

Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME

**La gestion de l'e-réputation d'une marque dans
une campagne de communication digitale**

**Etude de cas : Lancement de la campagne digitale
« Dernaha Djazairia » pour la nouvelle Renault
Symbol par Allégorie**

Elaboré par :

Melle. Maya BENMOHAMED

Encadré par :

M. Hassane OUACHERINE

Maître de conférences à EHEC Alger

2^{ème} Promotion
Septembre 2015

Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME

**La gestion de l'e-réputation d'une marque dans
une campagne de communication digitale**

**Etude de cas : Lancement de la campagne digitale
« Dernaha Djazairia » pour la nouvelle Renault
Symbol par Allégorie**

Elaboré par :

Melle. Maya BENMOHAMED

Encadré par :

M. Hassane OUACHERINE

Maître de conférences à EHEC Alger

2^{ème} Promotion
Septembre 2015

Je dédie le fruit de mes efforts à mes très chers parents

Remerciements

En préambule de ce mémoire, je souhaite adresser mes remerciements les plus sincères aux personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire ainsi qu'à la réussite de ce formidable parcours universitaire.

Tout d'abord, je tiens à remercier sincèrement M. Hassane OUACHERINE, mon encadreur à EHEC Alger, qui s'est toujours montré à l'écoute, m'a aidé, orienté, soutenu et encouragé tout au long de ce travail de recherche.

J'adresse ma gratitude à mes responsables de stages, Melle Djenett MEHCHEM responsable du pôle digital d'Allégorie et M. Ahmed AIT ISSAD responsable e-réputation, non seulement de m'avoir intégrée facilement au sein de l'entreprise, mais aussi pour l'intérêt et le soutien qu'ils ont porté à mon travail. Me permettant ainsi de profiter de leurs expériences et leur constante bonne humeur.

Je tiens également à remercier tout le personnel d'Allégorie pour leur accueil chaleureux et particulièrement Mme. Sihem BENCHAOUCHE, directrice des ressources humaines.

Je suis aussi reconnaissante envers tous les professeurs d'EHEC Alger pour la qualité de formation dispensée et plus particulièrement envers Mme Amel SAIDANI pour ses précieux conseils et Monsieur Hichem BABA AHMED pour sa disponibilité et l'intérêt qu'il porte à ses étudiants.

Je tiens à remercier vivement les bibliothécaires d'EHEC pour leur aide considérable en matière de documentation et plus particulièrement Nabil.

J'adresse mes sincères remerciements à mes amis : Ines, Nora, Meriem, Kenza, Sofia, Hocine, Tarek et Walid qui m'ont toujours soutenu et encouragé.

Je ne saurais clore ces remerciements sans exprimer mon immense affection pour ma formidable famille. Un grand Merci à mes chers parents, pour leur dévouement, leur amour, leur confiance, encouragements et leur soutien inconditionnel. Merci à mon frère Mehdi et à ma sœur Amira pour leur sympathie.

Liste des tableaux

Chapitre I :

Tableau N°01- 01 : Les 10 sites internet les plus consultés en Algérie 13

Tableau N°02-01 : Les indicateurs de performance 16

Chapitre II :

Tableau N°01- 02 : Les types d'e-influenceurs 61

Chapitre III

Tableau N°01- 03 : Présentation des interviewés..... 98

Tableau N°02-03: Grille d'analyse N°01..... 102

Tableau N°02-03 : Grille d'analyse N°02 103

Liste des schémas

Chapitre I

Schéma N°01-01 : Processus d'envoi d'un email	09
Schéma N°02-01 : Le taux de pénétration d'internet dans le monde par zone géographique	11
Schéma N°03-01 : Utilisation d'Internet en Algérie.....	12
Schéma N°04-01 : Web 1.0.....	14
Schéma N°05-01 : Web 2.0.....	16
Schéma N°06-01 : Les 3 espaces des médias sociale.....	20

Chapitre II

Schéma N°01-02 : Le nouveau tunnel d'achat... ..	48
Schéma N°02-02 : Relations entre les concepts d'image et d'identité organisationnelle, de notoriété, de rumeur et de reputation.....	54
Schéma N°03-02 : Cycle de vie d'un bad buzz	75

Chapitre III

Schéma N°01- 03 : Organigramme de l'entreprise.....	81
Schéma N°02-03 : Les étapes de lancement de la campagne.....	16
Schéma N°03-03 : Les étapes de l'analyse de contenu.....	20

Liste des abréviations

CSP : Catégorie Socioprofessionnelle

CRM : Customer Relationship Management

HTML : Hyper Text Markup Language

IP : Internet Protocole

KPI : Key Performance Indicator ou indicateur clé de performance

SMTP : Simple Mail Transfer Protocol

ROI : Return On Investment ou retour sur investissement

ROA : Return On Attention ou retour sur attention

SEM : Search Engine Marketing

SEO : Search Engine Optimization

SMS : Short Message Service

HTML : Hyper Text Markup Language

Sommaire

Introduction générale	02
Chapitre I : La communication à l'ère du digital	06
Section 01 : Immersion dans l'ère du digitale.....	07
Section 02: Fondement de la communication digitale.....	22
Chapitre II : Manager sa reputation en ligne	42
Section 01: L'e-réputation un phenomena contemporain.....	43
Section02: Les outils de l'e-réputation.....	62
Chapitre III: Etude empirique sur la gestion de l'e-réputation de Renault	79
Section01: Etat des lieux.....	80
Section 02 : La démarche méthodologique de l'enquête	90
Section 03 : Analyse des résultats et recommandations.....	101
Conclusion Générale	114

Introduction

Générale

Introduction Générale

En 1595, William Shakespeare disait dans sa fresque historique Richard II « *Le plus pur trésor que puisse donner l'existence, c'est une réputation sans tache* ». De tout temps, la réputation est une notion importante qui concernait l'individu au départ puis, cette notion a été naturellement étendue à l'entreprise. La réputation est l'opinion qu'un individu se fait d'une entité tierce, à partir des agissements de cette dernière mais aussi de facteurs externes tels que les médias ou le bouche à oreille. Sans réelle valeur comptable, elle peut agir par exemple sur les volumes de ventes et impacter directement le chiffre d'affaires ou sur la négociation de contrat, mais il serait réducteur de limiter son impact à l'aspect commercial uniquement. En effet, la réputation se conçoit dans une approche globale, car elle affecte toutes les structures internes à un organisme, mais aussi environnementale car elle intègre des facteurs externes. Elle est donc l'une des composantes essentielles de l'entreprise dans sa globalité.

Avec l'évolution du web et l'avènement des médias sociaux, internet a bouleversé notre manière de communiquer, de s'informer, d'acheter et de consommer. Le Web 2.0 fait disparaître toute forme d'autorité formelle, les internautes n'hésitent pas à mettre en doute les entreprises, associations ou tout autre organisme qui ne leur inspirent pas confiance ; celui qui a des opinions peut bloguer, celui qui est traversé par une idée peut twitter, celui qui a un document compromettant peut le publier, celui qui a une vidéo étonnante peut la mettre en ligne...la moindre information peut se propager et toucher des millions de personnes en quelques minutes ce qui amène à la prise de conscience de l'importance de la réputation en ligne autant pour les individus que pour les entreprises, les partis politiques, les associations, etc. Ainsi, l'e-réputation est apparu progressivement par l'apprentissage de la nouvelle technologie.

En entreprise, elle implique toutes celles et ceux qui s'expriment en ligne à propos de la marques. Les services de communication ne peuvent donc plus ignorer quels sont les meilleurs ambassadeurs, les pires détracteurs, ni les meilleurs relais pour diffuser leurs messages. Toute campagne de communication digitale doit désormais intégrer les répercussions éventuelles ou espérées sur la marque et gérer au mieux ce capital de l'entreprise qui est sa réputation en ligne. Néanmoins, de nombreuses entreprises algériennes ne sont pas sensibilisées aux enjeux e-réputationnel encore moins lors d'une campagne de communication. A cet effet, nous avons choisi de traiter dans le cadre de ce mémoire, le

thème qui s'énonce ainsi : « *La gestion de l'e-réputation d'une marque dans une campagne de communication digitale* »

En outre, nous avons voulu suivre une campagne de communication digitale et les pratiques liées à l'e-réputation de cette marque durant la campagne. A cet effet, nous avons choisi la campagne « Dernaha Djazairia » pour la Nouvelle Symbol de Renault, une campagne de communication globale dont nous allons étudier la partie digitale uniquement. De ce fait notre organisme d'accueil est Allégorie tv, premier groupe algérien de conseil en communication qui est constitué de 5 entreprises qui se conjuguent dynamiquement pour offrir des services de conseil en image, de communication d'entreprise, de publicité, de marketing direct, d'achat média, de production audiovisuelle, de digital, d'étude d'opinion et de relations publiques, qui s'est chargé de la gestion de cette campagne sur les médias sociaux.

Ainsi, l'objet de notre travail de recherche est d'apporter des éléments de réponses à la problématique suivante : « *Comment l'entreprise gère sa e-réputation dans une campagne de communication digitale et quels sont les apports et les limites de cette gestion ?* ».

Ce thème ne nécessite pas d'hypothèses mais des objectifs pour répondre à la problématique :

1. *Comment l'entreprise gère sa e-réputation dans une campagne de communication digitale.*
2. *Ressortir les points forts et les points faibles de cette gestion.*

Parmi les motifs de ce choix nous citons :

- Les entreprises algériennes ne sont pas sensibilisées aux enjeux e-réputationnel.
- Mauvaise gestion ou carrément l'absence de gestion des entreprises algériennes de leurs e-réputation.
- Notre travail de recherche constitue un document qui met en évidence des données réelles, qualitatives et vérifiables pouvant servir à d'autres recherches ultérieures.
- Notre étude pourra être utile au département digital de Renault Algérie car elle fait ressortir les points forts et les points faibles de leur gestion.
- Thème original et d'actualité.
- Notre passion pour le monde digital et des opportunités offertes par le web.

Pour l'élaboration de ce mémoire, nous avons opté pour deux méthodes de recherche, La méthode descriptive pour les deux premiers chapitres qui a servi à développer la dimension théorique de notre travail de recherche à travers la revue de littérature. Puis, la méthode analytique dans le dernier chapitre qui a servi à expliquer les différentes relations de notre objet de recherche à travers une étude qualitative dont l'entretien semi-directif est l'outil qui a été utilisé pour le recueil de données.

Pour accomplir notre travail, nous avons structuré notre plan en trois chapitres :

Le premier chapitre est dédié à la communication digitale et va faire le tour de ce sujet en nous immergeant dans l'ère digitale dans la première section et ce à travers des définitions et concepts de bases depuis son commencement : l'invention d'internet, puis il sera question d'étudier l'évolution de l'une des applications d'internet : le web qui a conduit à l'avènement des médias sociaux. Quant à la deuxième section, scindée en trois sous-sections également. Elle expliquera dans la première, les fondements de la communication digitale et ce en commençant par nous raconter comment est née la communication à l'ère digitale après lui avoir donné une définition puis en parlant de ses métiers. En suite nous allons passer aux campagnes digitale dans la deuxième sous-section où nous allons expliquer pourquoi faire une campagne digitale puis les règles à suivre et enfin les leviers à utiliser. La troisième sous-section a pour objet d'expliquer comment se déroule campagne digitale.

Le deuxième chapitre est consacré au management de l'e-réputation, scindé en 2 sections, la première est divisée à son tour en trois sous-sections où nous définissons l'e-réputation et ses concepts voisins en premier lieu puis il s'agira d'expliquer comment construire une stratégie digitale. La deuxième section abordera les outils de l'e-réputation en trois sous-sections également, la première présente les outils de veille, la seconde les outils de présence en ligne puis expliquera le bad buzz et comment y faire face.

Le troisième chapitre est une étude empirique de la campagne « Dernaha Djazairia » de la nouvelle Renault Symbol, il est composé de trois sections, qui vont commencer par un état des lieux, où nous allons présenter l'agence Allégorie puis le client Renault Algérie. Ensuite, nous allons présenter la démarche méthodologique de l'enquête. Pour finir avec les résultats de l'étude et les recommandations proposées.

CHAPITRE I

Chapitre I : La communication à l'ère du digitale

Il y a plus d'un demi-siècle internet faisait ses débuts sous le nom d'«Arpanet» à l'époque, un projet militaire qui permettait à des ordinateurs distants de communiquer entre eux. Internet a évolué et a développé ses propres applications dont le web, l'invention qui a sans conteste le plus influencé les usages. A son tour, le Web a évolué pour donner le Web2.0, ce dernier a introduit la notion d'interactivité et a fait des médias sociaux les médias les plus influents et les plus utilisés ce qui a poussé les entreprises à intégrer internet dans leur stratégie.

Le Web a simplifié les échanges et apporte une communication qui semble plus aisée aux entreprises. En effet, insérer des contenus sur son site, diffuser de la communication sur les réseaux sociaux, créer une campagne d'e-mailing ou bien encore créer une campagne de communication Google Adwords sont des actions accessibles à tous .

Cependant, cette apparente simplicité est trop souvent mal gérée car la communication reste un métier très stratégique et nécessite notamment la rédaction d'une stratégie de communication très précise si on veut être efficace.

Le présent chapitre a pour objectif d'aborder la communication à l'ère digitale. Ainsi, dans la première section nous allons faire une immersion dans l'ère digitale et ceci en parlant de l'évolution d'internet jusqu'à l'avènement des médias sociaux. Puis, dans la deuxième section, il sera question de rappeler les fondamentaux de la communication digitale dans un premier temps puis de décrire comment mettre en place une campagne de communication digitale en amont et en aval.

Section 01 : Immersion dans L'ère Digitale

La révolution numérique a profondément bouleversé notre société. Faisant partie intégrante de notre vie quotidienne, le numérique est devenu bien plus qu'un outil, c'est devenu un élément central dans nos vies. En effet, nous avons tous les jours recours à internet, à nos Smartphones et tablettes pour différents usages. Nous allons voir dans cette section comment internet s'est faite cette intégration et comment internet a pris place dans nos vies. Pour commencer nous allons donner une petite définition d'internet, puis parler de ses applications et nous allons clore la première sous-section avec quelques statistiques sur internet aujourd'hui dans le monde et en Algérie.

Sous-section 01 : Internet

1.1.1. Définition d'internet

Il existe plusieurs définitions d'internet, celles-ci sont orientées sur le fond, elles sont purement technique ou sur la forme qui plus orienté sur la vision d'internet. Nous en avons retenu deux :

- Au sens étymologique : On trouve dans le Larousse qu'internet est en réalité l'abréviation des deux mots anglais « international » et « network » il veut donc dire réseau international. Ce mot fut utilisé pour la première fois en 1972 par Robert E.Kahn à la première ICCC (International Conférence on Computer Communications) le mot exact était « internetting » signifiant « interconnexion des réseaux ».
- Au sens technique : internet est un système d'interconnexion de millions de réseaux d'informations aussi bien publics que privés. La principale caractéristique d'internet est qu'elle n'a pas de sens névralgique. L'interconnexion des réseaux se fait via des passerelles appelées IP.

Donc pour résumer, internet est un réseau informatique mondial qui permet de diffuser un large spectre d'information.

1.1.2. Application et utilisation d'internet

Internet, au début simple réseau militaire regorge aujourd'hui de fonctionnalités et de manières d'utilisation. Il n'est pas rare d'ailleurs de s'y perdre, que ce soit dans la terminologie ou même dans la différenciation des fonctionnalités.

L'erreur la plus courante de nos jours est de confondre internet avec le web, la seconde n'étant qu'une application du premier, cette erreur est largement répandue pour une raison simple, le web est l'application qui a propulsé internet sur le devant de la scène en le rendant plus simple d'utilisation.

➤ Le World Wide Web :

Plus communément appelé web, il est l'application la plus utilisée sur internet, ce service permet de consulter à l'aide d'un navigateur (internet explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome...) des pages et des sites qui, grâce à leurs systèmes dit « hypertexte » permettent d'afficher des documents multimédias.

Le web a lui-même radicalement changé depuis son invention, principalement grâce à l'avènement de l'ADSL qui permet l'échange de façon instantané d'un nombre d'informations largement supérieur à celui d'avant.

Le web a permis à internet de gagner une interactivité qui continue à se développer de façon exponentielle, il a également permis l'émergence d'entreprises pesant plusieurs millions de dollars à ce jour (Google, Facebook, Amazone...)¹

➤ Le courrier électronique :

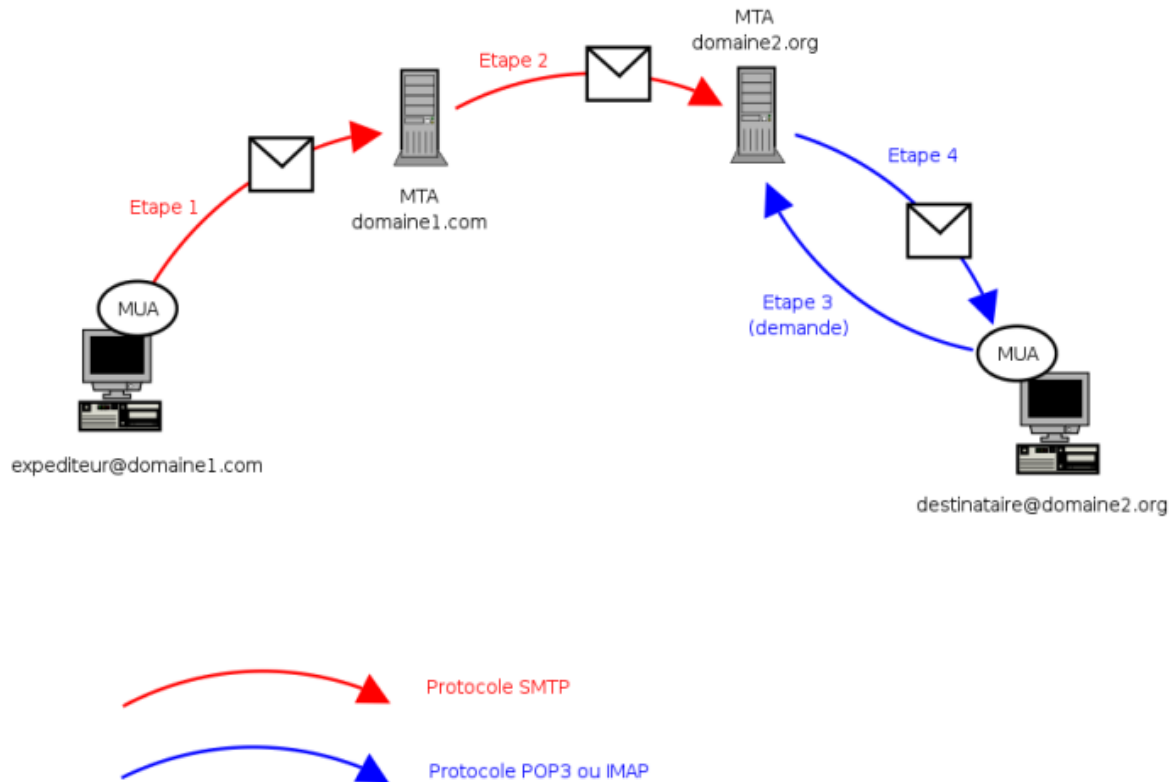
Aussi appelé courriel en français, le terme le plus utilisé pour décrire cette application reste l'email, cette application consiste à envoyer des messages à un destinataire via le réseau internet. L'un des signes distinctifs connus du courrier électronique est l'arobas « @ » proposé à la base pour pouvoir différencier la personne envoyant/recevant le message du centre de stockage d'où le mail est envoyé/reçu.

Principalement utilisé pour la communication entre personnes, le courrier électronique peut être utilisé sous d'autres formes, certains sites web, principalement d'informations,

¹http://www.plateforme-echange.org/IMG/pdf/e-change_initiation_internet_bat16112012.pdf consulté le 04/05/2015 à 19h

proposent à leurs lecteurs réguliers de leur envoyer leurs articles de façon quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle, le message électronique prend le nom de newsletter dans ce cas.

Schéma N°01-01 : Processus d'envoi d'un email



Source : www.wikipédia.com

Commentaire : Sur le schéma ci-dessus, le mail rédigé par l'ordinateur de l'expéditeur passera d'abord par :

- Son centre de stockage (étape 01) le serveur de l'expéditeur demandera par la suite l'autorisation de se connecter
- Au centre de stockage du destinataire (étape 02)
- Après réception de l'accord du site au centre de stockage (étape03)
- Le courrier est transféré du centre de stockage de l'expéditeur à celui du destinataire (étape 04)

L'existence du mail sur les deux centres de stockage est la raison pour laquelle le destinataire peut lire son message électronique même si l'expéditeur l'a supprimé de son adresse de messagerie.

➤ **La messagerie instantanée :**

La messagerie instantanée, le dialogue en ligne ou le « clavardage » (terme québécois), également désignée par l'anglicisme « chat » (« bavardage ») francisé en « tchat », permet contrairement au courrier électronique, de recevoir en temps réel les messages entre personnes, ce qui permet un échange plus interactif. Le fonctionnement diffère également de celui des courriers électroniques, dans la mesure où l'utilisateur doit disposer d'un logiciel de messagerie, qui le connecte à un serveur, il pourra ainsi interagir avec les autres personnes reliées au serveur.

Avec l'évolution des habitudes d'utilisation d'internet, la majorité des prestataires de service de courrier électronique (Google, Hotmail, Yahoo...) disposent d'un service intégré de messagerie instantanée.²

➤ **Le Cloud Computing :**

Avec l'avènement de l'internet à très haut débit, et avec la prolifération des actes de piratages, de plus en plus de questions en rapport avec la sécurité sur internet étaient posées, le Cloud est ressorti comme étant l'alternative idéale.

Le concept de Cloud ressemble au système de messagerie électronique expliqué plus haut, sauf qu'il s'appliquerait à toutes les utilisations actuelles d'un ordinateur. Faire du traitement de texte, écouter de la musique ou encore jouer à un jeu vidéo passerait par la connexion d'un serveur distant, où sont stockées les informations que l'ont veut utiliser. Cela reviendrait à louer un espace sur un ordinateur distant, dans cette optique l'utilisateur n'aurait besoin que d'une connexion internet, d'un écran et d'un clavier/ souris.

