficilement contrôlable.

Jusqu'où ira le réseau social comme Facebook ? Comment va évoluer Twitter ? Les réseaux sociaux sont devenus aujourd'hui un geste du quotidien. La 3G et pourquoi pas même la 4G va rendre l'accès mobile aux réseaux sociaux plus facile ce qui influencera à coup sûr le comportement des utilisateurs qui ne seront plus guidés que par leur navigation virtuelle, mais aussi par leur évolution dans l'espace. De nouveaux enjeux vont alors sans doute naître pour les entreprises qui devront s'adapter à ces multiples dimensions à la croisée des mondes virtuels et du monde réel.

## Recommandations et suggestions

A la lumière des résultats obtenus à l'issue de l'enquête terrain, nous suggérons à l'adresse de l'hôtel le Méridien Oran, les pistes d'orientation suivantes afin de mieux appréhender la communication via les réseaux sociaux

- Vu que Facebook est un outil incontournable pour la communication via les réseaux sociaux je propose au service marketing de l'hôtel le Méridien de se focaliser sur ce réseau qui touche un plus large nombre de personnes.
- Puis-ce que le contenu des publications sur les réseaux sociaux sur les réseaux influe sur l'image est la notoriété de l'entreprise, il serait judicieux pour l'équipe marketing de l'hôtel le Méridien de se concentrer sur le contenu car ce serait un moyen pour augmenter sa notoriété et améliorer son image.
- Multiplier le nombre de publications pour que la page soit plus active et puisse augmenter le nombre de visiteurs.

## **Bibliographie :**

### **Ouvrage**

BALAGUE C., FAYON D., *Facebook, Twitter et les autres*, PEARSON, 2010

Bernard Dagenais « LE PLAN DE COMMUNICATION L'art de séduire ou de convaincre les autres, 2008

BOURDIER Sylvie. Enjeux et apports du web 2.0 pour la circulation de l'information dans l'entreprise. Octobre 2007

Bouteiller J, Germouty C, Papillaud K, "Bienvenue sur Facebook ! Le mode d'emploi", Albin Michel, 2008

CERRA A., JAMES C., *The Shift, The Evolving Market, Players and Business Models in a 2.0 world*, Alcatel-Lucent, 2010

CHAUVIN P., *Le Community Management, nouvelle approche de la communication*, Gualino

COUSIN C., *Tout sur le web 2.0 et 3.0*, DUNOD, 2010

Deforges O. (2011), Marques et réseaux sociaux, La revue des marques, n°74

DUPIN, (Antoine), *Communiquer sur les réseaux sociaux*, Edition Florence devesa severir david, 2010

EVANS L., *Social Media Marketing, Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*, QUE, 2010

FANELLI-ISLA M., *Guide Pratique des Réseaux Sociaux*, DUNOD, 2010

Jouanne, Alexandre, « faire du marketing sur les réseaux sociaux », édition Eyrolles, Paris, 2014,

Kotler et Al. Les principes du marketing 2006

Lai Chantal, « la marque », édition Dunod, Paris

LE COMTE Yasmina Salmandjee, *Le guide Facebook*, First Interactive, 2011

Lefebvre A, Les Réseaux sociaux : pivot de l'Internet 2.0 1ère édition, MM2 édition, 2005

Lendrevie et Levy, Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing, Dunod, 10ed, Paris, 2012,

O'Reilly T. What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software Web 2.0, Conference 2005, 30 September 2005

T. Libaert, Le Plan de communication, Paris, Dunod, 2003

PONCIER ANTHONY, « les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions », éditions Diateino, Paris 2011,

### **Articles**

Pellicer S. (2010), Réseaux sociaux et stratégie de marque, Marketing Magazine, N°141

### **Mémoire**

Diawo KEBE, « Les marques sur les réseaux sociaux et l'implication des consommateurs au sein des plateformes des marques », mémoire Master en marketing opérationnel, INSEEC business school, 2010.