1.1.3. Internet aujourd'hui

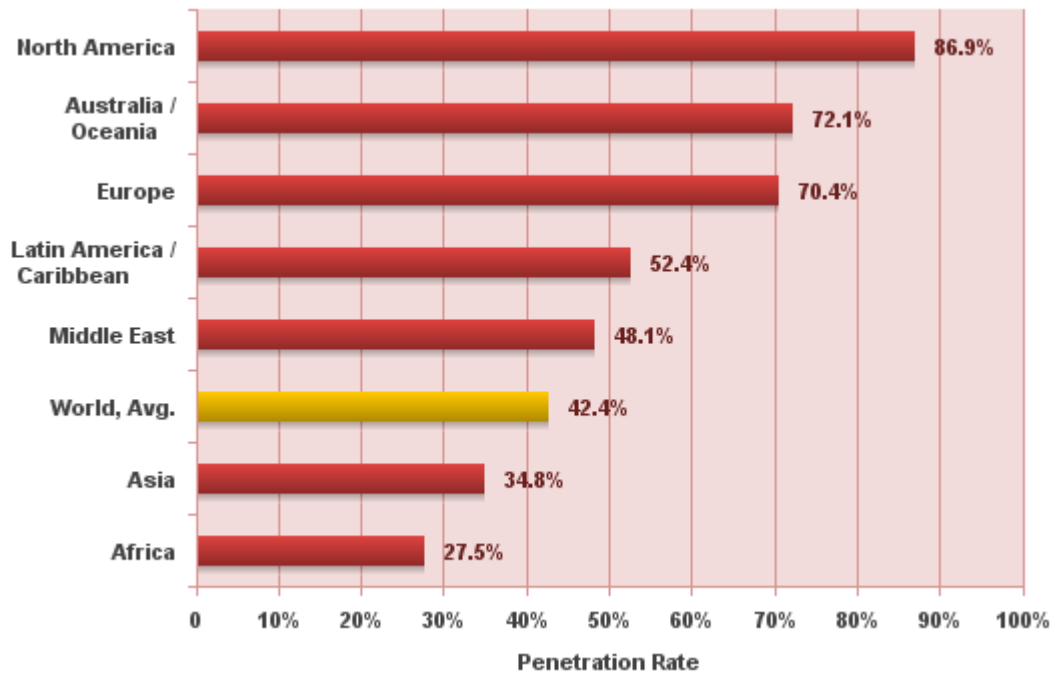
1.1.3.1. A travers le monde :

La quantité d'information sur internet, la rapidité avec laquelle elle circule et son évolution exponentielle font de lui un média incontournable, sans conteste le média par

²https://fr.wikipedia.org/wiki/Messagerie_instantan%C3%A9e consulté le 04/05/2015 à 19h30.

excellence du 21^{ème} siècle. En effet, internet compte plus de 3.079 milliards d'utilisateurs sur une population mondiale de 7.26 milliards³ soit 42% de la population.

Schéma N°02-01 : Le taux de pénétration d'internet dans le monde par zone géographique



Source : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Consulté le 15/08/2015 à 15h

Commentaire : Nous pouvons remarquer que l'Amérique du nord, l'Australie et l'Europe ont les plus grands taux de pénétration, chez eux, internet a même changé leurs habitudes de consommation et il est devenu pour la plus part des pays de ces continents le média le plus décisif dans le processus d'achat ; contrairement au continent africain et asiatique où le taux de pénétration est faible et cela est dû aux conditions des lignes téléphoniques mal adaptées aux nouvelles technologies⁴ d'après un rapport de 213 pages publié par Research and Market.

³ www.internetworldstats.com. Copyright © 2001 - 2015, Miniwatts Marketing Group. Consulté le 15/08/2015 à 14h30

⁴ Cité dans le site <http://forum.educdz.com/threads/afrique-la-p%C3%A9n%C3%A9tration-d%C2%92internet-atteint-les-4.349557/> consulté le 15/08/2015 à 17h

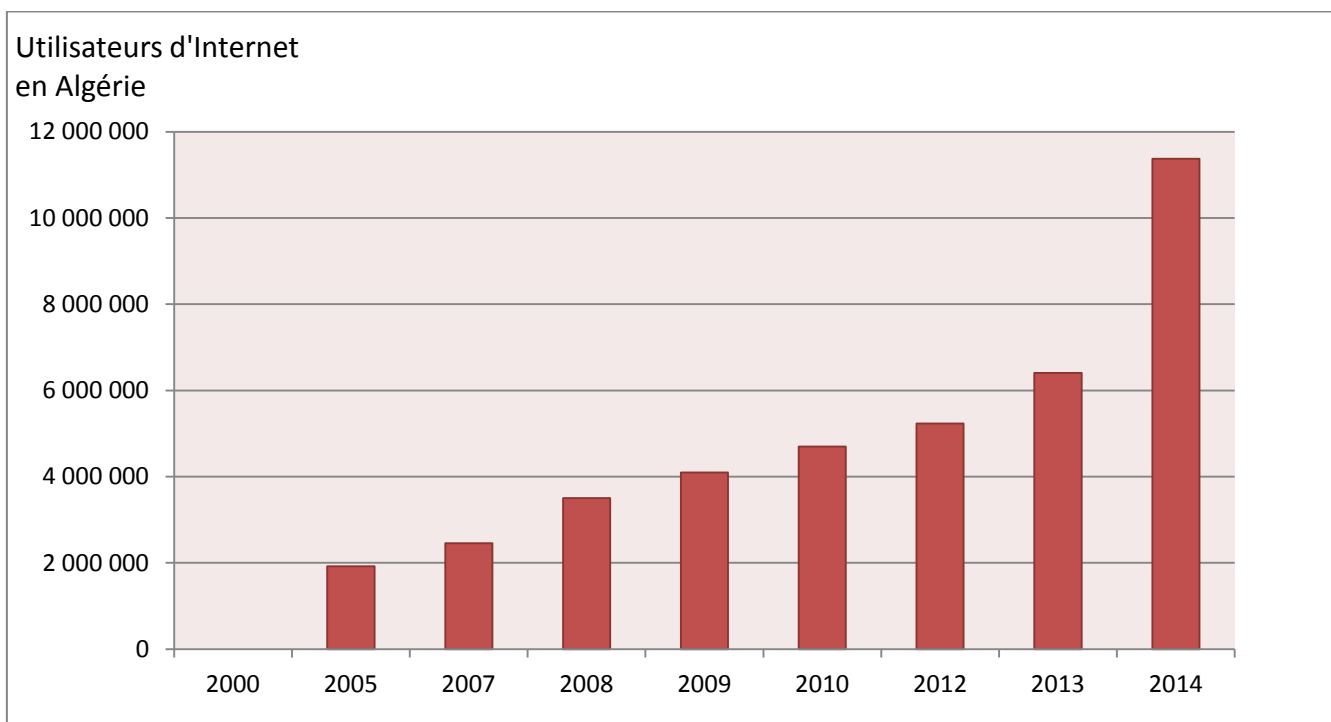
1.1.3.2. En Algérie :

Internet a commencé à se populariser en Algérie à partir des années 2000 avec un nombre d'abonnés qui ne dépasse pas les 50.000 pour arriver à 6 404 264 d'internautes en 2013 puis, a atteint les 11 millions d'utilisateurs en 2014 grâce à la 3G et la 4G.

Aussi, il faut noter que 72 % d'internautes en Algérie sont âgés entre 15 et 19 ans, dont 40 % qui se connectent tous les jours ou presque.

Le graphique suivant illustre l'évolution du nombre d'utilisateurs d'internet en Algérie à partir des années 2000 jusqu'à 2014.

Schéma N°03-01 : Utilisation d'Internet en Algérie



A l'instar du continent africain, le taux de pénétration d'internet (17.02%)⁵ reste faible comparé aux autres pays du monde mais reste quand même correct si l'on compare avec les autres pays africain.

Le comportement des internautes algériens est assez ressemblant à celui des utilisateurs mondiaux avec la prédominance des trois géants du Web Google Facebook et Youtube, on peut remarquer également des sites algériens qui ont pu se frayer un chemin parmi le top 10 des sites les plus visités en Algérie comme le montre le tableau ci-dessous.

⁵<http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm> consulté le 16/08/2015 à 10h

Tableau N°01-01 : Les 10 sites internet les plus consultés en Algérie

	Adresse URL
1	www.facebook.com
2	www.youtube.com
3	www.google.dz
4	www.google.com
5	www.yahoo.com
6	www.ask.com
7	www.google.fr
8	www.ouedkniss.com
9	www.xnxx.com
10	www.echoroukonline.com

Source : <http://www.alexa.com/topsites/countries/DZ>

Consulté le 16/08/2015 à 16h.

Commentaire : On peut voir l'hégémonie de Google qui apparaît 3 fois dans le classement (3^{ème}, 4^{ème} et 7^{ème}) l'explication est que le « .com » « .fr » et « .dz » comptabilisent leurs visites séparément. Le classement de Youtube en 2^{ème} place donne encore plus de poids à Google étant donnée qu'il a été racheté par lui.

Sous-section 02 : Evolution du Web

Les appellations web 1.0, web 2.0 ont été inventées pour désigner l'évolution et la maturation des périodes distinctes d'internet et leurs impacts sur l'humanité.

1.2.1. Le Web 1.0

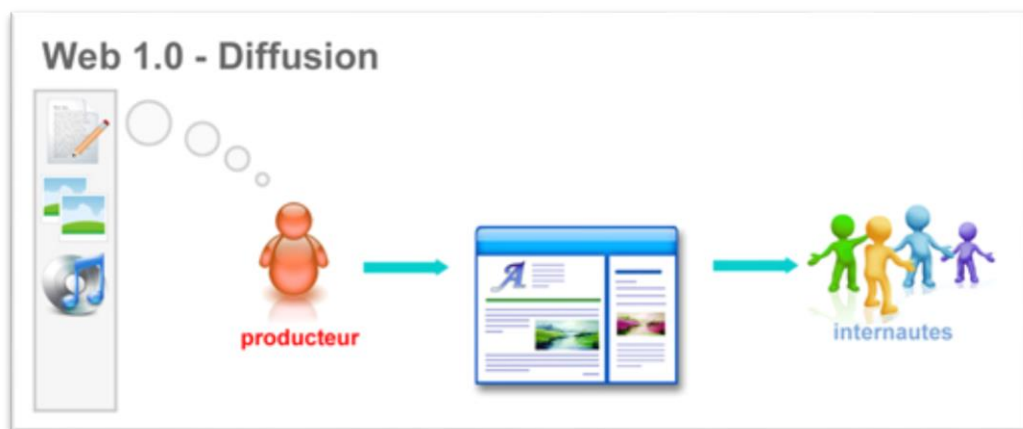
Le web 1.0 également appelé web traditionnel a vu le jour au milieu des années quatre-vingt-dix⁶. C'est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque. Le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme et l'explosion de la bulle dot.com, en 2000, remet en question cette approche de la toile.⁷

Le système du Web 1.0 réplique bien le modèle des médias et des services traditionnels sur le Web. L'internaute est « passif », il reçoit l'information (récepteur) ou consomme le service (consommateur), mais il n'est pas (ou peu) en position de créateur de l'information ou d'acteur du service

Le Web 1.0 a les caractéristiques suivantes :

- ✓ Web passif
- ✓ Système basé sur l'hypertexte
- ✓ Réplique du modèle média traditionnels au numérique
- ✓ Des pages difficilement modifiables en HTML appelées pages statiques

Schéma N°04-01 : Web 1.0



Source : [http://www.univ-bpclermont.fr/Ressources Num/Les reseaux sociaux web web/co/1-1_Web1.html](http://www.univ-bpclermont.fr/Ressources_Num/Les_reseaux_sociaux_web_web/co/1-1_Web1.html)

Consulté le 21/04/2015 à 22h

⁶ MONTAIGU (G), SCHEID (F) et VAILLANT (R): *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Edition EYROLLES, 2012, P.39.

⁷ <http://blog.c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 21/04/2015 à 21h

Commentaire : Le webmaster ou le propriétaire du site est le seul à avoir accès aux outils d'édition de son site, quant aux internautes, ils ne peuvent interagir ou agrémenter leurs propres expériences ou connaissances au site web.

1.2.2. Le Web 2.0

Le web 2.0 également appelé web social est une évolution d'internet qui a permis la création de sites internet plus interactifs qu'auparavant. Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs. L'internaute est sollicité en permanence, la participation de l'internaute est telle qu'il devient un fournisseur de contenu : il peut générer et partager un contenu, donner son avis, créer un réseau social... Il peut même se transformer en prescripteur en influençant le réseau, la communauté qu'il a lui-même créée.⁸

Le Web 2.0 a les caractéristiques suivantes :

- ✓ Web collaboratif
- ✓ Web participatif
- ✓ Web dynamique
- ✓ Web interactif
- ✓ L'internaute est co-créateur de valeur
- ✓ nombreuses innovations simultanées en termes de technologie, d'ergonomie et de concept.
- ✓ Emergence des médias sociaux

⁸ CAROLE (S) et LANNEYRIE (R) : *L'E-marketing*, le génie des glaciers éditeur, 2008, P14.

Schéma N°05 : Web 2.0



Source : http://www.univ-bpclermont.fr/Ressources_Num/Les_reseaux_sociaux_web_web/co/1-2_Web2.html

Consulté le 21/04/2015 à 23h

Commentaire : Nous pouvons voir dans ce schéma que le webmaster partage l'accès aux outils d'édition avec des internautes lambda qui peuvent s'ils le souhaitent agrémenter le site, avec un large choix multimédia comme le fait de mettre de la musique, des vidéos ou encore géolocaliser leurs conversations grâce aux outils du web 2.0. De l'autre côté, les internautes qui ne cherchent pas à contribuer mais seulement à lire, peuvent interagir entre eux, discuter échanger et débattre à travers le site web et au flux RSS.

1.2.3. Un nouveau paradigme

L'effet « 2.0 » a très rapidement envahi le Web. Cette nouvelle logique a eu pour conséquence de faire bouger les lignes et de pousser des acteurs traditionnels vers de nouvelles pratiques. C'est, par exemple, le cas des sites de presse en ligne qui se sont peu à peu ouverts aux commentaires des internautes sur leurs articles. Mais au-delà de cette nouvelle logique 2.0, ce sont des mutations beaucoup plus profondes qui sont en jeu. En

mettant l'internaute au cœur de l'Internet, la sphère Web a quasiment défini un nouveau paradigme, celui de l'«internaute-roi ». Pour le marketing, cette nouvelle donne a été l'occasion de rappeler un fondement de la discipline, à savoir l'orientation client. Avec la pénétration de plus en plus massive de l'Internet dans la population, consommateur et internaute ne font plus qu'un.⁹

Cette nouvelle ère de l'interaction a profondément changé le rôle du site Web. S'il était au cœur du processus de transformation dans la chaîne traditionnelle du marketing online, l'ère 2.0 a offert une sorte de décentralisation. Les interactions sont multiples et peuvent avoir lieu aussi bien sur le site de l'organisation qu'en dehors (page Facebook, compte Twitter, chaîne YouTube, etc.). Bref, l'interaction a conduit à une fragmentation de la présence des organisations sur Internet. Les organisations doivent donc passer d'une logique de centralisation (le site Web) à une logique décentralisée de réseau. C'est sur ce réseau que se crée maintenant la valeur. Le Web s'est déporté, notamment avec le développement de l'Internet mobile. On passe d'une approche uniquement Web à une approche digitale qui est le reflet de l'extension de la vie numérique des utilisateurs à travers PC, téléphone et TV connectée.

Aussi, ce paradigme 2.0 remet en cause le mode de communication des organisations. En effet, la notion de liberté est très présente dans le paradigme 2.0. En un sens, le Web 2.0 fait disparaître toute forme d'autorité formelle ; celui qui a des opinions peut bloguer, celui qui est traversé par une idée peut twitter, celui qui a un document compromettant peut le publier, celui qui a une vidéo étonnante peut la mettre en ligne... Les personnages publics (hommes et femmes politiques, stars...) ne sont plus sur un piédestal et peuvent être rapidement déstabilisés, et tout un chacun est libre de s'exprimer à leur sujet avec une caisse de résonance beaucoup plus forte grâce à Internet. Il en va de même pour les organisations, les entreprises, les marques.

Ces technologies et pratiques sur le web que les internautes utilisent régulièrement pour partager leurs opinions, idées et expériences sont les médias sociaux, élément incontournable de la communication digitale, nous allons en parler avec un peu plus de détails dans la sous-section suivante.¹⁰

⁹ MONTAIGU (G), SCHEID (F), VAILLANT (R): Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique , Edition EYROLLES, 2012,PP.45-46.

¹⁰ Ibid., PP.46-47

Sous-section 03 : Les Médias Sociaux

1.3.1. Définition des médias sociaux :

Le terme « médias sociaux » reste vague pour beaucoup de personnes et il est souvent confondu avec les réseaux sociaux qui ne sont qu'une partie de ce dernier c'est pour cette raison qu'il est nécessaire de commencer par définir les médias sociaux.

On peut trouver dans la littérature plusieurs définitions parmi lesquelles :

Celle de Andreas Kaplan et Michel Haenlein dit que les médias sociaux sont « *un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du net permettant la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs* »¹¹

Cédric Deniaud a une vision très « sociologique » des médias sociaux et les définit comme «Le Social Media, c'est le fait de communiquer en utilisant tous les moyens proposés par Internet pour initier un dialogue, échanger, partager, écouter, entrer en relation...»¹²

Selon Fred Cavazza les médias sociaux sont « un ensemble de services permettant des conversations et interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité »¹³

En synthétisant ces différents avis, on peut déduire que les médias sociaux sont l'utilisation des technologies de l'ère digitale par les internautes pour exprimer leurs opinions, échanger des idées, dialoguer...

1.3.2. Les types de médias sociaux

Il est complexe d'essayer de lister les typologies de médias sociaux tant leur évolution est rapide. Les réseaux sociaux ne sont qu'une partie de cet ensemble dans lequel nous trouvons¹⁴:

¹¹<http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> consulté le 30/04 /2015 à 20h

¹²<http://www.mediassociaux.fr/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/> consulté le 30/ 04/ 2015 à 20h15

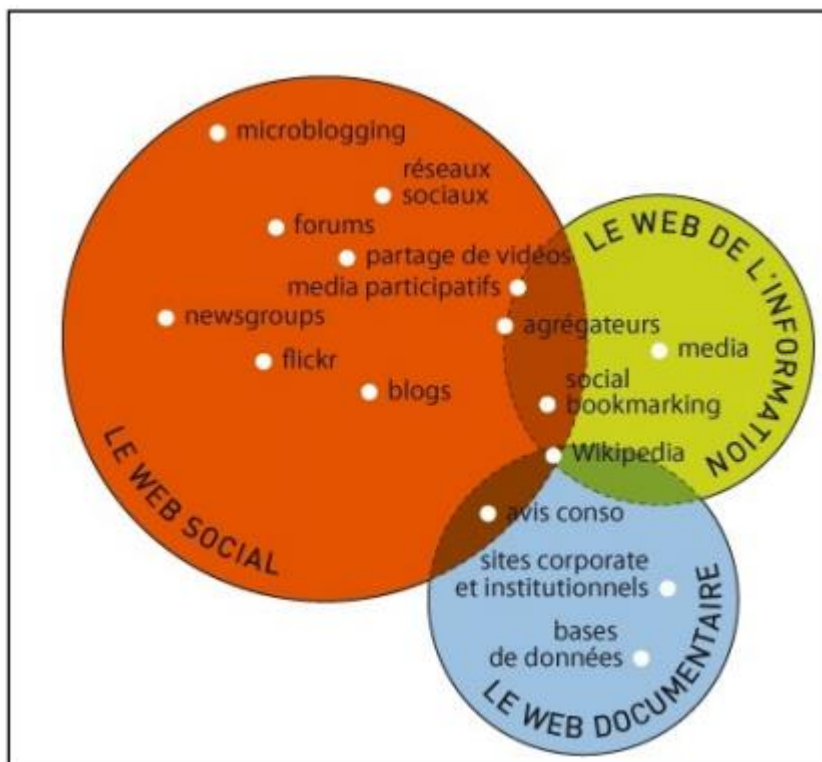
¹³<http://www.mediassociaux.fr/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/> consulté le 30/04/2015 à 20h30

¹⁴DUPUIS (J), EOUZAN (G) et MICHALON (C) : *Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie*, éditions ENI, 2ème édition, St Herblain, décembre 2014, P.341.

- Les blogs : outils de publication simplifiés (type Blogger) où les messages sont triés chronologiquement et par catégorie. Les internautes déposent leurs commentaires librement.
- Les forums : espaces de discussion où les messages sont affichés chronologiquement. Il faut généralement être inscrit pour pouvoir commenter. Exemple : Doctissimo.
- Les wikis : ou la nouvelle encyclopédie collaborative. N'importe qui peut rédiger, mais les contenus sont modérés par des équipes internes.
- Les sites et applications de partage de photos et vidéos : les internautes y publient des photos, des vidéos, liens musique... Exemple : DiggReader.
- Les outils de microblogging : sont des systèmes de publication de messages très courts. Le plus connu est Twitter.
- Les réseaux sociaux grand public : chaque utilisateur possède un profil à l'accès restreint. Exemple : Facebook.
- Les réseaux sociaux professionnels et spécialisés : construits sur le même principe que les réseaux sociaux grand public, ils permettent de se tisser un réseau professionnel (Linkedin ou Viadéo).
- Les newsletters : permettent d'entrer en contact directement avec les prospects ou clients qui ont demandé à recevoir des informations de votre part.
- Les jeux sociaux : ces jeux utilisent les profils des membres pour créer des interactions (envoi de bonus, vies supplémentaires, meilleur score, etc.)
- Les FAQ collaboratives : très utilisées par les entreprises, les questions et les réponses sont faites par les internautes.
- La géolocalisation : il s'agit des applications mobiles qui permettent d'associer une photo ou une humeur à un lieu, et de recenser ensuite les activités par type de lieu visité. Le meilleur exemple est FourSquare.

Selon le blogueur et auteur du livre « De la démocratie numérique » Nicolas Vanbremeersch les médias sociaux peuvent se diviser en 3 espaces, chacun différent mais connecté avec les autres. Le web social, le web de l'information, et le web documentaire.

Schéma N°06-01 : Les 3 espaces des médias sociaux



Source : Vanbremeersch(N) cité par CASTANON (T) : *Internet et gestion de la réputation en ligne : enjeux et importance de l'e-réputation*, master en web business, Ecole Supérieure de Commerce et d'Economie Numérique, Paris,2013-2014, p.26

1.3.3. Qui utilise les médias sociaux ?

- La génération Y :

Selon Wikipédia , « la génération Y regroupe des personnes nées approximativement entre les années 1980 et les années1990 et le début des années 2000, mais l'individu et le genre traversent les années ».

La définition sociologique étant faites, passons à un autre terme qui désigne également cette nouvelle génération et qui est « digital native », ce dernier semble plus pertinent parce qu'il met en évidence le fait que cette générative ait grandi dans un monde où le digital règne, autrement dit un monde où l'ordinateur personnel, les jeux vidéos et internet sont devenus de plus en plus accessibles et ont pris une place prépondérante dans notre vie quotidienne.

Ils s'approprient donc plus facilement les nouvelles technologies ou applications, et deviennent même créateurs de valeur¹⁵.

En France, la génération Y regroupe environ 13 millions de personnes soit près de 21% de la population française (13.192.178 ont vu le jour selon l'INSEE entre 1978 et 1994). Il s'agit de la génération la plus importante depuis la génération du baby-boom. A titre de comparaison, la Génération Y comprend environ 70 millions de personnes aux Etats-Unis et 200 millions de personnes en Chine.¹⁶

- La génération Digital Mums :

C'est des mères (15 ans et plus) avec un enfant, au foyer, qui se connectent au moins une fois par jour sur internet. Selon les études Kantar, l'usage des médias sociaux est avant tout pour elles un moyen d'échange et de partage avec leur famille. Mais, on note aussi qu'un quart d'entre elles utilisent internet comme une source éducative pour y trouver les réponses aux questions des enfants. Et, critère à ne pas négliger, internet représente la deuxième source d'information pour elles après leur mère.¹⁷

- Les marques :

Les médias sociaux donnent l'occasion aux marques de nouer ou renouer le dialogue avec leurs clients. Désormais, l'espace privilégié pour les conversations entre marques et consommateurs est celui des réseaux sociaux.

La dimension prise par Facebook semble être, pour de nombreuses marques, le point de départ d'une prise de conscience irréversible. Elles ne peuvent plus faire l'impasse sur ces nouveaux supports de communication. Leur utilisation s'est généralisée et leurs intérêts touchent désormais tous les départements d'une entreprise: marketing, vente, service client, conception, développement de produits, etc.¹⁸

¹⁵DUPUIS (J), EOUZAN (G) et MICHALON (C), Op.cit,p.343

¹⁶<http://lagenerationy.com/generation-y-definition/> consulté le 04/09/2015 à 10h

¹⁷DUPUIS (J), EOUZAN (G) et MICHALON (C), Op.cit, p.344.

¹⁸<http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Reseaux-sociaux-et-strategies-de-marque-37210-1.htm> consulté le 01/09/2015 à 19h

SECTION 02 : Fondement de la communication digitale

La communication digitale faisant parti intégrante de la stratégie globale de nos jours, nous y avons consacré une section. Pour commencer nous allons définir la communication digitale, faire un brève rappel historique dessus et nous allons finir la première sous-section en parlant des métiers qu'elle a fait naître. Par la suite, nous allons entamer la deuxième sous-section par la question « Pourquoi faire une campagne de communication digitale ? » Ainsi nous allons présenter les raisons pour lesquelles toute entreprise devrait choisir cette option, puis nous allons donner cinq règles d'or de la communication adapté au web pour enchaîner par la suite avec les leviers de la communication digitale. Et enfin, nous allons clore cette section avec les actions à suivre pour construire une démarche de communication digitale et expliquer le déroulement d'une campagne.

Sous-section 01 : la communication digitale

2.1.1. Définition de la communication digitale

Selon Philippe Gerard La communication digitale est la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles¹⁹.

Je rajouterai qu'il est important de préciser que la communication numérique est une discipline de la communication qui doit être en harmonie avec la communication globale de l'entreprise.

2.1.2. Histoire de la communication digitale:

FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) ont retracé l'histoire de la communication digitale²⁰ :

- **L'expérimentation (1994-2001)**

Avec le développement des applications d'internet, notamment l'arrivée du World Wide Web une offre de communication fut très rapidement introduite. Ainsi, les premières « web

¹⁹ <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> consulté le 30/04/2015 à 18h

²⁰ FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) : *E-réputation : stratégies d'influence sur internet*, éditions Ellipses, Paris, 2011, PP.23-26.

agencies » ont proposé à leurs clients, institutions et entreprises d'ouvrir une page web. Puis la page est devenue site internet.

Par la suite, les premiers portails d'information (Yahoo) et les premiers moteurs de recherche (Altavista) virent le jour ; suivi par la création d'une offre publicitaire de vente d'espace basée sur le coût par clic (cpc) ou par affichage (cpm) et le format bannière. La première campagne publicitaire au moyen de bannières date de 1994, sur le site HotWired. Les premières régies ont ainsi permis de monétiser des audiences, ouvrant la voie à de possibles business models basés sur les contenus et les services.

A la fin des années 1990, la période est faste pour les nouvelles « dot com » qui connaissent depuis leur berceau de la Silicon Valley, un essor mondial.

A l'issue de cette période, jusqu'à l'explosion de la bulle en 2001, les fondamentaux de la communication digitale ont été posés : élaboration des sites internet, référencement sur les moteurs de recherche, publicité online et affiliation étaient en place.

- **Le marketing digital (2001-2006)**

A partir de 2001, l'univers de la communication digitale rencontre le grand public et la professionnalisation des pratiques s'accélère. Internet entre dans les foyers : l'audience est la nouvelle composante de la période 2001-2006, celle qui avait tant manqué aux pionniers des années 1990. Si les grands réseaux d'agences et de publicité et de médias n'ont pas encore développé une offre digitale cohérente, ils laissent la place à un tissu économique de PME, très innovantes, dédiées à la création et au marketing digital.

En 2000, Google lance les liens sponsorisés (Google Adwords), qui seront à la base de son formidable succès économique. Les Adwords permettent aux annonceurs d'acheter, via un système d'enchères une place de choix parmi les résultats de recherche des internautes. On peut désormais cibler les mots clefs recherchés par l'internaute pour lui proposer la publicité adéquate. Le référencement naturel des contenus devient par ailleurs de plus en plus stratégique, il est organisé pour l'essentiel autour de Google.

L'e-commerce s'installe et remplace progressivement la vente par correspondance tout en développant de nouveaux marchés : produits culturels, marché de l'occasion, alimentation, décoration et même vêtements, conquièrent les écrans. Les politiques s'y mettent aussi et ceci

depuis 2004 lors de la campagne du candidat aux primaires démocrates aux états unis Howard Dean beaucoup ont suivi depuis et se dotent de sites de campagne.

L'e-commerce contribue à l'émergence de systèmes d'e-crm, combinant analyses d'audience programme d'emailing et de publicités digitales. Le tracking des visiteurs des sites et l'étude du consommateur en ligne sont les nouvelles frontières.

L'offre de service en ligne se diversifie : Wikipedia émerge et s'impose comme un outil prometteur. Les grands médias offline qui n'étaient pas encore convaincus poussent la porte d'internet et se dotent de sites dignes de ce nom et souvent même de rédaction dédiées au digitale. Les sites de partage de contenu vidéos (YouTube et Dailymotion) émergent en 2005 ; puis les blogs à l'avant-garde du web social, ils démocratisent la création de contenu en offrant pour la majorité la possibilité de créer un espace internet personnel aux internautes (Skyblog, OverBlog).

- **L'ère sociale (2006 à nos jours)**

En 2006, le phénomène du web dit social ou « 2.0 » est devenu incontournable.

Facebook (créé en 2004) s'est installé aux Etats-Unis comme un réseau de référence puis dans le monde entier. Bien que les réseaux sociaux aient toujours existé, à l'instar de Sixdegrees le réseau social qui a réuni 6 millions d'utilisateurs entre 1997 et 2001 avant de disparaître faute de moyens mais aussi de pleins d'autres réseaux sociaux qui ont foisonné entre 1997 et 2003 (BlackPlanet-communauté noire aux Etats unis, Copains d'Avant en France, LinkedIn ou Viadeo pour gérer sa carrière...) Ce n'est qu'en 2003 qu'un véritable élan est pris avec l'émergence de Myspace et surtout, dès septembre 2006, l'ouverture de Facebook à tous les publics (c'était à l'origine un réseau fermé, réservé aux étudiants des grandes universités américaines)

Les réseaux sociaux et les blogs introduisent une rupture dans les stratégies de communication digitale qui n'étaient jusqu'alors qu'une reproduction de l'approche marketing classique. De l'ère du marketing B to C (business to consumer) le passage au C to C (consumer to consumer) est consommé ; il importe que la réputation de la marque soit défendu par ses partisans entre eux, au fil des échanges sur les réseaux sociaux et les blogs. La marque pour être forte, doit être prescrite c'est la seule façon de se faire entendre dans la masse des prises de parole, mais aussi de convaincre dans un univers où l'on recherche l'expérience d'autrui et la comparaison avant d'acheter.

La réputation devient la première monnaie virtuelle et pour la convoquer, il ne suffit plus de faire de la publicité ou d'acheter de l'audience. Le buzz marketing se fait connaître, en proposant de surprendre le consommateur et de l'attirer par des vidéos virales ou des scoops. Mais c'est surtout par la recherche d'une relation avec les audiences que s'orientent les efforts. Pour convaincre une communauté de clients, les marques doivent s'engager, dialoguer, et même s'ouvrir radicalement à l'innovation proposée par les clients.

2.1.3. Les métiers de la communication digitale

Le web est un média qui contrairement à ce qu'on pense ne nécessite pas qu'un webmaster et un graphiste pour pouvoir gérer tout son contenu mais fait appel à d'autres métiers tel que²¹:

- **Chef de projet :**

Le chef de projet gère différentes équipes (création, technique, production, etc.) il est l'interface pour mener à bien différents projets (sites internet, bannières publicitaires, application mobile, etc.). Le chef de projet s'occupe de la relation client, de la technique, de la gestion de projet et la coordination entre eux.

- **Rédacteur :**

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

- **Webdesigner :**

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

- **Intégrateur :**

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

- **Développeur :**

²¹FAIVET (V) et GUEDJ (A) : *Stratégie e-marketing*, Edition Eyrolles, 2012, p.178

Le développeur quant à lui s'occupe de la deuxième partie du développement. Il développe, grâce au langage PHP, ASP (entre autre) et base de données, tous les scripts nécessaires au fonctionnement du site internet.

- **Community Manger**

Le web est devenu un média très particulier. Il permet de diffuser des informations, des commentaires avisés ou décalés. Le rôle du Community Manager est de faire parler d'un produit ou d'une marque sur internet. En outre, il doit prendre la parole sur les médias sociaux au nom d'une marque pour rassurer, montrer sa présence et interagir. Aussi, son rôle est de faire de la veille et gérer l'e-réputation, de faire l'éditorial, d'animer les communautés et de faire des rapports sur les campagnes.

- **E-Marketeur :**

Le e-marketeur s'occupe de mettre en place les campagnes de communication sur internet en achetant des espaces de publicité sur des sites ayant une cible proche de celle de l'annonceur.

Il se charge aussi de référencer le site pour le positionner dans les premiers résultats des moteurs de recherche, en identifiant les mots clés.

Sous-section02 : Campagne digitale

2.2.1. Pourquoi faire une campagne de communication digitale ?

Il existe de multiples raisons qui pourraient convaincre n'importe quelle entreprise de se lancer dans la communication digitale²² :

- Des outils accessibles à tous :

Les principales différences entre la communication Off-line et On-line résident dans le fait que :

- Sur internet, la communication est indispensable pour exister, en effet, il est impossible d'avoir des clients s'il n'y a pas de trafic.

²² DUPUIS (J), EOUZAN (G) et MICHALON (C) : *Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie*, éditions ENI, 2ème édition, St Herblain, décembre 2014 ,PP.78-83.

- Toute entreprise a le choix de faire appel à des professionnels (agences de communication, régie média, conseil en communication...) ou non car l'ensemble des outils de communication Web sont accessibles à tous et il n'y a pas de supports spécifiques aux gros annonceurs et d'autres aux petits, à la différence de la communication média comme par exemple la publicité TV.

- L'accès à la visibilité gratuite ou presque :

Une des spécificités de la communication Internet est l'existence de supports de communication non payant. Le référencement naturel des sites sur les moteurs de recherche, la communication sur les réseaux sociaux (créer une page sur facebook est gratuit), la diffusion de vidéos de publicité par exemple sur des plateformes comme Dailymotion et Youtube ne nécessitent pas forcément l'achat d'espace ; de même que l'envoi d'e-mails en nombre ne nécessite pas obligatoirement de payer un prestataire.

Concernant la visibilité payante, rien que pour Google Adwords en display, c'est-à-dire pour une publicité sous forme de bannières, la visibilité potentiel s'étend à des millions de sites internet et n'est pas coûteuse car on paye que le clic (donc l'action de l'internaute) le taux de clic étant très variable, il est aussi possible de créer des campagnes de notoriété (avec pour objectifs de minimiser le nombre de clics tout en maximisant le nombre d'impressions)

- L'interactivité :

Toutes les formes de communication on-line recherchent l'interaction et dans ce cas, l'interactivité n'est qu'à un clic.

L'action d'achat ou de demande d'information peut donc être immédiate. Cette notion d'interactivité est très utile notamment pour les achats peu onéreux et avec les achats compulsifs.

- Le nombre de canaux à l'infini :

Avant l'apparition du Web, la gestion d'une campagne média suivait un schéma relativement simple qui consistait en premier à choisir parmi cinq médias : TV, presse, radio, affichage, cinéma puis faire appel à l'une des régies pour la diffusion sur différents supports et en fonction des supports et de leur affinité avec la cible, faire le choix de la taille de la publicité.

Sur internet, la visibilité peut s'étendre à des millions de sites et peut prendre des formats multiples.

Pour les réseaux sociaux, ce sera bientôt la même chose ; actuellement Facebook ,Twitter ou LinkedIn écrasent le marché en termes de visibilité, mais petit à petit des dizaines et bientôt des centaines de réseaux spécialisés seront de plus en plus utilisés notamment Pinterest, Vine, Busiboost...

- Une communication avec une précision chirurgicale :

Dans le cas où l'entreprise effectue une campagne média couplée TV/presse, elle va certainement constater une hausse des ventes. Il sera cependant impossible de savoir quel média a été le plus efficace sauf si elle met en place ces codes promotionnels par média afin d'identifier les retours.

Sur internet, la précision est chirurgicale, l'annonceur peut connaître avec une grande exactitude les expressions clés qui ont été recherchées par les internautes acheteur sur Google ; si il met en place une campagne Google Adwords Display (bannière) elle sera visible sur des milliers de sites et pourtant il pourra savoir exactement quels types de bannière et quels sites lui ont apporté des visiteurs et même des acheteurs. Aussi, il pourra connaître précisément le coût de conversion par site ou par bannière, alors que pour une campagne média traditionnelle, l'annonceur devra se contenter du coût global ramené à la hausse des ventes.

- La souplesse des campagnes digitale :

Dans la publicité traditionnelle, les relations sont engagées contractuellement : si j'ai signé un devis pour 5 parutions, je devrais les publier et payer ces 5 parutions.

Alors que pour le web, seule la consommation est redevable : sur Google Adwords , la campagne peut être interrompue à n'importe quel moment et les visuels peuvent être changés ou modifiés en un clic.

Par ailleurs, si une campagne média s'organise des semaines à l'avance (nécessité de réserver les espaces), une campagne Adwords (le biais de communication le plus rapide sur internet) peut se faire en quelques heures.

- Suivre l'efficacité de sa campagne de communication en temps réel :

Avec la communication digitale il est toujours possible de suivre sa campagne en temps réel, il n'est pas nécessaire d'attendre la fin de la campagne pour évaluer les résultats.

Nous avons la possibilité aujourd'hui de savoir en temps réel tout ce qui se passe sur son site internet grâce notamment à la nouvelle version de Google Analytics : combien de visiteurs sur le site, d'où viennent-ils géographiquement, etc. idem pour les réseaux sociaux avec le taux d'engagement le nombre de j'aime...et cela en temps réel. De ce fait, on pourra mener immédiatement des actions correctives en cas de besoin.

2.2.2. Les cinq règles d'or de la communication marketing adaptée au Web

La communication marketing c'est communiquer au le bon message à la bonne personne au bon moment au bon endroit sur le bon support. Voici ses règles d'or²³ :

- Le bon message :

Internet permet de diversifier les messages suivant la typologie choisie.

Ainsi, Il faudra adapter le message qu'on souhaite faire passer à notre cible ; on ne va pas s'adresser de la même façon aux hommes et aux femmes par exemple. Beaucoup d'entreprises font l'erreur de prises de paroles non segmentées, y compris sur des typologies aussi simples, perdant ainsi de vue l'objection de conversion.

- A la bonne personne :

Internet est le média le plus précis s'il est bien géré. Par exemple, une campagne Adwords bien gérée ne fera apparaître les annonces qu'aux internautes qui auront fait une recherche en parfaite correspondance avec ce que propose l'annonceur.

- Au bon moment :

Le média Web permet de définir une très grande précision le bon moment qu'il soit basé sur la notion d'horaire ou bien la notion d'action. Contrairement à une publicité télévisée qui ne garantit en rien le bon moment de vue notamment au milieu d'un film.

- Au bon endroit :

²³ DUPUIS (J), EOUZAN (G) et MICHALON (C), Op.cit.,p.77

Avec Le développement du marketing mobile, les annonceurs ont bénéficié d'une occasion supplémentaire pour communiquer au bon endroit, par exemple en déclenchant l'envoi d'un SMS publicitaire géolocalisé.

- Sur le bon support :

Internet offre une multitude de support pour communiquer, de ce fait, il est plus facile d'en trouver un qui convienne à la cible. Ceci étant, le plus difficile sera de choisir, par exemple, communiquer via une newsletter auprès d'une partie de la cible et sur les réseaux sociaux pour une autre. La communication en ligne est la traduction de ce processus.

2.2.3. Les leviers de la communication :

- **Créer un site internet efficace** : Avoir un site internet n'est plus un luxe mais une nécessité, les entreprises ne peuvent plus se permettre de négliger ce média car les consommateurs ont de plus en plus le réflexe de consulter sur internet la moindre requête, si l'entreprise ne s'affiche pas sur la toile elle n'aura aucune chance d'être consulté.

Aussi, il est primordial de mettre à jour son site avec les nouvelles technologies existantes et les derniers contenus, afin d'y apporter une touche de modernité et de le mettre en cohérence avec la stratégie marketing globale. De plus, Il faut suivre avec attention les évolutions de l'algorithme Google pour optimiser les remontées dans les moteurs de recherche.²⁴

- **Le référencement naturel (Search EngineOptimisation)** : Cette méthode de référencement est apparue grâce aux moteurs de recherche, elle permet au site internet d'être affiché par un moteur lorsque celui-ci considère le site pertinent vis-à-vis de la requête saisie par les internautes²⁵.

Pour se faire, Il faut travailler les mots-clés sur lesquels l'entreprise souhaite se positionner. Ce travail d'analyse en amont de la conception du site, permettra d'optimiser son positionnement et son référencement sur les moteurs de recherche tel que Google, Bing ou Yahoo.

- **Doper la visibilité avec le référencement payant et les liens sponsorisés (Search Engine Advertising)** : Les liens sponsorisés (utilisés dans le cadre du référencement

²⁴<http://www.latreebu.com/blog/quelques-leviers-pour-votre-communication-digitale/> consulté le 24/06/2015

²⁵FAIVRE-DUBOZ (T), FETIQUE (R) et LENDREVIE (A) : *le web marketing* ; Edition Dunod, Paris, 2011, p. 83.

payant ou Search Engine Advertising/SEA) sont principalement des publicités textuelles présentes en haut et à droite sur les pages de résultats des moteurs de recherche.

Ces publicités s'affichent en complément des résultats dits « naturels » du moteur de recherche lorsque l'on saisit une requête dans la barre de saisie. Lorsqu'ils sont présents, les liens sponsorisés capteraient environ 10 % des clics sur les pages de résultat, les résultats naturels issus de l'indexation captant les 90 % restant.²⁶

- **E-mailing : Conquérir, fidéliser et exploiter sa base de donnée :** L'e-mailing consiste à l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête et de fidélisation. Il s'est très largement développé de la fin des années 90 au début des années 2000 ; le nombre moyen des e-mails reçus par les internautes est en constante croissance. L'e-mail marketing est ainsi le canal de fidélisation client et de vente le plus rentable ainsi il est le seul levier de marketing direct sur internet car il permet d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont on mesure individuellement et immédiatement les résultats²⁷.
- **L'affiliation :** L'affiliation est « l'un des plus vieux métiers du monde ». Elle est apparue en même temps que le commerce. Le principe de base est le suivant: un marchand rémunère un tiers (un individu ou un autre marchand) pour chaque client que celui-ci lui amène en boutique. L'affilié (le tiers en question) touche une somme d'argent lorsqu'il apporte des affaires à l'affilieur (le marchand). Ce mécanisme est transposé à la sphère Internet. On remplace les boutiques physiques par des sites en ligne, le parcours des clients entre les boutiques par leur navigation online, et nous obtenons l'affiliation telle qu'elle existe et s'est développée depuis quelques années sur la toile.²⁸

Un site affilié rémunère un tiers affilié lorsque ce dernier relaie son message publicitaire et lui amène sur son site un internaute qui réalise une action spécifique préalablement définie dans un contrat par les deux parties.

- **La publicité en ligne :** Le display est la version la plus ancienne de la publicité interactive, une déclinaison numérique de la publicité que l'on connaît sur les médias traditionnels tels que l'affichage, la presse, la radio, ou encore la télévision. Elle est aujourd'hui accompagnée d'une multitude d'autres leviers online, mais reste, pour les

²⁶FAIVRE-DUBOZ (T), FETIQUE (R) et LENDREVIE (A), Op.cit, p.101.

²⁷Ibid, p.158.

²⁸DENOIX (A) : *L'affiliation : Bâtir, administrer et animer un programme*, Edition DUNOD, Paris, 2010, p.3.

internautes et les annonceurs, page de créativité et d'expérience utilisateur forte, tant la technologie rend ses possibilités d'expression et de déclinaison variées²⁹

- **Le buzz :** C'est une forme de bouche-à-oreille qui peut potentiellement toucher le monde entier à une allure vertigineuse. De ce fait, les personnes concernées ne se comptent pas par dizaines mais par milliers. Le buzz est un phénomène de propagation rapide et très large, appuyé, dans la plupart des cas par un support web. Le dosage est n'est pas évident, il est très délicat, tout le monde ne peut pas être un incitateur de buzz. Les clés du buzz sont la nouveauté et l'inédit, cependant, cette nouveauté doit être pertinente pour donner un frisson de transgression. En outre, le buzz doit être apte à être relayé aux autres tant par sa forme que par son utilité qu'il peut susciter : un message simple, facile à retenir et à répéter³⁰.
- **L'advergaming :** L'advergaming est une pratique qui vise à utiliser les mécanismes du jeu pour atteindre des objectifs promotionnels, tant que le jeu est amusant, son association avec une marque est jugée par les joueurs comme pertinente.
- **Le crowdsourcing :** c'est un acte par lequel une entreprise ou une institution externalise une fonction préalablement assumée par des salariés vers un réseau indéfini (et généralement large) de personnes sous la forme d'un appel ouvert. Le crowdsourcing est donc un processus d'organisation du travail par lequel une entreprise propose une tâche réalisée ou réalisable en interne (ou au sein d'entités partenaires telles que les agences publicitaires) à une population souvent composée d'internautes, en offrant en général une rémunération à celui ou ceux qui, au sein de la foule, aura ou auront réalisé le mieux la tâche demandée.³¹

Sous-section 03 : Réussir sa campagne digitale

2.3.1. Construire une démarche de communication digitale

➤ **Etat des lieux de l'environnement et contexte**

Il faut commencer au préalable par un état des lieux de l'environnement³² :

- L'audit de l'existant :

²⁹DECAUDIN (J-M) : *E-publicité : les fondamentaux*, Edition DUNOD, Paris, 2011, p.15.

³⁰AUTISSIER (D), BENSEBAA(F) et BOUDIER (F) : « L'atlas du management : l'encyclopédie du management en 100 dossiers clés », Edition EYROLLES : Edition d'organisation, Paris, 2010-2011, page .471 .