Manuela Teixeira, « L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing » Mémoire Master Marketing, département de communication, université d'Ottawa, 2009.

### **Webographie**

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/57496/les-reseaux-sociaux-et-nous.shtml>

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Reseau-social-242949.htm>

<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>

<http://www.tilder.com/les-reseaux-sociaux-nouveaux-medias-dinformation/>

<http://www.communication-web.net/2014/10/08/usages-reseaux-sociaux-du-digital-lentreprise-12/>

<http://www.generali.fr/professionnel/nos-services-pro/tous-les-dossiers-conseils/reseaux-sociaux-d2-octobre/>

<http://www.evolution-net.com/blog/reseaux-sociaux-quels-avantages-pour-lentreprise/>

<http://blog.neocamino.com/reseaux-sociaux-pour-les-entreprises/>

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

<http://www.marketing-community.fr/2011/12/tout-savoir-sur-instagram-la-plate-forme-de-partage-trendy/>

<http://www.leméridienoran.com>

<http://www.facebook.fr/ /lemeridienoran/>

<http://www.twitter.com/ /lemeridienoran/>

<http://instagram.com/ /lemeridienoran/>

## Glossaire

**AGREGATEURS** : 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 (par notification sonore, visuelle, etc.). Également, il importe le contenu nouveau en question et il le fait pour un ensemble de sites. Le terme est aussi utilisé de manière plus générale pour une activité tendant à regrouper plusieurs grandeurs ou flux en un seul, telle que l'agrégation d'effacement de consommation électrique.

**BABY-BOOMERS**: Le baby boom ou « pic de la natalité » est une augmentation importante du taux de natalité dans certains pays, juste après la fin de la Seconde Guerre mondiale. Les enfants nés durant cette période sont parfois appelés des « *baby boomers* » . Cette période s'étend de 1945 jusqu'à 1975 pour la plupart des pays. Durant les deux premières décennies du XXI<sup>e</sup> siècle, les *baby boomers* qui partent massivement à la retraite créeront un nouvel effet socio-économique d'envergure : le « *papy boom* »

. **BUZZ** : Le *Buzz* (terme anglais signifiant « bourdonnement » d'insecte) est une technique marketing consistant à susciter du bouche à oreille autour d'un événement, d'un produit ou d'une offre commerciale et, ce faisant, des retombées dans les médias. Le *Buzz* fonctionne selon un principe : c'est le consommateur potentiel qui devient lui-même le média ; le média devient l'objet de la communication et non son moyen.

**Communauté** : groupe de personnes partageant les mêmes intérêts.

**Consom-acteur** : Le consom'acteur est un consommateur responsable et engagé, qui a une attitude réfléchie vis-à-vis de sa consommation et qui l'utilise pour influencer plus ou moins directement le monde dans lequel il vit.

**COMMUNITY MANAGER**: Gestionnaire de communauté ou le *CM*, l'abrégié de *community manager*, est un métier qui consiste à animer et à fédérer des communautés sur Internet pour le compte d'une société, d'une marque, d'une célébrité ou d'une institution. Profondément lié au web 2.0 et au développement des réseaux sociaux, le métier est aujourd'hui encore en évolution. Le cœur de la profession réside dans l'interaction et l'échange avec les internautes (animation, modération) ; mais le gestionnaire de communauté peut occuper des activités diverses selon les contextes.

L'appellation *community manager* est intégrée au Larousse 2016, confirmant l'utilisation de cet anglicisme dans la langue française<sup>1</sup>.



Followers : nombre de personnes sur twitter qu'un internaute suit.

**HYPERLIENS** : Un hyperlien, ou lien hypertexte, ou lien web, ou simplement lien, 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'un clic.