³¹DIVARD (R) : *Le marketing participatif*, Edition DUNOD, Paris, 2010, p.6.

³²<http://lecubevert.fr/quelles-actions-mener-dans-la-mise-en-place-dune-strategie-digitale/> Le 01/03 /2015 à 21h

Pour commencer, l'audit de l'existant est assurément la première action à effectuer lorsqu'une marque ou une entreprise souhaite mettre en place une communication digitale. L'audit se révèle même indispensable lorsqu'il y a eu une stratégie mise en place qui s'est révélée être un échec pour éviter de refaire les mêmes erreurs. L'objectif de l'audit de l'existant est d'analyser des forces et faiblesses, traquer les dysfonctionnements et les incohérences, regarder avec un œil critique les actions menées, analyser le positionnement, analyser la cohérence et la pertinence de la stratégie existante.

Il faudra également mettre le point sur l'organisation interne, voir qui fait quoi et avec quel budget et de faire le point sur les prestataires externes. Qui va prendre en charge la gestion de cette présence digitale ? Quelles options choisir, internaliser cette fonction ou l'externaliser, en faisant appel à des agences expertes dans le digital? Lorsque les fonctions ont été clairement désignées au sein de l'entreprise, les personnes concernées vont pouvoir s'atteler à la mise en place de la stratégie digitale.

- Le Benchmark : Etudier son marché et la concurrence pour mieux adapter sa stratégie

C'est une démarche d'observation, de veille et d'analyse des performances atteintes et des pratiques utilisées par la concurrence ou par des secteurs d'activité pouvant avoir des modes de fonctionnement réutilisables par la marque ou l'entreprise commanditaire du benchmark. Il s'agira pour celui qui veut utiliser le web comme un levier marketing de connaître les tendances et voir où se trouvent ses consommateurs. Pour se faire l'entreprise essaiera de répondre aux questions : Comment est ce que la concurrence utilise t'elle internet dans sa communication ? Quel sont les espaces collaboratifs où celle-ci est présente ? Quelle est la complémentarité de sa communication traditionnelle avec les nouveaux médias ?...

Il vient en complément de l'audit, dans le cadre de la mise en place d'une stratégie de communication digitale, le benchmark permet d'établir un positionnement juste en rapport avec son marché et de faire un état des lieux de ses forces/faiblesses et des opportunités/menaces à l'aide de la grille d'analyse S.W.O.T - Strengths, Weaknesses, Opportunités, Threats, une étape essentielle.

➤ Définir ses objectifs stratégiques

Pour être efficace, une stratégie de communication digitale doit répondre à des besoins précis qui doivent être définis. Selon les besoins, l'entreprise va décider d'opter pour une ou

plusieurs stratégies digitales parmi celles que nous allons citer³³ et ainsi fixer ses objectifs en conséquent :

- Notoriété : dans le but de mieux faire connaître la marque, augmenter la visibilité de ses produits ou de ses services.
- Trafic : afin d'augmenter la fréquentation de ses supports en ligne (site Web, blog, réseaux sociaux) en attirant un public plus ou moins qualifié.
- Acquisition : dans le but de faire grossir une base de prospects en recueillant des données qualifiées par divers moyens.
- Transformation : pour générer des ventes sur un site d'e-commerce.

Les objectifs devront toujours être S.M.A.R.T – Spécifiques, Mesurables, Acceptables, Réalistes et Temporellement définis. Aussi, il est primordial que ces objectifs doivent être en conformité avec les objectifs stratégiques de l'entreprise.

➤ **Segmentation, ciblage et positionnement :**

- Segmentation et ciblage :

Par la suite, il est nécessaire de segmenter³⁴ le marché en fonction de critères de segmentations pertinents par rapport à l'activité de l'entreprise. Pour mieux définir le comportement d'achat des différents segments, on pourra réaliser des études de marché ou s'appuyer sur les données déjà disponibles si l'entreprise est active depuis longtemps et connaît bien son marché.

Dans un contexte de stratégie digitale, ces informations seront déterminantes pour définir quels supports et quels canaux seront privilégiés pour conquérir des clients par segment. En effet, l'idée est de regrouper les consommateurs en plusieurs groupes ayant des comportements d'achats similaires. On va alors s'adresser à chaque groupe d'une manière différente, parfois pour des produits identiques.

La phase de ciblage consiste à définir les segments les plus intéressants pour l'entreprise en fonction de ses objectifs stratégiques, du paysage concurrentiel, de ses forces et de ses faiblesses...

³³DIGOUT, (J) : *Web marketing, + de 35 Plans d'action + de 35 Plannings + de 170 Best practices*, édition Vuibert, 2014, p.10.

³⁴<http://www.dictionnaireduweb.com/strategie-digitale/> Le 03/03/2015 à 20h

- Le positionnement :

En fonction du positionnement qui aura été établi lors de la stratégie globale, l'équipe digitale se chargera de retranscrire les principales valeurs de la marque sur internet.

Chaque segment préalablement défini fera l'objet d'un positionnement. En effet, après avoir sélectionné des groupes de consommateurs cibles il faudra définir comment leur délivrer une proposition de valeur en déterminant le positionnement de l'entreprise et de ses produits et /ou services.

Il est essentiel de conceptualiser et de choisir, avec cohérence, ce que l'on souhaite inspirer sur le web afin d'adapter sa ligne éditoriale, sa charte graphique, ses supports publicitaires sur le web, les canaux d'expression (réseaux sociaux, choix ou non du blog, site web, etc.) à sa communication.

Du choix du positionnement, dépendra plusieurs éléments stratégiques comme notamment le choix des outils et leur utilisation. Il s'agit ici de définir l'identité numérique de l'entité (entreprise, marque...).

➤ **Le budget:**

Le panel des actions à mener, des outils possibles et des ressources à mobiliser est large.

Bien que la plus plupart des médias collaboratifs soient gratuits, il est clair que les entreprises doivent disposer d'un certain budget pour optimiser leur présence sur internet. Aussi, il est important de valoriser financièrement le temps passé pour les exploiter, notamment à travers le **ROI** et **ROA**.³⁵

Le ROI est facile à calculer pour l'e-mailing et l'e-publicité. Il permet de mettre en relation de manière précise les coûts de campagne et l'activité commerciale générée. Pour les actions sur les réseaux sociaux, il est conseillé d'opter pour le ROA, indicateur plus qualitatif qui permet d'estimer la popularité en ligne, l'engagement des internautes vis-à-vis de la marque, plus que fréquentation, on parle d'engagement de l'internaute.³⁶

³⁵ DIGOUT, (J) : Op.cit,p.12.

³⁶ Ibid.

➤ **Le plan d'action :**

Lorsque la stratégie digitale a été définie par la marque, il s'agira de la traduire en plan d'actions. Chacune des parties que nous avons définies précédemment doit rentrer en compte lors de l'élaboration du plan d'actions.

Pour qu'une stratégie soit opérante, il faut qu'elle soit planifiée pour être pilotée de manière optimale. La planification consiste à établir et à répartir dans le temps, au sein d'un calendrier, l'ensemble des actions à mettre en œuvre. Pour cela, il est important de connaître parfaitement son secteur afin de caler sa planification sur des dates ou événements importants du secteur en question.

Ainsi, il s'agira de formaliser tout cela à travers un cahier des charges comprenant³⁷ :

- *La formulation claire des objectifs, assortis des indicateurs de performance permettant d'évaluer la réussite des démarches.*
- *Des supports et médias sélectionnés pour assurer la présence de la marque en ligne : site Web, blog, page Facebook, compte Twitter, Google+, Pinterest, chaîne YouTube...*
- *Les actions de communication envisagées pour stimuler la présence de la marque : publicité, référencement, buzz...*
- *La ligne éditoriale définissant sa façon de prendre la parole en ligne et destinée à forger son identité numérique.*
- *Les éventuels prestataires externes à consulter : agence digitale, webdesigner, rédacteur, community manager...*
- *Un planning prévisionnel précisant les grandes étapes du déploiement de la stratégie digitale, ainsi qu'un calendrier d'animation des différents supports mis en œuvre.*
- *Un budget prévisionnel.*

➤ Choisir les bons indicateurs de performances :

Quelle que soit la stratégie mise en œuvre, la veille et l'analyse des performances sont indispensables : Il s'agira de surveiller les indicateurs de performance définis en amont et de mettre en place un système de veille efficace sur la marque, les produits ou services et d'être

³⁷ DIGOUT (J), Op.cit,p.13

toujours au courant de ce qui se dit sur l'entreprise sur le Web, c'est le meilleur moyen de savoir si la campagne de communication digitale porte ses fruits ou non.

Pour savoir ce qu'on doit mesurer, il ne faut pas partir de ce qu'on peut mesurer, mais de ce qu'on veut obtenir comme résultats, et quels seraient les critères de succès ou d'échec.

En effet, pour mesurer l'efficacité d'une présence sur internet, il ne faut pas se baser uniquement sur les données disponibles et affectées à un média en particulier, les répercussions de cette présence digitale doivent aussi être associées aux objectifs globaux de l'entreprise, la notoriété, le service après vente, la satisfaction, l'image de marque, autant d'objectifs qui englobent à la fois présence de la marque « on line » et « off line ».

Le tableau ci-dessus, nous donne des exemples d'indicateurs sur lesquels l'entreprise peut se baser pour mesurer l'impact de sa communication.

Tableau N°02-01 : Les indicateurs de performance

<p>Affichage</p> <ul style="list-style-type: none"> > nombre d'impressions > nombre de publicités « visibles » > nombre de publicités vues > durée d'exposition 	<p>Transformation</p> <ul style="list-style-type: none"> > taux de clic > taux de transformation > taux de conversion post-view > taux de conversion post-clic 	<p>Trafic</p> <ul style="list-style-type: none"> > nombre de visites générées > nombre de pages vues > durée de visite > taux d'abandon par étapes
<p>Interaction</p> <ul style="list-style-type: none"> > taux d'interaction > temps d'interaction > taux d'expansion > taux de vidéos lues > taux de vidéos entièrement lues > temps de lecture vidéo > activité sur réseaux sociaux 	<p>Inscription</p> <ul style="list-style-type: none"> > nombre d'inscriptions (demande d'information, jeu, newsletter...) > taux d'inscription > taux de recommandations (réseau social, campagnes e-marketing virales) 	<p>Média</p> <ul style="list-style-type: none"> > Gross Rating Point (GRP) > couverture mémorisée > taux de couverture > taux de répétition du message
<p>Distribution</p> <ul style="list-style-type: none"> > ventes additionnelles générées > chiffre d'affaires généré > taux de conversion des leads > impacts sur la fréquence et le montant des achats > trafic en point de vente généré par le Web 	<p>ROI</p> <ul style="list-style-type: none"> > coût d'acquisition (offline vs online) > ROI (Revenus générés / Dépenses publicitaires) 	<p>Post-tests</p> <ul style="list-style-type: none"> > impact sur la notoriété > impact sur la mémorisation publicitaire > impact sur la perception de marque > impact sur l'intention d'achats > impact sur la recommandation

Source: Tableau réalisé dans étude par PricewaterhouseCoopers pour l'IAB France et le SRI « Comment mesurer l'efficacité de la publicité sur Internet? » 2010.

2. Le déroulement d'une campagne digitale

D'une façon générale une campagne digitale se déroule comme suit³⁸ :

➤ **La préparation de la campagne (phase de réflexion)**

Elle commence par la présentation du brief à l'équipe digital ou au pôle coordination de l'agence par le responsable marketing ou communication de la marque ou alors par le responsable digital si la structure existe chez l'annonceur. Le brief ou cahier des charges est le document qui recense les objectifs et les attentes de l'annonceur.

Par la suite, l'équipe digital et le pôle planning stratégique (ceci diffère d'une structure à une autre) se charge d'analyser la situation du marché, la concurrence, les tendances, les consommateurs, les innovations et les besoins, pour entamer une réflexion qui vise à définir les choix stratégiques de la campagne (voir dans la section précédente comment définir une stratégie digitale). Ils rédigent ensuite la copy stratégie et le brief créatif. La copy stratégie définit les éléments clés de la campagne : la cible visée (sexe, âge, CSP, socio-styles, localisation géographique...), l'objectif à atteindre à l'aide de la communication digital (augmenter la notoriété de l'annonceur, améliorer l'image, accroître les ventes...), la promesse de base faite à la cible, la ligne éditoriale, le message, la stratégie média. Le brief créatif (ou cahier des charges créatif) est un document contenant les propositions d'axes publicitaires et les instructions à destination de l'équipe créative pour l'orienter dans la conception des différentes pistes créatives.

À ce stade, la stratégie de communication doit être validée par l'annonceur.

➤ **La proposition de solutions pour la campagne (phase de création)**

Après avoir reçu le brief créatif, l'équipe de création élabore maquettes, scripts et storyboards (c'est une représentation visuelle de ce que sera un spot d'animation sous la forme de croquis avec dialogues et notes concernant les plans et différents éléments d'accompagnements. Voir en Annexe 01 le storyboard fait par Allégorie pour la campagne de Renault). qui illustrent les pistes créatives retenues. Cette dernière expose par la suite les différentes pistes créatives explorées à l'équipe digital ou à l'équipe de coordination.

Les 2 ou 3 propositions qui seront présentées à l'annonceur sont choisies d'un commun accord.

³⁸ Adapté de : BIZOT (E), CHIMISANAS (M.H), et PIAU (J) : *Communication*, Op.cit., 49-50

L'équipe de coordination vérifie la conformité juridique et la faisabilité technique des propositions en fonction du budget.

A l'issue de discussions entre l'équipe de création, l'équipe commerciale et l'annonceur se fait la validation de la solution. Dans certains cas, les pistes créatives seront pré-testées auprès des consommateurs.

Une fois la solution validée par l'annonceur, la production de la campagne est lancée.

➤ **La réalisation de la campagne (phase de production)**

C'est la phase où est créé le contenu pour les supports et médias sélectionnés pour assurer la présence en ligne (site Web, blog, page Facebook, compte Twitter, Google+, Pinterest, chaîne YouTube...). Ainsi que les actions de communication envisagées pour stimuler votre présence : publicité, référencement, buzz...

Le processus de production se déroule en plusieurs étapes :

- La pré-production : on prépare la réalisation du contenu (choix du photographe ou du réalisateur, casting, repérage des lieux de prise de vue, la ligne...) et Un planning prévisionnel précisant les grandes étapes du déploiement de la campagne, ainsi qu'un calendrier d'animation des différents supports mis en œuvre.
- La production : shooting, tournage pour les vidéos, rédaction du texte, graphisme...
- la post-production : mise en forme du support publicitaire (montage, retouche, effets spéciaux...).

À la fin de cette phase, et après validation définitive de l'annonceur, la campagne est prête à être diffusée.

➤ **Le lancement de la campagne (phase de diffusion)**

C'est une étape cruciale où l'application doit être de mise. Il s'agit ici de diffuser le contenu réalisé sur les différents canaux de communication choisis et ceci en tenant compte des éléments perçus lors de la phase d'étude, et en respectant le planning établi lors de la phase de production.

Les internautes découvrent la campagne.

➤ **Le pilotage et le suivi de la campagne**

Quelle que soit la stratégie mise en œuvre, la veille et l'analyse des performances sont indispensables : Il s'agira de surveiller les indicateurs de performance définis en amont et de mettre en place un système de veille efficace sur la marque, les produits ou services et d'être toujours au courant de ce qui se dit sur l'entreprise sur le Web, c'est le meilleur moyen de savoir si la campagne de communication digitale porte ses fruits ou non.

La campagne peut être post-testée afin de mesurer son efficacité sur la cible.

Conclusion

Au-delà d'une simple révolution technologique, internet a permis de raccourcir les distances, de casser les frontières, de faciliter les échanges et interactions à travers le monde entier. Bien évidemment, le monde professionnel n'a pas échappé à cette déferlante, au sein des entreprises aussi, le numérique a révolutionné les usages comme les modèles préétablis. Ainsi, les services marketing ont dû composer avec de nouveaux outils issus du digital, ils ont dû apprendre à communiquer autrement.

La communication digitale s'est affirmée comme étant un outil stratégique pour toute entreprise. En effet, elle présente l'avantage d'avoir un très large public, c'est un moyen de communication interactive, elle n'est pas coûteuse, et elle présente un nombre de canaux impressionnant. Aussi, avec la communication digitale il est toujours possible de suivre sa campagne en temps réel, il n'est pas nécessaire d'attendre la fin de la campagne pour évaluer les résultats.

Par ailleurs, elle exige des efforts de réflexion et d'analyse et doit être basé sur une stratégie bien défini au préalable, qui doit commencer par une étude de l'environnement puis, la définition d'objectifs stratégiques cohérent avec la stratégie globale le tout en tenant compte du budget attribué ; et ce n'est qu'à ce moment là que l'entreprise peut établir un plan d'action pour ses futures campagnes. Une fois la campagne lancée l'entreprise doit impérativement la suivre à travers des indicateurs de performance, ce qui lui permettra d'une part d'évaluer l'impact des actions menées et d'autre part se corriger en cas de nécessité.

Chapitre II

Chapitre II : Manager sa réputation en ligne

La démocratisation du numérique et l'avènement des médias sociaux a eu comme répercussion, le changement du comportement du consommateur : ils dialoguent, partagent de l'information, s'écoutent, ... donc participent à la création de contenu sur le web. En outre, le web 2.0 place l'internaute au centre de la production et de la diffusion de contenu. Il donne donc l'opportunité aux consommateurs de s'exprimer librement.

La multitude de canaux de communication constitue l'opportunité pour les entreprises de se faire connaître à travers ces différents outils, en produisant du contenu, mais également une menace, car les internautes qui génèrent du contenu sur l'entreprise, impactent la réputation de celle-ci limitant ainsi la maîtrise de l'image par l'entreprise

De ce fait, toute marque responsable doit absolument veiller à sa réputation en ligne. En effet, rester désintéressé de sa e-réputation augmente le risque de « bad buzz ».

Le présent chapitre a pour but de décrire comment se fait une bonne gestion de l'e-réputation. Pour se faire, nous allons dans un premier temps, éclairer le concept d'e-réputation et de réputation ainsi que ses enjeux dans la première sous-section ; puis, il sera question de définir des concepts voisins dans la deuxième sous-section et nous allons clore cette première section en développant les principaux axes de réflexions lors de l'élaboration d'une stratégie e-réputationnelle. Puis, dans un second temps, nous allons parler des outils dont l'entreprise dispose pour mener à bien sa gestion de l'e-réputation, nous allons commencer par les outils de la veille dans la première sous-section, puis nous allons enchaîner avec les outils de présence en ligne, notamment, les outils d'édition et les outils d'interaction, pour finir nous allons aborder un sujet très sensible dans la gestion de l'e-réputation, qui n'est tout autre que le bad buzz.

Section 01 : L'e-réputation un Phénomène Contemporain

Pour parler d'e-réputation et ses enjeux il est nécessaire de comprendre qu'est ce que la réputation, c'est pour cela que dans la première sous-section nous allons commencer par définir la réputation puis nous allons enchaîner par la définition de l'e-réputation et ses enjeux. Dans la deuxième sous-section nous allons expliquer les concepts voisins de l'e-réputation, notamment l'image de marque, la notoriété et la rumeur. Enfin nous finirons par développer les principaux axes de réflexion lors de l'élaboration d'une stratégie e-réputationnelle qui sont le travail sur l'identité de l'entreprise, mettre les parties prenantes au cœur de sa stratégie mais aussi identifier les circuits de transmission de l'information et les influenceurs

Sous-section01 : De la réputation à l'e-réputation

2.1.1. Définition de la réputation

Selon le dictionnaire de la langue française Larousse 2009, la réputation se définit comme la « *manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public ; opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un, quelque chose ; fait d'être connu, célèbre* »¹.

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

On peut trouver également cette définition dans le Trésor de la langue française « *l'opinion favorable ou défavorable attachée à quelqu'un ou à quelque chose ; le fait d'être connu pour ; de connaître par ouï-dire ; la notoriété, renommée qui affecte une personne ou une chose* »²

Cette définition met en relief l'opinion comme un indicateur attaché à une entité; une perception construite à partir d'actions ou de discours préalables; un acte de transmission de

¹<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9putation/68543> consulté le 23/04/2015 à 23h

² Le Trésor de la Langue Française informatisé, <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm> consulté le 24/03/2015 à 23h

l'informationvoire de médiation de connaissances laissant place à de possibles rumeurs et enfin unenotion proche de la notoriété.

Fombrun et Van Riel présentent la définition³ de la « corporate reputation » proposée par Fombrun et Rindova (1996) et synthétisant les différents aspects aussi bien économiques que marketing et organisationnels comme suit : « Une réputation d'entreprise est une représentation collective des actions passées et des résultats d'une entreprise qui décrit la capacité de cette dernière à fournir des résultats valorisés à de multiples parties prenantes. Elle mesure la position relative de l'entreprise à la fois en interne avec les employés et en externe avec les parties prenantes, tant dans des environnements concurrentiels qu'institutionnels ».

Au-delà des constats issus des théories économiques (représentation collective, actions passés, valeurs) cette définition qui est fortement reprise par de nombreux chercheurs met en avant la réputation comme un élément de mesure de la position de l'organisation sur ses marchés, pour ses parties prenantes, mais aussi comme un élément mesurable.

A partir de ces définitions, nous souhaitons formuler notre définition de la réputation

La réputation est l'ensemble des représentations affectives et rationnelles issues des perceptions que les parties prenantes ont d'une organisation, de ses actions ou de ses discours, elle repose sur l'évaluation des comportements passés d'une organisation et la transmission de ces évaluations . Elle se présente également comme étant un élément de mesure de la position de l'organisation sur ses marchés, pour ses parties prenantes, mais aussi comme un élément mesurable ; quant à sa gestion elle repose sur l'identification des valeurs que l'on souhaite soumettre à évaluation, et leur mise en adéquation avec celles recherchées par l'évaluateur, notamment par des actions de médiation. Gérer sa réputation revient donc à agir sur l'image globale résultante de l'ensemble des entités évaluatrices ou de prendre en considération qu'il existe des réputations en fonction de chaque individu ou groupe.

2.1.2. Définition de l'e-réputation

Il est important de dégager une définition de l'e-réputation afin de poser un cadre méthodologique efficace et avoir une base pour la suite de nos recherches

³ Traduction de la citation originale : « A corporate reputation is a collective representation of firm's past actions and results that describes the firm's ability to deliver valued outcomes to multiple stakeholders. It gauges a firm's relative standing both internally with employees and externally with its stakeholders, in both its competitive and institutional environments ».

Ainsi, nous commençons par proposer une revue de littérature scientifique qui nous a permis de ressortir avec notre propre définition de l'e-réputation :

Le blog CaddE-Réputation à l'issue d'un travail collaboratif effectué en juin 2009 a reporté l'interview de 16 professionnels du domaine et après une analyse sémantique de toutes les interviews le blog CaddE-Réputation est parvenu à une définition globale⁴ :

« L'e-réputation est l'image que les internautes se font d'une marque ou d'une personne. Cette notoriété numérique façonne l'identité d'une marque, la différenciant de ses concurrentes.

Afin de mesurer l'e-réputation d'une marque et d'évaluer sa présence sur les différents média sociaux, la mise en place d'une veille des conversations est nécessaire. Outre l'écoute active et l'analyse qui s'en suit, le management de l'e-réputation passe par le choix d'une stratégie de contenu et de communication efficace ; ainsi que par la mise en place d'actions visant à optimiser la présence sur le web et à co-créeer avec les internautes un discours en adéquation avec les objectifs marketing et corporate de la marque (e-marketing, Social Media Optimization, buzz marketing, etc.). Pour gérer son e-réputation, une marque doit prouver son engagement dans la relation établie avec les internautes afin d'asseoir sa crédibilité et éviter tout départ de rumeur. »

Les auteurs Fellias Edouard et Villeneuve Alexandre dans leur ouvrage sur l'e-réputation⁵ trouvent que cette définition souffre d'un défaut de synthèse dans le sens où elle ne précise pas clairement la frontière entre l'action et l'objet, ce qui nous oblige à consulter d'autres auteurs ;

Pour Jean-Marc Decaudin, Jacques Digout et Céline Fueyo , il s'agit de « l'image d'une personne physique ou morale façonnée par l'ensemble des opinions émises sur les réseaux numériques. »⁶

La définition la plus pertinente à notre sens est celle de Loïc Bodin dans son ouvrage sur l'e-réputation⁷ : « La e-réputation regroupe l'ensemble des expressions numériques d'une

⁴ « E-réputation : vers une définition... » sur le blog CaddE-Réputation :

<http://caddereputation.overblog.com/article-32456974.html> consulté le 20 /02/2015 à 21h

⁵FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) : E-réputation : stratégies d'influence sur internet, éditions Ellipses, Paris, 2011, p.35

⁶DECAUDIN (J.M), DIGOUT (J) et FUEYO(C) : e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants, éditions Vuibert, Paris , 2013,PP.114-115

⁷BODIN (L) : Entreprises, gérez votre e-réputation : les nouveaux outils pour être connu et reconnu, éditions Pearson France, 2014, p.3

réputation. Elle concerne donc toutes les manifestations d'une évaluation sociale qui est faite de quelque chose ou de quelqu'un par ou via le numérique. »

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

2.1.3. Les enjeux de l'e-réputation

Le concept d'e-réputation recouvre de enjeux colossaux et stratégiques, tant pour les entreprises que pour les individus. C'est pour cette raison qu'il a pris autant d'importance des dernières années.

On peut citer⁸ :

- **La communication**

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

Toute campagne de communication doit désormais intégrer les répercussions éventuelles ou espérées sur Internet.

C'est notamment pour cette raison que des entreprises regroupent fréquemment au sein de leur département communication les responsables de l'e-réputation et de la marque.

En travaillant son image de marque, en communiquant, on récolte des résultats sur sa réputation d'entreprise responsable et soucieuse de l'environnement, il faut au préalable mener des actions, communiquer et travailler une image liée à la préservation de la nature.

L'e-réputation comme la réputation sont également des enjeux clés des stratégies de partenariat pour les marques.

Ainsi, une bonne réputation permettra à une entreprise d'accroître sa notoriété et d'attirer à elle un nombre plus important de partenaires potentiels.

⁸ BODIN (L), Op.cit, PP.4-10

- **L'influence**

Les relations publiques (RP) doivent dorénavant intégrer les relais sur internet dans leurs stratégies traditionnelles. Il est devenu essentiel d'adresser un message particulier à des leaders d'opinion sur internet ou bien de passer par internet pour sensibiliser des décideurs. L'influence consiste bien souvent à fournir le bon argument aux bons décideurs. Le numérique peut tout à la fois fournir ces arguments, preuves ou illustrations, de même qu'il permet de déceler, d'entrer en contact ou encore de prendre à parti les décideurs clés dans une stratégie d'influence.

- **La publicité**

Internet a révolutionné les métiers de la publicité. A titre d'exemple, l'analyse des différentes formes de publicité classées selon la confiance que leur accordent les particuliers⁹ (voir en Annexe 02 le rapport de Nielsen) est révélatrice de l'importance que revêt désormais l'e-réputation.

Les trois formes de publicité qui inspirent le plus confiance sont ainsi par ordre d'importance :

- Les recommandations de personnes que l'on connaît (84% en 2013 contre 78% en 2007)
- Les sites internet des marques (69% en 2013 contre 60% en 2007)
- Les commentaires des consommateurs sur internet (68% en 2013 contre 61% en 2007)

Vient après les contenus éditoriaux comme des articles de presse avec 67% suivi de la publicité TV avec un taux de 62%.

Ainsi, on observe que les formes de publicité les plus puissantes correspondent à des espaces incontournables de la e-réputation (réseaux sociaux, blogs, sites internet des entreprises et des marques, forums...).

- **La notoriété/ achat**

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

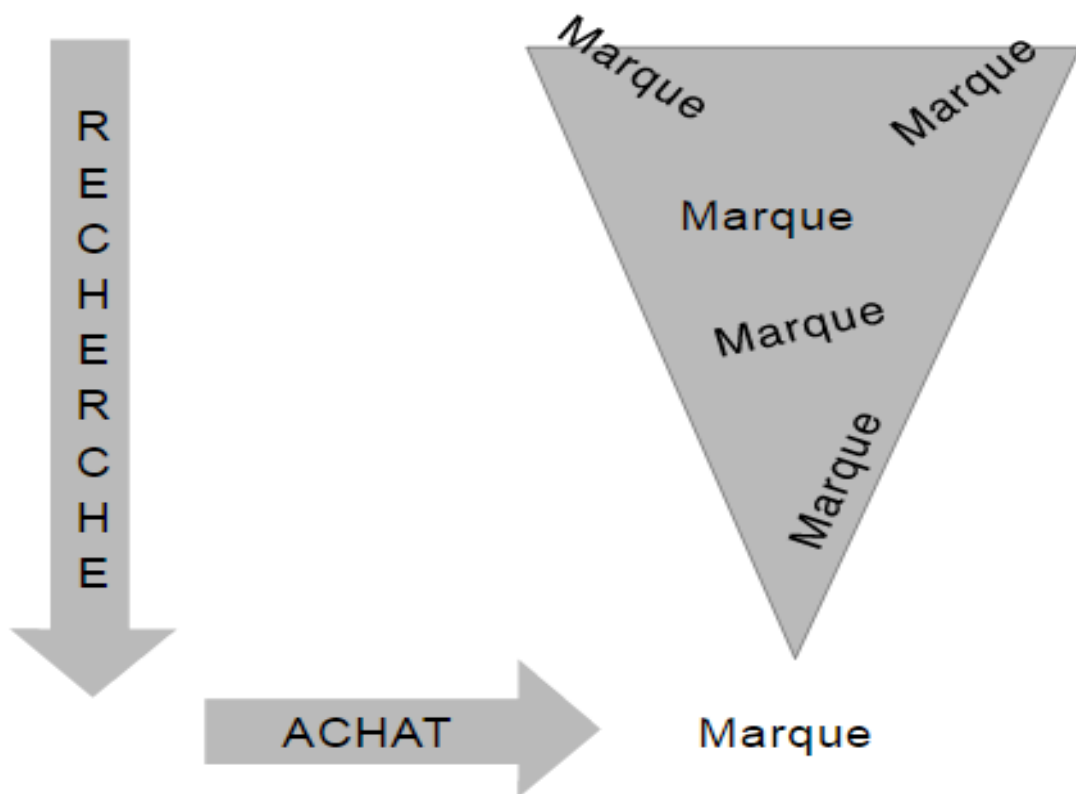
La logique d'achat a changé. La majorité des consommateurs va sur Internet avant de réaliser un achat. Le consommateur effectue des recherches actives sur la marque et sur le produit

⁹ Etude Nielsen de la confiance des consommateurs à travers le monde, selon la forme de publicité, 17 septembre 2013 : <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html> consulté le 15/04/2015 à 23h

avant de se décider, il compare et prend en compte des avis d'autres consommateurs¹⁰. Le choix ne se fait plus de façon isolée mais à la suite d'une influence portée par des communautés de consommateurs avertis. Ce comportement d'acte d'achat, moins spontané, se généralise au point de devenir la norme de la préparation à l'achat.

Le schéma suivant résume nos propos :

Schéma N°02-1 Le nouveau tunnel d'achat fait



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

Ainsi, nous pouvons voir que l'acheteur part d'un nombre important de marques et qu'il affine ses critères de recherche au fur et à mesure à travers les données présentes sur internet avant de décider sur quel marque portera son achat. Internet bouleverse la donne, en particulier en ce qui concerne l'évaluation et la participation qui prennent le pas sur la notoriété de la marque.

¹⁰75 % des clients demandent l'avis d'autres consommateurs avant d'acheter un produit sur le net. Étude «Web 2.0», TNS Sofres, www.tnssofres.com, consulté le 19/02/2015 à 20h

- **Le recrutement**

L'e-réputation d'une entreprise est devenue également un enjeu pour les ressources humaines. De même que le consommateur va se renseigner sur internet à propos des biens ou services qu'il pourrait vouloir acheter, le candidat, potentiel futur collaborateur, va faire de même pour savoir dans quoi il met les pieds en postulant à une offre. Il est donc devenu stratégique pour les directeurs des ressources humaines de surveiller et d'influer sur l'e-réputation de leur entreprise.

Une entreprise, pour attirer les bons profils au bon moment, doit leur donner envie de la rejoindre et doit donc pour cela travailler sa marque employeur : un élément clé de l'e-réputation.

Sous-section 02 : Définitions et concepts voisins

2.2.1. L'image de marque

Comme pour la réputation, l'image de marque est classiquement définie comme l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à une marque ; c'est un jugement de valeur porté par un individu sur une marque¹¹.

Jean-Jacques Lambin¹² apporte une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « *l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque.* » 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

La réputation, telle que nous l'avons définie précédemment, peut donc être associée à l'image perçue définie par Jean Jacques Lambin. L'image vraie serait alors la réputation d'une organisation telle qu'elle est perçue par ses membres. « L'image voulue » est l'image projetée par l'organisation à son public.

¹¹<http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html> consulté le 24/04/2015 à 22h

¹²LAMBIN (J.J.), *Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché*, éditions Dunod, paris, 2008

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 ».

Face au nombre important de définitions du concept d'image de marque, Pinlon-Labbé¹³ propose d'en distinguer trois niveaux :

- L'image proprement dite, c'est-à-dire les perceptions d'une marque par les consommateurs, soit d'une manière durable et dans l'absolu, soit dans une situation spécifique de comparaison de plusieurs marques, soit enfin dans une situation spécifique de communication sur cette marque
- L'identité de la marque, définie comme l'ensemble des caractéristiques que l'entreprise qui gère cette marque souhaite que le consommateur lui associe
- La médiatisation de la marque, qui est l'ensemble des caractéristiques de cette marque diffusé au travers des signaux émis par l'entreprise qui la gère, ou par des sources non contrôlées par l'entreprise

Ces trois niveaux peuvent être vus comme une reformulation de la définition de J-J Lambin. Cependant certains points sont intéressants à souligner :

Tout d'abord la notion de médiatisation qui permet d'amener la notion de support de l'image de marque. Les signaux envoyés par une organisation sont portés jusqu'aux individus ciblés par des supports de communication, en l'occurrence des médias. Chacun de ces supports ont des caractéristiques différentes pouvant déformer ou amplifier le message. Dans notre cas, le support de médiatisation du message est le web 2.0 et les types de médias qui lui sont associés.

L'idée de sources non contrôlées est ici aussi en adéquation avec les notions liées au web 2.0, à savoir le fait que n'importe quel individu (internaute) peut devenir très facilement une source d'information reconnue par une communauté, et donc hors du contrôle direct d'une organisation

Ensuite, la notion d'identité de la marque. Cette identité s'éloigne du concept d'image vraie, puisqu'une identité peut être construite de toute pièce ou être falsifiée. Il ne s'agit plus ici de ce que les membres d'une organisation perçoivent de celle-ci, mais plutôt de la façon dont ils vont mettre en avant les caractéristiques qui leurs semblent attrayantes pour leurs cibles. Au-delà de la notion de perception en interne, la notion d'identité de la marque renforce l'idée de contrôle d'une organisation sur son image.

¹³PINLON-LABBE (B), *La Mesure de l'Image de Marque : Problèmes Conceptuels et Méthodologiques*, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Montpellier II, Déc. 1992.

La représentation de l'image de marque par un public passe donc par une connaissance des attributs de cette marque ; connaissance acquise par les informations projetées par l'organisation, ainsi que par la façon dont ces informations sont perçues, comprises et intégrées par le public cible.

La réputation est donc une évaluation pouvant se construire à partir de l'image générée par les attributs identitaires d'une organisation, cette image étant alors une symbolique affective laissant peu de place à toute rationalité dans son processus de formation. La réputation porte sur des actions définies dans le temps et peut nécessiter la mise en relation d'expériences préalables, là où l'image se constitue par l'articulation d'un ensemble de signes et symboles propres à chaque sujet et repose sur une mise en visibilité volontaire de certains de ces signes par l'organisation. L'image est reliée de fait à l'identité de l'organisation, nous faisant dire alors que la réputation se nourrit de l'image mais que cette image n'est pas le seul critère pouvant construire une réputation.¹⁴

2.2.2. La notoriété

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

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

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

Pour Aaker, la notoriété valorise l'image de marque : elle est un repère pour les autres traits constitutifs de la marque, elle crée un sentiment de familiarité, et elle peut être un critère de sélection.

Pour Girard (2012) la notoriété est une construction de l'organisation reposant sur l'exposition médiatique ou encore les investissements publicitaires. Ce qui nous permet de souligner au passage l'aspect instrumental de la notoriété que nous retrouvons avec l'identité

¹⁴ALLOING (c), Processus de veille par info médiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation. Approche par agents-facilitateurs appliquée à la DSIC de La Poste, Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Poitiers, 2013, PP.218-219.

de marque : ces deux notions reposent sur des actions (intentionnelles ou non) de l'organisation, qui est alors émettrice de signaux qu'elle cherche à valoriser et à orienter. Mais pour Girard « Une entreprise peut avoir une forte notoriété et aucune réputation ». ¹⁵

La notoriété se distingue alors de la réputation par le fait qu'elle ne prend pas en compte certains aspects qualitatifs propres à cette dernière. Il n'est pas question du traitement effectué des signaux informationnels venant construire les perceptions mais seulement de la question : l'individu ou le groupe ont-ils perçus ces signaux ?

Appliquée au web communautaire, la notoriété apparaît alors comme complexe. En effet, selon les communautés, une marque sera connue ou non. Sur le web, la notoriété d'une marque devient alors son niveau de visibilité : dans des communautés virtuelles (réseau sociaux, forums), sur les moteurs de recherche (en fonction de certains mots-clés), dans les sites ou blogs liés aux domaines d'expertises de la marque, etc. ¹⁶

Les liens que nous pouvons établir entre notoriété et réputation sont les suivants : la notoriété est la résultante des actions visant à construire une identité et in fine une image de marque (ce que l'individu mémorise) et participe à la mise en avant d'éléments distinctifs permettant par la suite la formulation d'une évaluation. La notoriété permet et accroît donc la réputation, sans pour autant la générer nécessairement.

2.2.3. La rumeur

L'une des définitions communément admise de la rumeur est la suivante ¹⁷: « Bruit qui court transmis de bouche à oreille avec toutes les déformations introduites par chaque individu ».

Par les théories de l'information nous pouvons apercevoir la rumeur comme le bruit accompagnant la transmission d'un message. Si analyser un message passe par l'élagage des bruits parasites, définir une information (qui se veut « vraie » d'un point de vue normatif) passe par l'identification des rumeurs pouvant l'accompagner.

Froissart (2010, p. 21) nous dit que « la rumeur n'est pas ce monstre aux têtes innombrables et aux pouvoirs illimités contre lesquels l'espèce humaine ne peut rien. Elle est au contraire un phénomène double, à la fois rhétorique et technique, dont on peut mener l'étude ». Etudes en accroissement depuis le début du XXe siècle (Froissart, 2000), et

¹⁵ Cité par : ALLOING (c), Op.cit, p.220

¹⁶ <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html> consulté le 01/04/2015 à 20h

¹⁷ Le Trésor de la Langue Française informatisé, <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>

spécifiquement dans les sciences sociales (Aldrin, 2003). Notons que l'intelligence économique s'intéresse à la rumeur qu'elle aborde souvent comme une forme de désinformation volontaire visant à déstabiliser une organisation (Besson et Possin, 1996 ; Harbulot, 1999 ; Delbecque et Pépin, 2008).¹⁸

Dans un article visant à synthétiser les différents courants de recherche sur la rumeur, Brodin et Roux (1990, p. 48)¹⁹ proposent un tableau récapitulatif des différentes définitions de la rumeur données par des auteurs de référence. De ces définitions, nous pouvons retenir les suivantes :

- Peterson et Gist (1951) : « Compte rendu ou explication non vérifiés, circulant de personne à personne et portant sur un objet, un événement, ou une question d'intérêt public » ;
- Morin (1969) : « Il n'y a (...) aucun fait qui puisse servir de point de départ ou d'appui à la rumeur ; l'information circule toujours de bouche à oreille, en dehors de la presse, de l'affiche, même du tract ou du graffiti » ;
- Rouquette (1979) : « Les traits retenus pour caractériser le syndrome de rumeur sont les suivants :
 - L'implication du transmetteur
 - L'invérifiabilité directe du contenu
 - La négativité
 - Les distorsions subies par le message »
- Kapferer (1987) : « Nous appellerons donc rumeur l'émergence et la circulation dans le corps social d'informations soit non encore confirmées publiquement par des sources officielles, soit démenties par celle-ci »

De ces définitions, nous pouvons mettre en exergue que la rumeur est un message portant sur un fait non vérifié (et que l'émetteur originel du message est lui aussi inidentifiable). Que ce message repose sur un mécanisme de transmission principalement interpersonnel, et que cette transmission accroît la distorsion du dit message. Nous pouvons voir ici quelques points de convergences entre la rumeur et la réputation : celle-ci repose sur la transmission de messages d'un individu à l'autre, ou par le biais d'un média (comme la rumeur d'ailleurs –Froissart, 2010), et ces messages peuvent éventuellement être altérés ou modifiés au cours de leurs transmissions.

Après avoir éclairé la notion de rumeur nous pouvons dire que la réputation n'est pas une rumeur, elle s'appuie sur des faits expérimentiels et sur des émetteurs identifiables.

¹⁸ ALLOING (c), Op.cit, PP.221-223

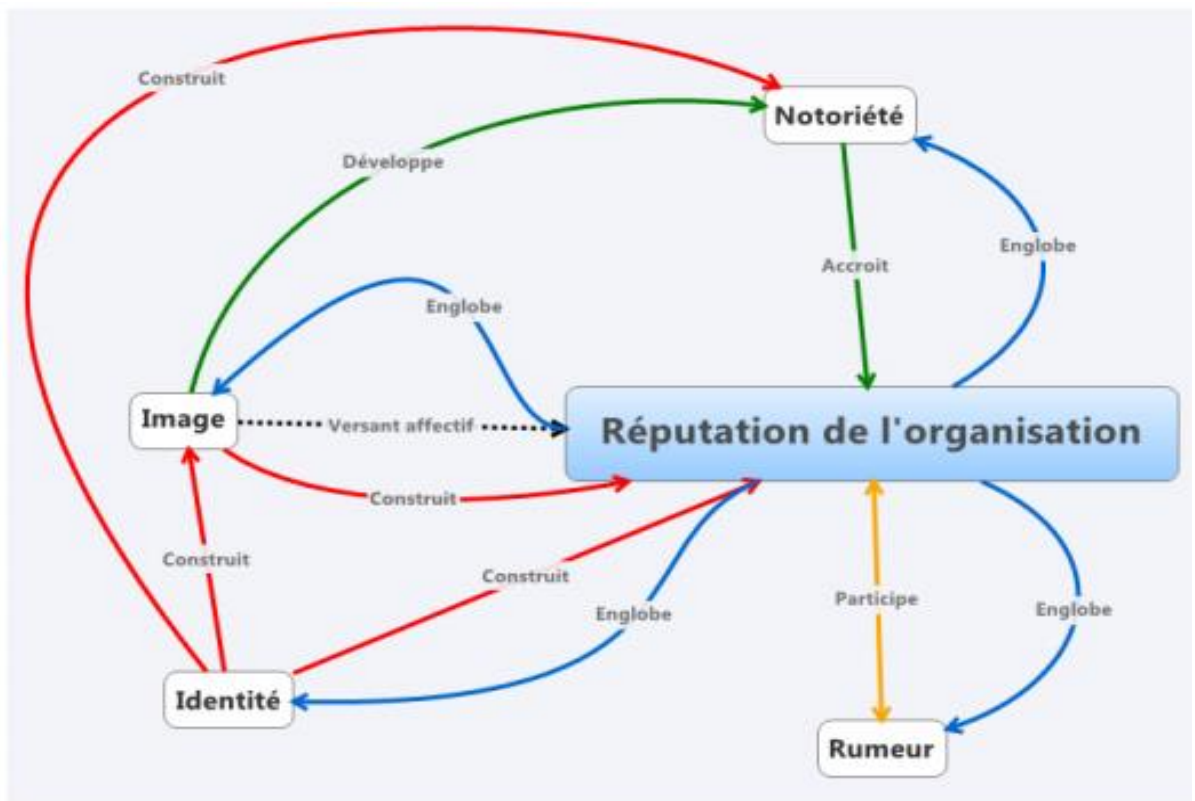
¹⁹ Ibid.

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

Le schéma qui suit résume ce qui a été dit précédemment et répond à la question suivante : en quoi l'image, l'identité, la notoriété et la rumeur participent à la réputation d'une organisation ?

Les flèches indiquent le sens de la relation, la couleur rouge souligne qu'un concept construit l'autre, la verte qu'un concept participe au développement ou à l'accroissement d'un autre, et la couleur bleue qu'un concept englobe un autre.

Schéma N°02-02 : Relations entre les concepts d'image et d'identité organisationnelle, de notoriété, de rumeur et de réputation



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

Sous-section 03 : Définir sa stratégie digitale

2.3.1. Manager sa e-réputation un travail sur soi

Préalablement à une quelconque action sur l'e-réputation d'une entreprise, il est nécessaire d'engager une réflexion sur le message à transmettre qui doit être en corrélation avec l'identité et l'image de la marque.

Cette opération passe nécessairement par une série d'actions dont principalement;

➤ La définition de l'identité de l'entreprise

Il s'agit des informations et activités permettant de définir une entreprise pour la présenter à une personne extérieure à l'organisation, ces informations correspondent en générale à : son Nom, son Activité, sa structure juridique, son secteur, sa nationalité et ses implantations, son histoire, ses fondateurs et éventuellement ses perspectives²⁰.