**IDENTITE NUMERIQUE** : L'identité numérique ou IID (pour Internet Identity en anglais) peut être définie comme un lien technologique entre une entité réelle (personne, organisme ou entreprise) et des entités virtuelles (sa ou ses représentation(s) numériques). Le développement et l'évolution des moyens de communication, au travers notamment de la multiplication des blogs et des réseaux sociaux, changent le rapport de l'individu à autrui. Ainsi, l'identité numérique permet l'identification de l'individu en ligne et la mise en relation de celui-ci avec cet ensemble de communautés virtuelles qu'est Internet.

**MALWARE**: Un logiciel malveillant ou maliciel (en anglais : *malware*) est un programme développé dans le but de nuire à un système informatique, sans le consentement de l'utilisateur dont l'ordinateur est infecté.

**MICROBLOGGING**: le micro blog ou microblogue est un dérivé concis du blog typique du web 2.0 ou web social. Développé à partir de 2006 aux États-Unis, il permet des publications plus courtes que dans les blogs classiques, qu'il s'agisse de textes courts, d'images ou de vidéos embarquées. Les flux d'agrégation sont plus légers que dans les blogs traditionnels et peuvent contenir tout le message. La diffusion peut être restreinte par l'éditeur à un cercle de personnes désirées. Le but des micros blogs est de diffuser plus fréquemment des informations en se limitant au minimum utile, à mi-chemin entre messageries instantanées et blogs. Comme les blogs, ils autorisent un archivage web ; comme les messageries instantanées, ils permettent la diffusion en temps réel d'informations jugées pertinentes par leurs éditeurs.

**MODERATEUR** : un internaute dont le rôle est d'animer et surtout de *modérer* le forum d'un site internet (généralement communautaire). Le modérateur efface les messages qui n'ont pas leur place sur le forum, soit parce qu'ils contreviennent à la loi, soit parce qu'ils enfreignent les règles explicites ou implicites du forum.

**PHISHING:** Phishing ou filoutage est une technique utilisée par des fraudeurs pour obtenir des renseignements personnels dans le but de perpétrer une usurpation d'identité. La technique consiste à faire croire à la victime qu'elle s'adresse à un tiers de confiance — banque, administration, etc. — afin de lui soutirer des renseignements personnels : mot de passe, numéro de carte de crédit, date de naissance, etc. C'est une forme d'attaque informatique reposant sur l'ingénierie sociale. Elle peut se faire par courrier électronique, par des sites web falsifiés ou autres moyens électroniques.

Lorsque cette technique utilise les SMS pour obtenir des renseignements personnels, elle s'appelle SMiShing .

**REFERENCEMENT:** Le référencement est l'action de référencer, c'est-à-dire mentionner quelque chose ou y faire référence. Le référencement web s'articule autour de deux stratégies distinctes et complémentaires : le référencement naturel (ou organique) et le référencement payant (ou liens sponsorisés).

**SMART OBJECT :** c'est un objet qui améliore l'interaction avec non seulement les personnes, mais aussi avec d'autres objets dynamiques. Il peut non seulement se référer à l'interaction avec les objets du monde physique, mais aussi à l'interaction avec (environnement informatique) des objets virtuels. Un objet physique à puce peut être créé soit comme un artefact ou un produit fabriqué ou en intégrant des étiquettes électroniques tels que des étiquettes ou des capteurs RFID dans les objets physiques non-intelligents. Objets virtuels intelligents sont créés comme des objets logiciels qui sont intrinsèques lors de la création et l'exploitation d'une simulation de monde virtuel ou cyber ou jeu.

**TWEETS:** Un *Tweets*, ou gazouillis, désigne un message envoyé via Twitter.

## Résumé

Ce travail consiste en une étude sur l'impact et l'efficacité d'une campagne de communication via les réseaux sociaux au niveau de l'hôtel le Méridien Oran

En plus de l'introduction et de la conclusion, ce travail compte trois chapitres :

- Le premier chapitre est une introduction aux réseaux sociaux ;
- Le second chapitre est axé sur la communication marketing via les réseaux sociaux ;
- Le troisième et dernier chapitre est consacré à l'étude de notre cas pratique effectué au niveau de l'hôtel le Méridien Oran

Dans cette étude, il a été question de répondre à la problématique suivante : **Les réseaux sociaux peuvent-ils être une solution dans la stratégie de communication d'une entreprise ?**

L'objectif principal de ce travail est de déterminer les types de réseaux sociaux les plus utilisés par les entreprises ainsi l'impact des réseaux sociaux sur la stratégie de communication de l'entreprise sur son image, sa notoriété et sa réputation.