Les caractéristiques qui définissent l'identité de l'entreprise peuvent être classées en différents blocs qui sont l'identité légale, l'identité économique, l'identité visuelle, l'identité culturelle et l'identité physique²¹. Puis ces dernières années, l'expression identité numérique s'est développée pour définir à la fois la façon dont l'entreprise est présente sur internet, ainsi que la façon dont elle est perçue. Certains auteurs vont jusqu'à la définir comme « *la somme des signaux recueillis par l'internaute lors d'une recherche internet* »²².

Cependant, l'identité d'une entreprise ne change pas du fait qu'elle intervient sur des supports numériques ni parce que des internautes parlent d'elle sur les réseaux sociaux ou sur les forums. C'est pour cette raison que nous rejoignons la vision de Loïc Bodin qui considère qu'il est plus pertinent et plus adéquat de parler « d'existence numérique ».

Ainsi, la mise en place d'une stratégie d'e-réputation débute par un travail sur l'identité de l'entreprise et sur son existence numérique (identité numérique). Dans un premier temps l'entreprise doit savoir se définir, veiller à ce qu'elle a elle-même, produit sur internet, comprendre comment elle est perçue et comparer sa réalité avec sa perception

²⁰ BODIN (L) : Op.cit, p.77

²¹ Voir le livre de BODIN Loïc précédemment cité pour plus de détails, p.78.

²² FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A), Op.cit, 2^e éd., p.146

- Rechercher l'existence numérique de l'entreprise et établir une comparaison avec l'identité de l'entreprise

Dans cette étape²³, il ya lieu de rechercher ce qui paraît être l'identité de l'entreprise d'après ce qu'elle a elle même émis comme informations et d'après ce qu'il en ressort à travers des recherches de base : son existence numérique (ou identité numérique). Puis, la comparaison permettra de découvrir les failles des actions de communication ou de référencement des contenus publié par la marque.

Cette étape nécessite un certain nombre d'actions, principalement :

- ✓ la réalisation d'un Audit des médias et espaces numériques contrôlés par l'entreprise et ce pour vérifier les aspects liés à l'obsolescence et l'incohérence des informations
- ✓ effectuer de simples recherches sur les principaux moteurs de recherche pour permettre la connaissance de l'identité perçue de l'entreprise ou la marque d'après son existence numérique

En conséquence, la crédibilité et la cohérence sont des conditions incontournables pour établir la confiance auprès des parties prenantes.

Aussi, nous ajouterons qu'une stratégie e-réputationnelle réussie permet d'atteindre l'objectif qui garantie que les différents acteurs du marché véhiculent une identité fidèle à la réalité

- L'image de marque de l'entreprise et sa gestion sur Internet

L'image de marque étant définie comme un lien émotionnel voire même affectif entre le client et l'entreprise²⁴, elle doit être travaillée en prenant en compte l'entreprise elle-même dans ce qu'elle est et la façon dont elle souhaite être perçue.

Internet fournit des moyens supplémentaires pour travailler en interne l'image de marque et également de cerner la perception des parties prenantes. Il s'agit donc de définir l'image souhaitée par l'entreprise et de mettre en œuvre une communication adaptée

Pour mettre en relief le portrait idéal de l'entreprise et ses valeurs, il y lieu d'établir un plan de communication basé sur des modes d'expression²⁵ :

- les Actes : les preuves ou une expérience réussie
- Les Mots: élément de communication par excellence qui doit être repris sur différents supports, mots clés à reprendre régulièrement pour qu'ils soient bien mémorisés par le public auxquels ils s'adressent

²³ BODIN (L.), PP.80-86

²⁴ Entretien avec Florence de Soos par Loïc BODIN, Op.cit, p.87.

²⁵ Ibid., PP.87-93

- Visuels : la diffusion et la recherche des images et vidéos dans le cadre d'une stratégie de communication ont été largement facilitées par le développement numérique
- Association: elle est composée d'un ensemble de valeurs qui sont associées à un Nom ou à une marque, l'image se construit donc avec des mots et des visuels. les associations permettant de construire ou affiner l'image d'une entreprise ou d'une marque
- Partenariats d'évènements : ce sont des associations temporaires de deux ou plusieurs structures qui co-organisent un évènement ou qui apportent un soutien symbolique matériel ou financier

2.3.2. Les parties prenantes

Une bonne stratégie d'e-réputation doit passer par l'analyse des parties prenantes. Elles sont directement concernées par les conséquences d'une bonne ou d'une mauvaise réputation de part leurs liens avec l'entreprise ou la marque. Aussi, il va sans dire que si la e-réputation de la marque ou de l'entreprise est touchée, les liens avec les parties prenantes seront impactés ; c'est pour cette raison qu'une attention particulière doit leur être accordée.

C'est la nature même de l'organisation qui induit les éléments qui composent son image numérique avec des différences suivant la forme et l'activité.

On rencontrera donc des différences selon la structure de l'entreprise (TPE, PME...), mais aussi la nature de l'activité (B to B ou B to C)

Cette organisation comporte un tronc commun²⁶ :

- Les collaborateurs, Avec le développement du personal branding et l'arrivée de la génération Y dans les entreprises, la diffusion de l'image de l'entreprise passe de plus en plus par les hommes qui la composent. Si la présence de ces collaborateurs n'est pas maîtrisée, ils risquent de parasiter le travail fait par l'organisation pour être visible et efficace sur le réseau. Beaucoup de salariés ignorent les obligations qui leur incombent lorsqu'ils sont dans les médias sociaux, alors que ce sont les mêmes que dans le monde physique.
- la presse, avec notamment les journaux en ligne ou les bloggeurs influents. L'information peut être proposée par le service de presse de l'organisation. Mais les journalistes sont aussi à l'origine de la publication d'informations : enquête sectorielle, procès, etc.
- les consommateurs : Ils donnent leur avis mais en sollicitent aussi. Ils partagent leurs expériences auprès de leurs communautés. Ils sont au cœur du principe de

²⁶ ROSOOR (B) : *Agir sur l'e-réputation de l'entreprise : développer et défendre son identité numérique*, éditions Eyrolles, Paris, 2012, PP.61-62

recommandation sur Internet. Ils peuvent décrire leur enthousiasme mais aussi faire éclater leur colère. Ils offrent parfois une assistance efficace aux autres utilisateurs

- la concurrence : Dans la communication traditionnelle, on pouvait répondre à une action de communication d'un concurrent, mais sans le citer. Aujourd'hui, les présentations d'offres sous la forme de comparatifs sont de plus en plus fréquentes. Mais aussi, la règle sous forme de statu quo de non-citation des entreprises concurrentes est en train de voler en éclats (au-delà de la publicité comparative réglementée). Et une entreprise peut voir sa réputation attaquée par le service marketing du camp d'en face
- les groupes de pression : On rencontre notamment des organisations comme des syndicats ou des organisations non gouvernementales qui n'ont pas obligatoirement un lien direct avec l'entreprise mais qui pourront l'impliquer dans le cadre d'actions thématiques ou militantes.

Comment opérer ?

Tout comme le travail sur l'identité d'entreprise qui doit passer par une introspection puis une recherche de l'existence numérique, les parties prenantes doivent elles aussi faire l'objet d'une première analyse qui sera déclinée par la suite dans un volet numérique.

Et cela passe par les étapes suivantes²⁷ :

- Lister les différentes parties prenantes : il suffit d'établir une liste adaptée en fonction des spécificités de l'entreprise ou la marque.
- Classer les parties prenantes dans l'ordre d'importance et par enjeux : le poids de chacune des parties prenantes peut s'établir en fonction des impacts sur la consommation, la production et rapports de force...
- Etablir des segmentations : Au sein de chacune des parties prenantes, l'entreprise doit cibler des sous-catégories car elles peuvent impliquer des enjeux réputationnels différents.
- Cartographier la présence en ligne : Déceler la présence en ligne de chaque partie prenante de la marque ou l'entreprise est l'une des étapes les plus compliquées pour gérer sa e-réputation. Ce travail nécessite du temps et une analyse humaine car chaque situation est différente, néanmoins il existe des outils pour rendre cette tâche plus rapide et plus efficace, notamment une recherche de la présence numérique des parties prenantes sur les différents espaces e-réputationnels ; discussion directe avec les parties prenantes pour leur demander quels espaces ils occupent ; elle peut attirer

²⁷ BODIN (L), Op.cit, PP.110-113.

ses parties prenantes sur les espaces qu'elle contrôle tels que les réseaux sociaux professionnels pour les salariés ou candidats et enfin elle a la possibilité de repérer via une veille si les personnes s'exprimant au sujet de la marque sont des parties prenantes.

2.3.3. Identifier les circuits de transmission de l'information et les influenceurs

- **Identifier les influenceurs**

Les influenceurs sont des individus passionnés qui ont acquis une expertise certaine ou des professionnels de la sphère digitale. Ces influenceurs créent du contenu et le partagent sur les réseaux; ils interagissent avec des internautes²⁸.

Dresser une liste d'influenceurs dans l'absolu n'est ni pertinent ni utile car pour chaque entreprise et pour chaque produit, les personnes appropriées pour relayer une information et conseiller leurs réseaux sont différentes. Il est donc inutile de chercher absolument à se faire relayer par les influenceurs listés.

Les influenceurs pertinents dépendent des communautés que l'entreprise doit sensibiliser dans sa stratégie d'influence et de communication. Donc, pour déterminer ces influenceurs il faut donc procéder par étapes²⁹ :

- Définir les objectifs : Avant toute chose, il est nécessaire de définir des objectifs claires dans la stratégie réputationnelle de la marque, l'idéal serait de se focaliser sur un seul but pour chaque campagne pour ne pas se disperser.
- Définir la cible : Il s'agira de choisir quelles populations la campagne doit elle toucher car la campagne ne sera pas la même selon que l'entreprise cherche à présenter un nouveau produit ou bien cherche des décideurs publics à sensibiliser sur des problématiques réglementaires.
- Segmenter : Il est question de regrouper d'individu qui correspondent à un même critère de segmentation fixé selon leurs similarités. (communautaires, professionnelles, générationnelles, géographiques...)
- Dresser le profil et le comportement type : Il s'agit d'identifier pour chaque segment, quels sont les traits communs, notamment : les valeurs communes; les habitudes

²⁸DECAUDIN (J.M), DIGOUT (J) et FUEYO(C) : e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants, éditions Vuibert, Paris , 2013 , p.125.

²⁹ BODIN (L) : Op.cit, PP.114-116

communes ; les habitudes de consommation; la vie social ; lieux de vie et de fréquentations...

- Cartographier la présence numérique des segments : Il faudra déterminer sur quels espaces ces segments sont-ils présents et pour se faire il est nécessaire de reprendre la cartographie des espaces e-réputationnels (voir section précédente) et la compléter avec les lieux classiques de l'espace réputationnel (médias, personnes relais, réseaux, etc.)
- Identifier les canaux de communication en fonction de la présence digitale et off line des différents segments : Une fois ces étapes passées, il convient de déterminer comment s'acheminent les informations jusqu'aux points ciblés de la cartographie. Par exemple, si les segments identifiés sont les lecteurs assidus d'un journal sportif, il faudra rechercher les journalistes qui publient dans ce média, les habitudes des lecteurs (partage sur les réseaux sociaux, consultation des applications mobiles du journal...), les partenariats du site avec d'autres lieux ou d'autres entreprises, etc.
- Identifier des hubs³⁰ et influenceurs : Sur chaque canal e-réputationnel, il existe des ponts qui permettent de faire le lien entre plusieurs réseaux et de diffuser ainsi les informations d'un groupe à un autre. Ces hubs ou ponts sont stratégiques dans l'acheminement des données, qu'elles proviennent de l'entreprise ou d'ailleurs. Les marques pour travailler correctement leur e-réputation, doivent tenir à jour une liste de ces canaux de communication et des hubs stratégiques à la diffusion des données.

- **Mesurer l'influence des influenceurs et choisir le bon influenceur**

On peut mesurer l'influence grâce à deux critères³¹ : Le premier est la notoriété qui se mesure à travers le nombre d'internaute qui suivent l'influenceur sur les réseaux sociaux, donc qui vont potentiellement voir les contenus qu'il publie ; ce qui compte dans la notoriété sur internet c'est beaucoup plus le fait d'être vu que le fait d'être connu. Ibid., pp 118-119

Le second est la crédibilité, on peut le reconnaître à travers son expertise, la proximité avec la cible et son expérience. Il permet d'instaurer de la confiance dans l'information relayée.

Ainsi, lorsque la marque voudra communiquer auprès de publics cibles, elle doit essayer de faire relayer son message par des influenceurs populaires qui apparaissent comme étant dignes de confiance. Par ailleurs, si elle souhaite évaluer l'impact de ce qui se dit sur elle ou

³⁰ Les hubs c'est concentrateur de flux

³¹ BODIN (L) : Op.cit, P 117-118

sur concurrents elle devra prendre en considération les deux paramètres expliqués ci-dessus car les propos émis ou relayés par des influenceurs célèbres seront certes vus par beaucoup de monde mais pas forcément jugés pertinents ni justes, tandis que des propos émis ou relayés par des influenceurs crédibles auront quant à eux plus de poids sur le jugement du public qui les lit mais ce public sera plus restreint et ne concernera pas forcément les communautés cibles.

On peut résumer les différentes typologies d'influenceurs à travers le tableau ci-dessous ;

TABLEAU N°01-02 : Les types d'e-influenceurs

TYPES D'INFLUENCEUR	CARACTERISTIQUE
Les veilleurs	Passionnés, ils surveillent le web à la recherche de nouveauté et publient leurs avis à un rythme assez élevé.
Les créateurs de tendance	Doté d'une certaine notoriété sur internet et en dehors, ils sortent du lot sur les sujets sur les quelles, ils s'expriment et mettent en avant leur façon de voir les choses. Ils sont souvent sollicités par les webzines ou autres médias grâce à leur plume
Les experts	Professionnels ou passionnés, ils ont su fédérer une communauté de par leur expertise ce qui leur vaut crédibilité et légitimité
Les revendicateurs	Leur ton engagé, leur avis tranché et leur conviction leur permettent d'avoir un réel impact sur le comportement de la communauté.
Les blogueurs historiques	Ils on étaient les premiers à se lancer sur le net et ont donc sut fédérer une communauté grâce à leur ancienneté et sont maintenant connu dans leur secteur d'activité. Ils sont capables d'amplifier une actualité, une rumeur, une info insolite en s'appuyant sur leurs lecteurs et suiveurs.

Source : CASTANON (T), Op.Cit, P.23

Ainsi, nous pouvons constater qu'il existe 5 types d'influenceurs chacun ayant ses propres espaces d'influences et domaine de prédilection. Selon ses objectifs, l'entreprises va cibler le type d'influenceurs qui va l'aider à réussir sa stratégie digitale .

Section02 : Les outils de l'e-réputation

Sous-section 01 : les outils de la veille

2.1.1. Pourquoi est-il indispensable de mettre en place une veille sur internet ?

La maîtrise de la connaissance et de l'information est la base de la réussite professionnelle. Celle-ci permet à la fois de progresser et de performer dans son domaine mais aussi d'anticiper et limiter les risques. Dans le monde digitale et plus qu'ailleurs, la veille est indispensable car il s'agit d'un domaine en perpétuel mouvement où ce que vous lisez aujourd'hui sera peut être obsolète demain.

Internet nous a apporté une simplicité potentielle d'accès à l'information, mais le volume d'informations accessible est extrêmement important et très complexe à gérer. La veille consiste à récolter des informations sur ce qui se dit sur un secteur en générale, sur la marque, un produit...³²

Pour assurer une veille efficace, il faut préparer d'abord la cartographie des parties prenantes du business model de l'entreprise.

Il est également primordial, avant de commencer toute action de veille de définir les mots clés à surveiller. Ceux-ci doivent couvrir l'activité de l'entreprise. Il est donc recommandé de surveiller les propos mentionnant son nom, raison sociale ou marque, mais aussi ceux contenant le nom de son PDG, ou encore le nom de ses produits. Tout ce qui semble essentiel pour son activité doit être surveillé et nous allons voir de quelle manière dans cette partie.

2.1.2. Choisir les bons outils pour bien veiller

Le livre blanc sur l'e-réputation a fait l'inventaire des outils de veille existant³³ nous citons les plus populaires :

1. Moteurs de recherches classiques

Les moteurs de recherche recensent ce que contient le web. Ils sont donc incontournables lorsqu'il s'agit de veiller à sa réputation sur internet

³²DUPUIS (J), EOUZAN (G) et MICHALON (C) : Op.cit, p.65

³³ LIOTTIER (M) et autres : *Livre blanc sur l'e-réputation par Your...la junior entreprise de l'ISC Paris*, Paris, PP.40-62

Les premières pages de résultats des moteurs de recherche pour une requête sur la marque constituent un premier pas pour connaître sa e-réputation.

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

- Google Alerts : permet de recevoir des e-mails lorsque Google retrouve une occurrence dans l'actualité qui a été déterminée préalablement. Il est important de préciser que lors d'une recherche sur le web, les internautes consultent généralement les 3 premières pages de résultats. Si un internaute recherche une marque il est primordial qu'elle ait connaissance des sites sur lesquels celui-ci peut tomber afin qu'elle puisse le cas échéant gérer les contenus dérangeants. Les pages moins consultées (à partir de la troisième page) doivent également être surveillées de près afin d'identifier et surveiller les sites qui pourraient à l'avenir remonter dans les premiers résultats.
- Google Suggest : Sur Google lorsqu'on saisit des mots clés dans la barre de recherche, on voit apparaître quelques suggestions, qui sont en fait les mots clés les plus fréquemment recherchés par les internautes. Ces suggestions montrent donc quels sont les termes associés à la marque ou l'entreprise. Celles-ci peuvent être assez néfastes pour l'e-réputation de la marque ou l'entreprise, sans compter que les termes négatifs associés à ces dernières peuvent détourner les clics des internautes.

2. Méthodes de veilles dédiées aux forums

Les forums sont un espace d'interaction entre internautes intéressés par un même sujet de discussion. L'intérêt est donc de savoir ce que les clients ou prospects pensent de sa marque.

Le plus souvent les avis négatifs qui peuvent nuire à la réputation d'une marque et à la fiabilité de ses produits ou services émergent sur les forums C'est pour cette raison que les forums sont des lieux à surveiller régulièrement.

Voici les méthodes de veilles dédiées aux forums :

- Moteurs de recherches dédiés aux forums : ils permettent de trouver les forums qui contiennent les mots clés recherchés, certains permettent de créer des alertes. Nous citons comme exemple : BoardReader très efficace pour les forums français, BoardTracker et Omgili.

Le problème avec ces moteurs de recherche est qu'ils ne traitent pas l'arabe littéraire et encore moins le dialecte

- Annuaires de forums : On peut y retrouver des forums en abondance et ceci en fonction des mots clés recherchés Voici quelques exemples :1001forums, Big-boards, Annuairedeforums et Rezoweb.
- Requête « inurl:forum » : Depuis une barre de recherche Google, l'utilisation de la requête « inurl :forum » suivie de mots clés permet d'obtenir une liste de forums qui contiennent les mots clés saisis.
- Création de flux RSS : Permet de lister les forums qui recensent le moindre contenu à son sujet dans le but de surveiller l'évolution des contenus et d'anticiper les interventions nécessaires. Il est possible de créer ces fils RSS grâce aux outils suivants: Page2RSS, GoogleReader et PonyFish

3. Métamoteurs sociaux

Les métas moteurs sociaux sont des moteurs de recherche dédiés au web 2.0. Ils vont permettre de surveiller la présence de la marque sur les blogs, les réseaux sociaux, les microblogs, les images, les vidéos...

En voici quelques uns :Addictomatic, Molu, Samepoint, Whostalkin et Socialmention.

4. Moteurs d'actualités

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

5. Moteurs de microblogging

Les moteurs de microblogging sont des moteurs entièrement dédiés aux recherches sur les microblogs. Ils permettent de rechercher un individu, une expression, un mot clés grâce à des recherches détaillées. Nous citons :Localfollo, Twingl, Twitturly et TwitterSearch.

6. Agrégateurs sociaux

Un agrégateur social est un outil qui synthétise en temps réel des contenus provenant des différents réseaux sociaux dans lesquelles la marque est présente. Ils sont très utiles pour gérer une présence en ligne sans perdre de temps. On citera :Friendfeed, TweetDeck et Hootsuite.

7. Agrégateurs de contenu /Flux RSS

Ces agrégateurs de contenus permettent de récupérer différents contenus, par l'intermédiaire de flux RSS définis pour des mots clés ou expressions précises. Parmi eux : FeedReader , Google Reader GreatNews et Netvibes.

8. Plug-ins de veille

Le Plug-in est un bon moyen de surveiller une page web, sans avoir à consulter ses mails ou son agrégateur de flux RSS, de plus il permet généralement de nombreux paramétrages.

Nous donnons comme exemple : PageMonitor pour Google Chrome et UpdateScanner pour Mozilla. Après installation, un simple clic droit sur la page à surveiller vous permettra de paramétrer la surveillance (fréquence, seuil de variation). Les alertes apparaîtront ainsi dans la barre du navigateur.

9. Les logiciels de veille et agences spécialisées

Pour la plupart des TPE et PME, des outils gratuits permettent de traiter l'essentiel de leurs besoins. Pour les grandes entreprises, étant donné la multitude de mentions faites quotidiennement sur internet, il est préférable de s'équiper d'outils performants mais aussi et surtout de faire monter les salariés en compétence sur ces sujets.

Pour obtenir des outils plus élaborés permettant de faciliter le travail de veille, deux formes de recours sont possibles soit se procurer des logiciels dédiés ou encore faire appel à des sociétés ou consultants qui ont fait de la veille ou de l'e-réputation leur cœur de métier.

2.1.3. L'analyse humaine : une étape incontournable³⁴

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

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

Quelque soit le débit d'expressions sur internet, il est fondamental de classer les mentions faites par les internautes. Cela passe par le champ lexical associé à la marque là où on l'a évoqué, ainsi que par une analyse sémantique des commentaires.

³⁴ BODIN (L) : Op.cit , p.138

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

- Quel est la raison pour laquelle le commentaire a-t-il été posté ? il s'agit de rechercher la raison, la cause, ce qui a poussé l'individu à s'exprimer au sujet de l'entreprise ou la marque, suite à une campagne publicitaire, à un événement particuliers, à des mécontentements ou insatisfaction ou alors une actualité d'un tiers
- Qui peut voir ces commentaires ? il s'agit de rechercher les cercles touchés, en particulier les parties prenantes éventuellement exposées, en fonction des canaux de circulation et de l'information, des influenceurs préalablement identifiés, Cela reprend les éléments de la stratégie réputationnelle : la cartographie des circuits de propagation, l'identification des influenceurs et l'identification des communautés touchées en fonction des influenceurs.

La méthode enseignée ci-dessus permet de comprendre des données brutes. Certaines offres proposent un accompagnement et une analyse des résultats, ce qui peut se révéler tout à fait utile et faire gagner beaucoup de temps car cette méthode est assez fastidieuse. Cela dit, les managers doivent prendre conscience du fait que l'e-réputation est l'affaire de tous, qu'elle habilite tous les départements de l'entreprise à créer de la valeur ajoutée. Pour se faire, il est primordial d'impliquer les départements concernés pour analyser les données brutes mais aussi de partager les analyses, besoins et données issues de la veille sur internet avec l'ensemble des employés de l'entreprise.

Section02 : Les outils de l'e-réputation

Dans cette section nous allons détailler les différents outils de l'e-réputation, il sera question dans la première sous-section d'indiquer comment se fait la veille, nous allons commencer par expliquer pourquoi il est indispensable de mettre en place une veille sur internet, puis nous allons parler en détails des outils de veille et de l'analyse humaine. En ce qui concerne la deuxième section nous allons aborder les outils de présence en ligne, ainsi nous parlerons des outils d'éditions, des outils d'interaction puis nous allons éclaircir une question que beaucoup d'entreprises se posent : est- ce qu'il faut internaliser ou externaliser son activité ?. La troisième sous-section quant à elle est consacré à un problème courant de la veille qui est le

bad buzz nous allons y définir le bad buzz puis nous allons décrire le cycle du bad buzz pour finir sur la façon de le gérer.

Sous-section02: Les outils de la présence en ligne

2.2.1.Les outils d'édition

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

- Les sites internet

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

Ne pas avoir de site internet, c'est prendre le risque d'abandonner un terrain où désormais tout le monde s'active. Lorsque les internautes recherchent des informations sur l'entreprise, ils attendent de les retrouver sur un espace que l'entreprise a elle-même créé à leur attention. Lorsque ces internautes sont des parties prenantes, cela est alors indiscutable.

La parole et la présentation officielles de l'entreprise doivent donc absolument se retrouver sur internet, d'autant plus que se doter d'un tel outil ne nécessite de dépenser ni beaucoup de temps ni beaucoup d'argent.

Voici les principales règles que le site d'une entreprise ou marque doit respecter³⁵ :

- ✓ Fournir des informations adéquates : il faut au préalable lister les informations que peuvent rechercher les parties prenantes, et en particulier les clients et prospects. Ces informations doivent être ordonnées et classées par ordre d'importance ou d'actualité.
- ✓ Paraître professionnel : il faut savoir faire preuve de sobriété sur un site internet ; paraître professionnel et sérieux est le meilleur moyen d'instaurer de la confiance. Il est important de respecter la charte graphique de l'entreprise et de garder la cohérence

³⁵ BODIN (L) , Op.cit, PP.144-146

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

- ✓ Réserver ses noms de domaine : le nom de domaine, c'est l'adresse que l'internaute tapera dans son navigateur pour accéder au site. C'est également l'adresse qui s'affichera dans les moteurs de recherche. Il est donc essentiel de réserver au plus vite les noms d'entreprise, des marques et des produits ou services.
- ✓ Sécuriser ses noms : au-delà des sites ou blogs d'entreprises, le premier réflexe lors de la création d'une entreprise ou d'une nouvelle marque doit être de réserver les noms choisis sur tous les espaces e-réputationnels. Cet aspect est particulièrement important pour ne pas risquer l'usurpation d'identité ni perdre du temps à récupérer ces espaces.

- L'e-mailing

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

L'e-mailing est une solution de communication efficace et peu coûteuse. Cependant, elle doit être menée en respectant certaines règles, et pourrait à terme être remplacé par de nouveaux modes de communication. Quelques éléments³⁶ sont à prendre en compte avant de se lancer dans une campagne d'e-mailing :

- ✓ *Insérer les mentions légales qui précisent au destinataire ; pourquoi il reçoit cet e-mail et quelle procédure il doit suivre pour se désabonner.*
- ✓ *Ne pas insérer toutes les adresses e-mail dans le champ « A » ni « CC » car sinon elles seraient toutes visibles par l'ensemble des destinataires. Il faut donc, en l'absence de logiciel d'e-mailing, les insérer dans le champ « CCI » ou « BBC ».*
- ✓ *Un recours à un logiciel d'e-mailing est une bonne solution pour suivre les taux d'ouverture et pour personnaliser les envois. Il existe là encore plusieurs solutions. A titre d'exemple, MailChimp fournit un service satisfaisant avec une entrée de gamme gratuite.*

Nous pensons que la relation extérieure de l'entreprise sera de plus en plus entretenue à travers le social, par des applications, des messages instantanés. Sans négliger l'e-mailing, il

³⁶ BODIN (L), Op.cit, p 147

est nécessaire aujourd'hui de le compléter par de nouvelles méthodes, par des outils sociaux, des outils d'interaction pour instaurer le dialogue et alimenter les échanges c'est pourquoi nous allons parler des outils d'interaction dans ce qui suit.

2.2.2. Les outils d'interaction

Le web 2.0 a mis le client au cœur de toutes les stratégies, il a eu pour premier effet de donner la parole à tous les internautes et donc, instaurer la possibilité d'un dialogue global et en particulier, entre la marque et les internautes

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

Quelque soient les réseaux sociaux, il existe quelques orientations³⁷ à suivre pour qui souhaite interagir au nom de l'entreprise avec un public extérieur.

- ✓ Cohérence : Pour commencer, sur l'aspect purement formel, il est indispensable de respecter la charte graphique de la marque. Au-delà de la charte graphique, il faut veiller à rester fidèle à l'image que l'entreprise souhaite donner et ne pas changer de discours d'un média à l'autre.
- ✓ Dialogue : le dialogue est la suite logique et indispensable de l'écoute, mise en place dans le cadre de la stratégie de veille. Engager un processus conversationnel est primordial pour plusieurs raisons :
 - Prendre en considération l'interlocuteur, accepter de dialoguer c'est accorder du crédit, de la considération à la parole de l'autre. Celle ou celui a interpellé l'entreprise ou qui l'a mentionnée, sera sensible au fait qu'on lui réponde (sauf dans le cas où l'entreprise est face à un troll, là il vaut mieux ignorer). L'impact sur l'e-réputation de l'entreprise est immédiat ; si elle répond à un internautes en quête d'informations, elle sera jugée comme réactive, à l'écoute et à disposition de ceux qui ont besoin d'elle.
 - Creuser la discussion, C'est en engageant puis en creusant la discussion que l'entreprise parviendra à tirer le meilleur des interpellations dont elle fait l'objet. Un client mécontent, par exemple pourra s'exprimer par un message de désapprobation à l'encontre de la marque. Ce n'est qu'en engageant la

³⁷ BODIN (L), Op.cit, PP 152-157

discussion avec lui que, d'une part, il pourra s'apaiser et changer son discours et d'autre part, qu'il fournira plus d'informations sur son expérience client. Ces informations permettront de remonter jusqu'à la source du problème et d'y remédier.

- Ne pas censurer, Excepté dans des cas extrêmes, la censure est particulièrement mal vue et engendre des conséquences inverses à l'effet escompté.
- ✓ Humilité et sincérité : il est primordial pour les marques ou pour les entreprises de faire preuve d'humilité lorsqu'elles s'adressent à des internautes. Le dédain et le mépris ne font pas recette ; y compris face à des personnes peu aimables, il faut savoir prendre du recul et parvenir à rester à la disposition de celles et ceux qui s'intéressent à l'entreprise, même si c'est pour émettre une critique.
- ✓ Réactivité : la veille doit avoir permis de cerner les circuits de transmission de l'information, les sujets qui mobilisent le plus les internautes, les influenceurs et les canaux de transmission de l'information. Si ce travail a été correctement établi l'entreprise doit être en mesure de juger si un commentaire, une critique ou une parodie vont impacter ses parties prenantes et si oui lesquelles. Cette connaissance de la vitesse et des lieux de propagation des informations doit permettre à l'entreprise d'estimer s'il faut répondre rapidement ou non à une interpellation sur les réseaux sociaux.

Où répondre ?

Tout d'abord, il faut déterminer s'il est utile de répondre ou non. Engager le dialogue est une chose mais il ne sert à rien de perdre du temps et de risquer sa réputation face à un troll.

Ensuite, s'il y a lieu de répondre, l'outil pour le faire dépend³⁸ :

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

³⁸ BODIN (L), Op.cit, P.157.

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

L'outil adéquat sera donc celui qui permet de toucher les bonnes communautés à travers les bons outils et le cas échéant les bons influenceurs. Généralement, lorsqu'il y a lieu de répondre, l'espace où a été posé la question est toutefois celui qui est privilégié pour la réponse.

E-réputation et Facebook :

Facebook est le réseau social qui domine le web de par le nombre astronomique d'adhérent et leur activité. C'est un lieu d'interaction stratégique pour les entreprises si il est utilisé à bon escient.

Il est donc important d'y prêter attention. D'autant plus que ce réseau fait écho à plusieurs éléments clés de l'e-réputation. En effet, Il fonctionne par cercles d'amis, il permet à chacun de s'exprimer, et il permet aux entreprises de créer gratuitement un média contrôlé, grâce à la création d'une page.

Comment agir sur Facebook ?

Tout d'abord, pour comprendre le fonctionnement de Facebook, rien de mieux que de s'y inscrire en créant son propre profil. Il s'agit d'avoir une vision globale de ce qui s'y dit et en particulier d'observer la concurrence. Cette gestion se fait comme suit³⁹ :

- Créer une page : les responsables de l'entreprise, ou bien ceux qui sont chargés de mettre en place la stratégie d'e-réputation doivent créer des pages dédiées à l'entreprise et aux marques. Cette opération se fait aisément en accédant au menu en haut à droite de la page d'accueil du profil.
- Personnaliser l'apparence : la photo de profil doit reprendre le logo. Quant à la photo de couverture, elle peut reprendre des visuels de communication, associés à l'image de marque de l'entreprise.
- Créer des contenus : une fois l'habillage de la page terminé, il convient de préparer du contenu pour l'alimenter. Il s'agit là d'un excellent moyen pour fournir des informations sur le fonctionnement de l'entreprise, par exemple en postant régulièrement des photographies des produits, locaux, salariés...

³⁹ BODIN (L), Op.cit, PP. 158-170.

- Pour maximiser les chances d'être lus et relayés, les contenus doivent : adopter un ton positif et privilégier les bonnes nouvelles et faire appel aux émotions des lecteurs, le contenu doit susciter l'intérêt ou la curiosité et être instructifs à la fois, il faut apprendre quelque chose au lecteur et en plus d'être instructifs, ils doivent également être nouveaux et inédits, en effet, reposter les mêmes contenus serait mal vu.
- Attirer des fans : il y a essentiellement trois façons d'attirer des fans sur une page Facebook : la première se fait grâce aux supports de communication de l'entreprise ou une icône Facebook doit être placée sur le site internet, les blogs de l'entreprise ainsi que sur tous les autres médias auxquels elle peut avoir accès, en ligne et hors ligne. La seconde se fait à travers les actuels fans de l'entreprise ou de la marque sur Facebook, qui peuvent en devenir les ambassadeurs en partageant les contenus auprès de leurs propres réseaux. Et enfin, la troisième utilise des publicités achetées, qui apparaissent à droite de l'écran lors d'une navigation Facebook depuis un ordinateur.
- Animer la communauté : les entreprises qui ont les moyens pourront recruter un community manager (CM) pour animer les profils, voire pour effectuer la veille sur les réseaux sociaux.

Facebook est non seulement un outil simple d'utilisation, mais il est en outre massivement utilisé en Algérie et dans le monde. Les entreprises ne doivent donc pas hésiter à l'investir, en prenant leur temps et en faisant preuve d'un minimum de méthode.

L'objectif sur Facebook n'est pas d'avoir le plus de fans possible, c'est se leurrer, de croire que la course aux « j'aime » est la bonne direction à emprunter car elle est chronophage et surtout inefficace. Une stratégie d'e-réputation ne peut pas se construire en dehors de cibles (les parties prenantes) et Facebook n'échappe pas à la règle. Ce qu'il faut donc viser ce sont les bons fans et le plus de fans.

2.2.3. Internaliser ou externaliser ?

Voilà une question que de nombreuses entreprises se posent et qui n'est pas évidente à traiter. D'abord, il faut analyser la complexité de sa stratégie et les moyens accordés pour sa réalisation. L'internalisation peut être envisageable si l'entreprise ne souhaite être présente que sur quelques réseaux sociaux et que sa veille ne se concentre que sur quelques plateformes préalablement identifiées, ce qui signifie qu'il y aura peu de variations dans sa stratégie de présence et d'engagement. Dans ce cas, un community manager peut se charger

personnellement de l'alimentation des différents comptes de l'entreprise et de la veille. Dans cette situation, deux possibilités s'offrent à l'entreprise :

- Recruter un community manager qui sera chargé de définir la stratégie de communication digitale et de mettre en place le plan de veille. L'inconvénient est qu'il devra apprendre et se familiariser avec l'entreprise pour pouvoir répondre en cas de crise et ne pas transmettre une mauvaise image (ou une image non-conforme) de l'entreprise.

-Créer un poste en interne et donc inverser le problème. Le futur community manager connaît les rouages et l'environnement de l'entreprise mais doit se familiariser avec les problématiques de veille et de présence sur les réseaux sociaux et doit donc suivre une formation.

D'un autre côté, si l'entreprise prévoit d'agir sur de nombreux réseaux sociaux en disposant de plusieurs comptes, de mettre en place une veille importante, bref, d'avoir une stratégie de gestion d'e-réputation complète et optimisée, alors l'externalisation est l'option à choisir. Il est cependant conseillé de ne pas sous-traiter l'ensemble du processus et de conserver la main mise sur l'alimentation des comptes. Certaines agences sont capables d'agréger un grand nombre de sources d'informations et de surveiller sur ce qui se dit d'une entreprise sur internet en temps réel. Elles peuvent également prendre en charge l'ensemble de la stratégie de gestion de l'identité numérique. Cette prise en charge globale peut être envisagée si elle relaie de l'information simplement en s'en tenant aux faits comme l'actualité de l'entreprise.

Sous-section 03 : Le bad Buzz

2.3.1. Définition du bad buzz :

Le bad buzz peut être défini comme étant « *une information négative émise ou instiguée sur Internet par une personne ou une organisation, à propos d'une marque, d'une entreprise ou d'un individu, suscitant des réactions ou conversations négatives en ligne en nombre anormalement élevé* »⁴⁰.

L'impact d'un bad buzz sur l'activité de l'entreprise est très difficilement prévisible. En effet, les bad buzz peuvent prendre diverses formes telles que : attaques, rumeurs, appels au

⁴⁰ BABKINE (A) et HAMDİ (M), « *Bad buzz Gérer une crise sur les médias sociaux* », Eyrolles, France, 2013, p.66

boycott et qui, une fois à son apogée, peut endommager l'image et l'e-réputation de la marque et, dans certains cas extrêmes, impacter négativement les résultats financiers de l'entreprise.

2.3.2. Intensité et cycle de vie d'un bad buzz

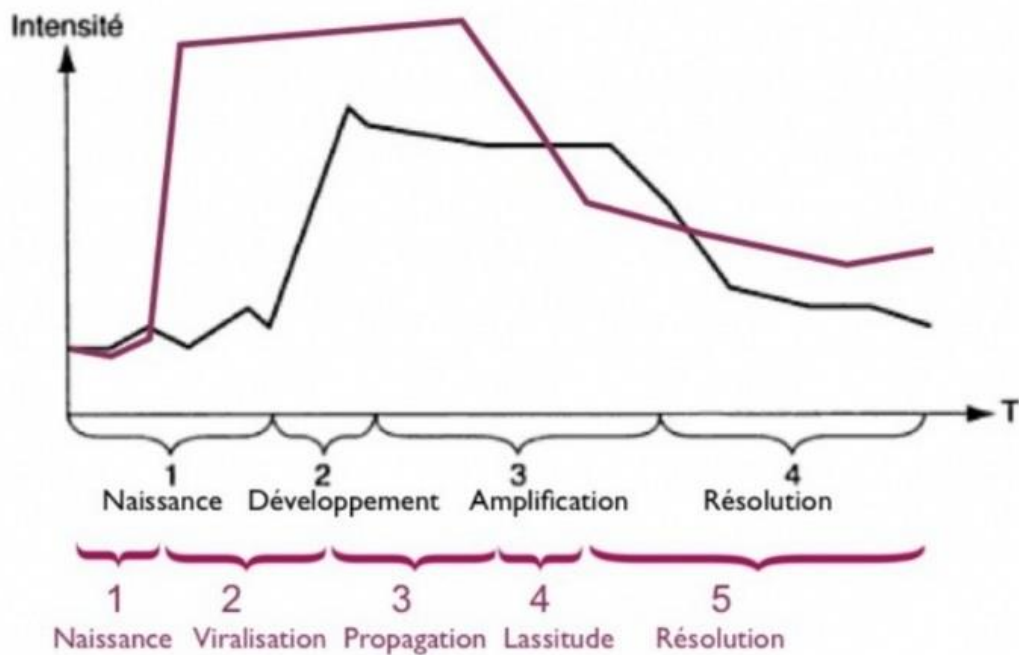
Chaque bad buzz est unique, même si certaines caractéristiques et éléments peuvent être semblables à un bad buzz antérieure. Cependant elles passent en générale par les phases qui suivent⁴¹ :

- Phase de naissance: durant cette phase, la marque évalue une montée de bruit autour d'un sujet particulier. Non discernable dans un premier temps, la marque doit pouvoir distinguer les signaux faibles au cours de cette phase pour répondre le plus rapidement possible, avant la montée et la propagation du bruit.
- Phase de développement : Si les signaux faibles n'ont pas été détectés, il va en découler un événement déclencheur qui va beaucoup augmenter le nombre de messages négatifs relatifs à la marque sur un sujet en particulier. C'est spécialement en ce début de lancement de bad buzz que la marque doit idéalement activer une cellule de crise afin de mettre en place le plan d'actions défini en cas de crise.
- Phase d'amplification : le buzz est ici à son apogée et on peut parler de crise en ligne ; la marque met en œuvre son plan de communication de crise afin d'y pallier et de répondre aux différentes attaques, rumeurs, etc. Aussi, elle suit de près les différentes conséquences de ses actions de communication afin d'évaluer l'efficacité de ses dernières et s'adapter en cas de besoin.
- Phase de résolution : la marque fait ici face aux échos de la crise qu'elle a traversée. Ces derniers doivent être suivis de près afin que la crise ne reprenne pas de plus belle. Le dispositif de veille de la marque doit donc être activé sur de nouveaux mots clés liés à la crise passée afin d'éviter de reproduire à court, moyen ou long terme les mêmes erreurs. En outre, la mettre place des stratégies pour corriger et reconstruire son image et sa notoriété.

Le schéma ci-dessous résume ces étapes :

⁴¹<http://www.economiamatin.fr/news-bad-buzz-internet-typologie> Consulté le 19/08/2015 à 10h

Schéma03-02: Cycle de vie d'un bad buzz



Source : <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Direct-Digital-1003/Breves/Bad-buzz-Mieux-vaut-prevenir-que-subir-51078.htm>

Consulté le 19/08/2015 à 11h

2.3.3. Agir face au bad buzz ?

Pour gérer un bad buzz nous identifions 5 étapes⁴², l'entreprise pourra se passer de certaines d'entre elles selon le degré d'intensité du bad buzz :

- Décrypter le contenu de la crise

Pour commencer, il faut déterminer précisément pourquoi l'organisation est attaquée, pourquoi cette critique existe et ce qui lui est reproché. Il faudra établir un rapport complet, ce document servira de base à la réponse qui sera apportée. Une fois ce document établi, il est possible d'appréhender l'ampleur du bad buzz et son contenu.

- Brainstormer en équipe

Par la suite, une étape de collaboration est essentielle; il va falloir se réunir en interne afin de coordonner la réponse à apporter. C'est le moment de choisir quelle attitude adopter et sous quelle forme (vidéo, texte, blog, etc.).

- Formuler une réponse

⁴² BABKINE (A) et HAMDİ (M), Op.cit, PP.56-58

Une fois le cadre de la réponse déterminé, il est temps de créer la réponse, d'élaborer la réaction. Il est donc essentiel de choisir les bons mots, les bonnes phrases, et de produire du contenu, peu importe sa forme. Ce contenu devra être validé en interne, pour faire le lien entre le brainstorming et la réponse publique. Parfois, une simple communication de la part d'un PDG peut suffire à résoudre une crise.

- Diffuser sa réponse

Une fois la réponse prête et validée, elle doit être publiée afin de contrer le Bad buzz.

Il faudra définir un planning de diffusion qui fixe le timing et les plateformes concernées.

Selon la gravité de la crise, on pourra publier la réponse uniquement sur une page Facebook, ou alors sur l'intégralité des plateformes (Twitter, blog, etc.). La communauté pourra alors elle-même diffuser l'information à son réseau. Plus vite le Bad buzz est enterré, moins l'opinion publique se souviendra de l'événement. Il faut réparer efficacement et rapidement.

- Analyser et gérer la crise

Enfin, on évitera de laisser cette situation sans contrôle a posteriori. Il s'agit de garder un œil sur l'événement, de répondre aux commentaires et aux réactions des internautes en respectant les règles suivantes:

- ✓ Ne jamais s'énerver ni céder à une réponse facile.
- ✓ Adopter la stratégie des 3R : reconnaître les faits, réparer la situation puis remercier la communauté pour son écoute et sa compréhension.
- ✓ Faire appel à sa communauté : mettre en avant les fans qui soutiennent la marque en publiant leurs interventions.
- ✓ Rester transparent : on évitera de bannir des utilisateurs, de fermer son mur Facebook, de supprimer des publications ou d'effectuer toute forme de censure. Un tel geste est risqué et pourra toujours se retourner contre la marque.
- ✓ Privilégier les faits : On donne davantage d'égards aux justifications concrètes, aux exemples, aux chiffres, aux témoignages, à des éléments tangibles qui mettent la marque en avant.

Conclusion

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

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

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

Il faudra également investir les réseaux sociaux avec du contenu attrayant qui intéressera la cible de la marque et exploiter ces outils de communication pour instaurer un dialogue avec l'internaute et créer une relation de proximité avec le client. De la méthode, de la réactivité et une vision des enjeux réputationnels et stratégiques sont les meilleurs alliés pour des interactions de qualité.

Les outils d'édition, en particulier, les sites internet, sont en quelque sorte la vitrine de l'entreprise. Ils doivent fournir aux parties prenantes les informations qu'elles sont susceptibles de rechercher, ou bien les renseigner sur les moyens de se les procurer et les e-mails sont devenus des liens quotidiens établis entre l'entreprise et ses parties prenantes.

Le bad buzz peut prendre diverses formes et une fois à son apogée, peut endommager l'image et l'e-réputation de la marque et dans certains cas extrêmes, impacter négativement les résultats financiers de l'entreprise. C'est pour cette raison que l'anticipation est la meilleure des solutions. Cependant, une fois que c'est arrivé, il est préconisé de rester transparent et d'adopter la stratégie des 3R : reconnaître les faits, réparer la situation puis remercier la communauté pour son écoute et sa compréhension.

Une fois la mise en place d'une politique de gestion de l'e-réputation éprouvée et validée, l'e-réputation deviendra source d'opportunités pour l'entreprise. C'est là, la raison qui nous a poussé à choisir le cas pratique qui suit et de faire cette étude.