Afin de procéder à la vérification des hypothèses du travail, nous avons eu recours à une méthodologie de recherche de type descriptive analytique matérialisée par une enquête ad hoc et l'usage d'un certain nombre d'outils de l'analyse descriptive..

## **Annexes :**

- 1) **Présentation de certains réseaux sociaux généralistes et spécialisés**
- 2) **Questionnaire.**

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

Fondé en 2004 à Harvard par Marc Zuckerberg et Eduardo Saverin, il s'agissait à l'origine d'un trombinoscope des élèves de l'université d'Harvard. Facebook ouvre ses portes au grand public en 2006 et devient vite populaire en France dès l'année 2007. Aujourd'hui, si Facebook était un pays, il serait le troisième plus peuplé au monde (Real Del Sarte, 2010). C'est le premier réseau social en France en termes de notoriété (IFOP, 2010)

□ **Utilisation** : Garder le contact avec ses amis, sa famille et retrouver ses anciennes connaissances. Possibilité de poster des commentaires, des vidéos, des photos et de créer des groupes basés sur des intérêts communs. Inclus un système de messagerie et un chat.

□ **Nombre de membres** : Plus d'un milliard dans le monde (Zuckerberg, 2014),

□ **Cibles visées** : Les adolescents, jeunes adultes, étudiants universitaires et politiciens (Real Del Sarte, 2010).

□ **Intérêt pour les marques** : La possibilité de créer une fan page Facebook, la forte audience potentielle et la puissance de la viralité de la plate-forme en font un passage obligé pour les marques. Selon une étude d'Anderson Analytics de juin 2009, 59% des utilisateurs des réseaux sociaux sont devenus fans d'une marque ou d'une entreprise, et dont 46% d'entre eux ont posté un commentaire positif sur elles. (Balagué et Fayon, 2010). De plus, d'après l'étude e-marketeurs aux Etats-Unis, deux tiers des utilisateurs de Facebook se disent plus enclins à acheter un produit ou un service recommandé par un leurs amis.

□ **Réseaux similaires** : Copain d'avant (3e en termes de notoriété en France, IFOP 2010)



Plate-forme américaine créée à San Francisco par Biz Stone, Evan Williams et Jack Dorsey. Twitter fait partie des nouveaux réseaux sociaux en vogue (Real Del Sarte, 2010). L'idée de départ était de permettre à chacun d'annoncer (par sms) ce qu'il était en train de faire. Twitter occupe la 7<sup>e</sup> place parmi les réseaux sociaux en termes de notoriété en France (IFOP 2010).

□ **Utilisation** : 140 caractères uniquement pour tout exprimer. Chaque membre peut être suivi et suivre des utilisateurs de Twitter. Ils seront alors avertis chaque fois que l'une des personnes qu'il suit postera un « Tweet ».

□ **Nombre de membres** : 15 millions d'utilisateurs actifs. Il s'agit de la plus forte croissance du secteur.

□ **Cibles visées** : Etudiants et tous les adultes (Real Del Sarte, 2010).

□ **Intérêt pour les marques** : Les fonctionnalités de dialogue par « Tweets » interposés en font un outil puissant de CRM. La publicité et les sponsored « Tweets » en sont encore au stade d'expérimentation<sup>5</sup>. Selon une étude récente, Twitter est utilisé à 96% par les marketeurs utilisant les medias sociaux (Jouffroy, et al. 2011).

□ **Réseaux similaires** : Plurk (non connu), Flickr (diffusion de photos, classé 15<sup>e</sup>)

## Questionnaire

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'études, une enquête doit être réalisée afin de collecter certaines informations concernant la communication via les réseaux sociaux de l'hôtel le méridien Oran.

Merci de nous donner votre avis en répondant à ce questionnaire en tout anonymat.

### **1. Quelle est votre source d'information principale sur le net :**

Sites officiel.

Blog /forum.

Réseaux sociaux.

### **2. Que représente pour vous les réseaux sociaux :**

Un moyen de communiquer.

Un moyen de rester informer

Vous êtes accro, vous ne pouvez vous en passer

Une perte de temps.

### **3. Quel réseau social préférez-vous ?**

.....

### **4. Quels sont les réseaux sociaux que vous utiliser ?**

Twitter

Instagram

Facebook

Flikert

Google+

Youtube

Snapchat

**5. A quelle fréquence vous connectez-vous sur Facebook ?**

- Rarement
- 1fois par semaine
- 2 ou 3 fois par semaine
- Une fois par jours
- Plusieurs fois par jours

**6. A votre avis les Hôtel algérien utilisent-ils les réseaux sociaux pour communiquer ?**

- OUI  NON

**7. Parmi ses hôtels les quelles avez-vous déjà croisé sur les réseaux sociaux ?**

- Sheraton
- Hilton
- Ibis
- Le Meridien
- Le RoyalEden

**8. Connaissez-vous l'hôtel Le Meridien oran ?**

- OUI  NON

Si la réponse est non passer directement a la question n°21

**9. Êtes-vous Fan de la page de l'hôtel Le meridien Oran sur facebook ?**

- OUI  NON

**10. Comment qualifier vous la page de l'hôtel le méridien Oran sur facebook ?**



Active

Moyennement Active

Pas du tout Active.

**11. Comment avez-vous rejoint la page du Meridien Oran ?**

Lors de recherche sur le net

A partir d'un site web

Grace à des amis

Via d'autres pages facebook.

**12. Que pensez-vous de la page facebook de l'hotel le meridien ?**

Active

Moyennement active

Inactive

**13. Recevez-vous des notifications de la page le méridien oran sur facebook ?**

OUI

NON

**14. Comment trouvez-vous le contenu des publications sur la page facebookde leMeridien Oran ?**

Intéressante et très captivante

Intéressante mais sans plus

Inintéressante et ennuyeuse

**15. Avez-vous déjà participé a un événement organisé par l'hôtel Le Meridien ?**

OUI

NON

Si la réponse est non passez directement a la question n° 18

**16. Comment avez-vous entendue parler de cet événement ?**

Par l'intermédiaire d'amis

Grace aux panneaux d'affichage et au affiche

Via Facebook ou d'autres réseaux sociaux .

**17. L'événement au quel vous avez participé répond-t-il a la promesse faites dans les publications via les réseaux sociaux ?**

OUI

NON

**18. Pensez vous que sa page facebook véhicule une bonne image de l'hôtel le méridien**

**Oran ?**

OUI

NON

Plus ou moins

**19. Exprimer votre degré d'accord ou de désaccord pour les expressions suivantes :**

	Toute a fait d'accord	d'accord	Moyennement d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Le meridient oran est très présent sur les réseaux sociaux					
Grace au réseaux sociaux je connais bien					

les réseaux sociaux					
A travers la page FB de l'hotel le méridien je sais que c'est un hotel de luxe					
La page facebook du meridien oran m'encourage a venir le visiter ou a participer au événement organiser					

**20. Que souhaiteriez-vous voir de plus sur la page facebook de l'hôtel le méridien ?**

.....

**21. Vous êtes :**

Homme

Femme

**22. Quel âge avez-vous ?**

Moins de 20ans

Entre 20 et 30 ans

Entre 31 et 45 ans

Plus de 45ans

**23. Que faites-vous dans la vie ?**

Etudiant(e)

Profession libérale

Salarié(e)

Retraité(e)

Sans emploi