CHAPITRE III

CHAPITRE III: Etude empirique sur la gestion de l'e-réputation de Renault dans la campagne « Dernaha Djzairia »

Une fois la mise en place d'un modèle de gestion de l'e-réputation éprouvée et validée, l'e-réputation deviendra, source d'opportunités pour l'entreprise, la répercussion est d'autant plus grande lors du lancement d'une campagne de communication. Ces modèles de gestion puisent leurs connaissances au fur et à mesure que l'expérience est acquise à travers la vie pratique de l'entreprise. En effet toute la littérature concernant l'e-réputation s'inspirent de cas réels qui ont été modélisés à force de répétition. Ainsi les entreprises les plus performantes ont servi de modèle d'organisation que les chercheurs vont étudier pour vulgariser par la suite ces pratiques et enrichir la théorie.

Etant donné que la littérature traitant de l'e-réputation actuellement n'a été faite qu'à partir d'expériences ou cas vécus à l'occident, nous avons voulu, dans ce travail de recherche faire une étude sur la gestion de l'e-réputation d'une marque dans une campagne de communication digitale pour le cas de la campagne Dernaha Djezairia lors du lancement de la nouvelle Renault Symbol en Algérie gérée par Allégorie. Nous tenterons dans cette étude de montrer comment se fait la gestion de l'e-réputation de Renault dans une campagne digitale et de montrer les points forts et points faibles de cette gestion.

Pour se faire, ce chapitre a pour vocation de présenter notre étude. Nous allons d'abord présenter notre organisme d'accueil qui est l'agence Allégorie puis présenter le client, Renault dans la première section. Nous allons par la suite, présenter notre méthodologie de travail dans la deuxième section. Enfin, nous allons exposer les résultats et recommandations dans la troisième section.

Section 01 : Etat des lieux

L'objectif de cette première section est de présenter l'agence Allégorie tv et comment s'organise l'agence puis de présenter le client, Renault et enfin comment s'est fait le lancement de la campagne « Dernaha Djairia »

Sous-section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

3.1.1. Présentation de l'agence Allégorie tv

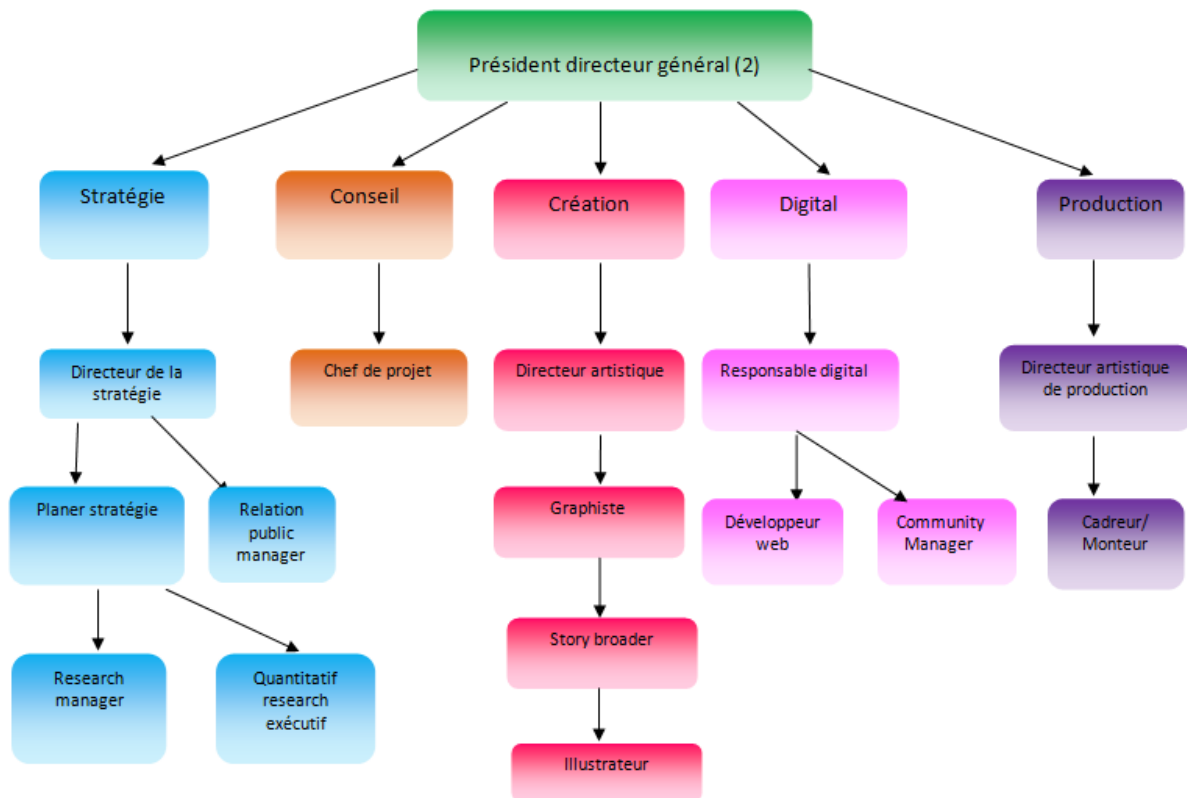
Allégorie est une agence conseil en communication indépendante, créée à Alger en 2010. C'est une agence qui réunit des talents algériens, d'horizons, d'expertises et de cultures diverses, connaissant l'importance de la communication, et avec l'ambition d'apporter leur savoir et savoir faire afin de faire évoluer cet élément important de la société actuelle. Grace à une équipe jeune et dynamique, Allégorie dispose à ce jour plus de 17 clients actifs, dont l'opérateur mobile « Djazzy », ou encore « Renault ». L'entreprise travaille également avec le secteur institutionnel, comme le ministère des télécommunications.

Son engagement pour des causes nobles, comme la récolte de dons pour les orphelins, fait aussi d'elle aussi une entreprise active à travers différents sujets sociaux pour créer un réel engagement populaire.

3.1.2. Organisation de l'agence

En interne, l'entreprise est constituée de 5 pôles, interdépendants et en connexion continue. L'organisation se fait comme suit :

SchémaN°01-03 : organigramme de l'entreprise



Source : document interne

Nous allons essayer de décrire les missions de chaque membre des 5 pôles d'Allégorie.

➤ **Pôle digital**

C'est le pôle où nous avons effectué notre stage pratique. Il a vu le jour à la fin de l'année 2012, le département est composé de deux partie : la partie développement qui est composée de 5 développeurs web et la partie social media, comme son nom l'indique il s'agit de la gestion de la présence des marques sur les réseaux sociaux. L'équipe social média est composée est composé de 6 community manager, qui gèrent 8 clients et 11 pages Facebook au total.

Nous allons maintenant expliquer le rôle de chacun

- **Le responsable digital :**

Il a pour mission de définir les stratégies sociales adéquates aux marques ; manager l'équipe 2.0 et être à la fois le relais entre la marque et son équipe mais aussi entre la marque et les autres pôles. Il doit également traduire et planifier les stratégies.

- **Le Community manager :**

Son rôle est de représenter les marques sur les différents médias sociaux ; il gère, anime, modère les communautés et récolte leurs feedback.

Il a également pour mission d'offrir une visibilité à la marque. Mais aussi, suivre et analyser les performances des actions sociales de la marque et enfin définir les tendances du web et des internautes.

- **Le développeur web :**

Quant au développeur web, il doit effectuer la réalisation technique et le développement informatique des sites web à l'aide du cahier des charges réalisé par le chef de projet et aussi, programmer les fonctionnalités qui correspondent aux besoins du client pour son site web ou pour les applications.

➤ **Pole stratégie**

- **Le planeur stratégique :**

Il est le premier maillon de la réalisation d'un projet. En effet, le planeur stratégique a deux principales missions : en amont, il doit « capter la tendance » c'est-à-dire comprendre le consommateur, il analyse sa demande et sa perception des différents produits et marques, anticiper les modes dans les milieux visés par la publicité.

Il peut recourir pour se faire à la sociologie, la psychologie, l'anthropologie et autres sciences lui permettant d'étudier le comportement du consommateur. Il doit se documenter sur tous les supports qui sont à sa disposition : web, presse, art, littérature, actualités, travaux scientifiques etc....

Après avoir effectué ses recherches nécessaires à la réalisation de campagnes publicitaires ou autres projets, le planeur stratégique doit rédiger une « copy strat » afin de permettre au pole des chefs de projet et au pole création de mener les taches jusqu'au bout.

C'est donc à lui de définir la problématique, les solutions préconisées, les cibles, les messages et tout ce qui va donner au produit un capital.

Le planeur stratégique est l'interface privilégiée entre les commerciaux et les créatifs, car il est celui qui mène la réflexion pour les uns et qui alimente l'inspiration des autres.

- **Le Research Manager et le Quantitatif Research Executif:**

En relation directe avec le planneur stratégique, ils vont aider ce dernier à récolter des informations sur le consommateur de façon exacte, selon le territoire où il souhaite appliquer sa campagne. A travers des études qualitatives et quantitatives.

Ils vont traiter la problématique marketing et en faire découler une problématique de recherche lui permettant de définir la méthode sur laquelle il va s'appuyer afin de réaliser sa recherche.

- **Le Chargé de Relations Publiques :**

Il est chargé de promouvoir l'image de l'entreprise. Il construit, gère et développe l'image auprès du public externe : pouvoirs, publics, partenaires, fournisseurs, clients...

Il doit également vérifier et sélectionner les informations relatives à la vie de l'entreprise dans laquelle il intervient. C'est aussi lui qui est en relation avec les journalistes avec lesquels il remplit son rôle d'attaché de presse.

Le responsable des relations publiques doit participer au développement des partenariats, mécénats, séminaires, conférences de presse, réunion avec les actionnaires, portes ouvertes, campagnes publicitaires médias...

Enfin, le chargé de relations publiques doit avoir des connaissances précises sur l'environnement des médias, les différents supports et leurs spécificités (tirage, lectorat...) ; l'actualité et les événements politiques et économiques mais également la gestion du budget média (coût des insertions publicitaires) et hors média (coût de l'organisation d'événements, de congrès...)

- **Pole création**

Nous allons pour cette partie de l'entreprise décrire le rôle d'un créateur publicitaire, ce dernier participe à la réalisation d'un produit visuel ou à la création de messages publicitaires sous une forme écrite, graphique, audiovisuelle.

Le créateur s'inspire dans un premier temps d'un thème, d'un message, d'un texte ou d'une campagne. Le travail d'un graphiste se retrouve partout dans l'emballage, l'affichage, logos, publicité, presse, communication...

Leur but est de créer l'image qui attirera le regard du consommateur, c'est l'architecte du produit. Les outils de l'infographe est le crayon mais surtout l'informatique.

Le rôle d'un graphiste designer dans un premier temps est d'étudier la demande du client qu'il développe par une illustration. Cette maquette doit répondre aux attentes du client et le message qu'elle envoie doit être bien compris par le consommateur (la cible).

Dans ce projet le graphiste doit bien choisir le papier, la typographie des couleurs, la police, l'image, l'animation, la vidéo...

L'image doit se définir par son identité visuelle ; le graphiste doit faire appel à sa créativité artistique, ses compétences techniques, son ouverture d'esprit, et à son savoir faire relationnel. Dans cette agence de publicité, le graphiste designer intervient surtout sur l'élaboration d'un concept et participe à toutes les étapes du projet jusqu'à son achèvement.

➤ **Pole production**

Dans le département production, nous retrouvons une équipe, composée d'un directeur artistique de production, de cadres et monteurs.

Nous allons expliquer le rôle de chacun d'eux au sein d'Allégorie.

• **Directeur artistique de production :**

C'est un créatif. Il est chargé de l'aspect visuel et artistique d'un film, d'une publicité ou d'une production cinématographique. Ce dernier s'occupe également du décor, des costumes, du stylisme, en contrôlant le travail des décorateurs et accessoiristes.

De plus, le Directeur artistique de production se charge du budget et du planning de son équipe.

La mission d'un directeur artistique se résume en 3 phases :

- ✓ La conception : c'est à dire que le directeur effectue un support de communication visuelle en forme de dessin, de maquette ou part écrit
- ✓ La négociation : puis le projet est présenté au client afin de leur expliquer la démarche qu'il a suivi pour effectuer ce projet, et de ce fait les convaincre de l'efficacité du projet.
- ✓ Le suivi technique : dans cette étape, le directeur pilote toute son équipe de production et de réalisation.

Il assiste à la réalisation du projet, il communique toutes les indications nécessaires (caractères typographiques des textes, cadrage des photographies...) pour l'exécution finale de la maquette.

- **Cadreur :**

C'est un cameraman ; il est technicien et dispose d'une caméra qu'il va diriger durant le tournage d'une émission en direct ou diffusée plus tard, publicité.

Sa principale mission est donc le « cadrage », il doit limiter le champ visuel enregistré par les caméras. Il doit être capable de suivre constamment les mouvements des acteurs.

Un cadreur doit savoir gérer toutes les techniques de prise de vue.

- **Monteur :**

Le travail d'un monteur s'effectue dans une salle de montage ; l'action peut être exercée seule ou en groupe (chef monteur, assistant monteur...). Le rôle principal du monteur est d'effectuer des montages et assemblages techniques et artistiques ; d'image et de son à partir des enregistrements selon, les instructions et négociations avec la réalisation (script, journaliste, réalisateur...).

Enfin, il donne son projet définitif à une production audiovisuelle ou cinématographique (Allégorie en est une) destinée à un grand public (publicité, film...) ou à un public spécifique.

Le montage d'un projet peut durer quelques heures à plusieurs jours.

- **Pole conseil**

Le pole conseil est constitué de conseillers ; ils sont appelés « Chef de projet ». Nous allons dérouler dans cette partie, le rôle d'un chef de projet, ses compétences et attitudes. Nous allons également vous donner l'exemple de l'acheminement d'un projet par un chef de projet.

- **Le chef de projet:**

C'est la personne chargée de mener à bon terme un projet en fonction des objectifs préalablement mis en place grâce au département stratégie. Son rôle principal est donc de diriger et animer l'équipe qu'il a en charge pour réaliser le projet qui est sous sa responsabilité.

Il doit également prendre soin de traduire le cahier des charges fonctionnelles en cahier des charges techniques et proposera une conception générale du projet. Il a pour mission d'élaborer un plan de management qui contient la stratégie de déroulement du projet afin d'atteindre les objectifs préalablement fixés.

Il est important que le chef de projet assiste le commanditaire dans le déroulement du projet puisque les utilisateurs concernés ne sont pas habitués à l'exercice.

Enfin, le chef de projet acheminera les réunions du projet en gardant à l'esprit leur objectif : d'une part, veiller au bon déroulement du projet et, d'autre part, trouver une solution pour les éventuelles difficultés rencontrées par les membres de l'équipe-projet.

Sous section 02 : Présentation du client

3.2.1. Renault en Algérie :

Renault Algérie est le groupe automobile leader du marché en Algérie depuis 8 ans avec les marques Renault et Dacia.¹

Renault Algérie propose une gamme complète, moderne et au meilleur niveau des normes internationales de qualité et de sécurité. Les clients algériens ne s'y trompent pas et plusieurs de ses modèles sont parmi leurs préférés comme Nouvelle Clio, élue voiture de l'année en Algérie en 2013, ou encore Dacia Duster, leader de catégorie SUV.

Cette réussite repose sur la confiance et la satisfaction de ses clients, au cœur de sa stratégie commerciale et qui est mesurée chaque mois à travers un organisme indépendant. En effet, près de 9 clients sur 10 recommandent aujourd'hui les showrooms et les ateliers de Renault Algérie pour leur qualité de service.

Cette réussite repose également sur la proximité de Renault avec ses clients, à travers le réseau le plus étendu en Algérie, avec 2 succursales et 65 agents répartis sur tout le territoire national.²

L'histoire de Renault Algérie ne date pas d'hier, la marque Renault est présente en Algérie depuis plus de 90ans. Renault Algérie continue aujourd'hui à s'investir et à investir encore davantage dans le pays, avec le développement continu de son réseau de distribution, son magasin central de pièces de rechange, son centre de formation Renault académie et bien sûr avec la nouvelle usine de Oued Tletat près d'Oran qui produit la nouvelle Renault Symbol « made in Algérie ».³

¹ <http://www.renault.dz/decouvrez-renault/renault-algerie/mot-du-dg/> consulté le 12/06/2015 à 23h

² Ibid, consulté le 12/06 /2015 à 23h10.

³ Ibid, consulté le 12/06/2015 à 23h215

➤ **Le réseau de Renault :**

« *Notre réseau notre fierté* » tel est le slogan de Renault Algérie, et pour cause :

Le réseau Renault est le réseau le plus étendu en Algérie. Avec des installations aux normes du constructeurs, avec pas moins de 63 Agents, le Groupe RENAULT se répartit en 118 showrooms.

Pour mieux servir ses clients, RENAULT, dispose de 69 ateliers mécaniques, 27 ateliers carrosseries, 8 Renault Pro+ et 22 Renault minute services (RMS). Son réseau c'est aussi 1500 collaborateurs, tous formés aux standards internationaux de la marque, pour mieux accueillir, informer et prendre en charge ses clients dans les meilleures conditions.⁴

➤ **Date clés pour Renault en Algérie**

Voici quelques dates clés pour Renault Algérie⁵ :

- **1922 -1959** :Constitution de la Société des Automobiles Renault (SADAR) le 13 Novembre 1922
- **1959 -1969** :Construction d'une usine d'assemblage : Construction des Automobiles Renault en Algérie (CARAL)
- **1969 -1987** :Les deux entreprises, qui ont fusionné, cessent leurs activités en 1969 à la suite de leur nationalisation.C'est l'entreprise publique SONACOME puis son avatar ENDVP qui assurent les fonctions d'importation, de distribution et de maintenance des véhicules particuliers et petits utilitaires.
- **1987 -1998** : Renault revient ensuite en 1987 sous la forme d'un bureau de liaison, après la fin des contrats d'Autorisations d'importations de Véhicules (AIV)
- **Depuis 1998** :Renault Algérie SPA est créée. La société devient opérationnelle courant 1998
- **Novembre 2014**:Inauguration de l'usine Renault Algérie Production (RAP)

⁴ <http://www.renault.dz/decouvrez-renault/renault-algerie/le-reseau/> consulté le 13/06/2015 à 11h35

⁵ <http://www.renault.dz/decouvrez-renault/renault-algerie/> consulté le 13/06 /2015 à 12h

➤ **Le plan stratégique Renault 2016 - Drive the Change**

Renault 2016 - Drive the Change est un plan stratégique construit sur 6 ans avec un point à mi-parcours fin 2013. Il a pour objectifs principaux la croissance des volumes du groupe et la création de free cash flow de façon pérenne. Le groupe Renault agira sur sept leviers majeurs pour atteindre ces objectifs⁶ :

- la poursuite de sa politique d'innovation,
- le renouvellement et le renforcement de l'offre produit,
- le renforcement de l'image de la marque Renault,
- l'excellence du réseau dans la relation client,
- la maîtrise des dépenses R&D et d'investissement,
- la réduction des coûts,
- le maintien en Europe et la croissance à l'international.

3.2.2. Renault Algérie dans le digital

Renault Algérie accorde une importance majeure au digital, et le met au cœur de sa stratégie. Très active sur les réseaux sociaux, elle devance de loin les autres marques du secteur automobile avec :

- ✓ Une page Facebook : <https://www.facebook.com/RenaultAlgerie> de 822 206 fans
- ✓ Un compte Twitter : <https://twitter.com/RENAULTALGERIE> de près de 5000 followers
- ✓ Un compte Instagram : <http://instagram.com/renaultalgerie> de près de 500 abonnés
- ✓ Un compte Google + : <https://plus.google.com/+RenaultAlgerie> avec 86 227 consultations
- ✓ Une chaîne Youtube : <https://www.youtube.com/renaultalgerie> avec des vidéos dépassant les 90 000 vues
- ✓ Un site internet : <http://www.renault.dz/> utile, accessible, fonctionnel, actualisé et qui correspond aux normes d'ergonomie.

⁶ <http://www.renault.dz/> consulté le 13 /06/2015 à 12h15

Sous-section03 : Présentation de la campagne «Dernaha Djzairia »

3.3.1.Présentation de la campagne globale

A l'occasion de l'inauguration de la première usine de voiture en Algérie, Renault a consulté l'agence allégorie pour concevoir la campagne annonciatrice du début de la commercialisation de la première voiture algérienne.

La grande attente qui entourait cet événement économique majeur conjugué aux objectifs commerciaux fixés nous ont poussé à réfléchir à une stratégie de communication globale avec un ton et un style propres aux spécificités du marché et de la cible visée.

Un dispositif 360° coordonné et synchronisé a permis à la campagne d'avoir un réel impact au près de notre audience et ce en utilisant plusieurs canaux et se déployant via différents supports .

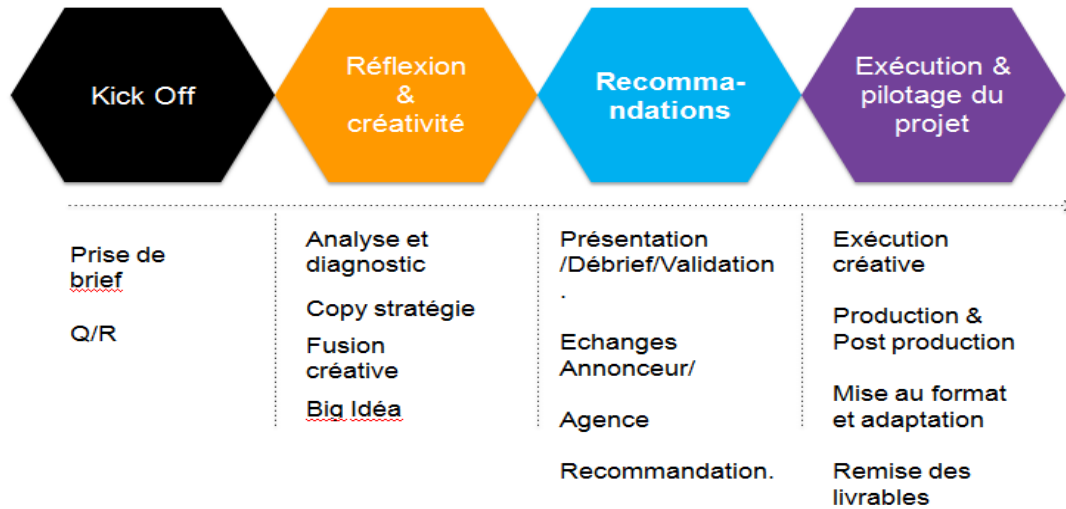
Aussi, un planning annuel à été développé afin de piloter les différentes prises de parole de la marque tout au long de l'année 2015.

3.3.2. Les étapes de la campagne

Comme nous le montre le schéma ci-dessous la campagne s'est faite en quatre temps, d'abord il y a eu le Kick off : c'est le moment où Allégorie a reçu le brief, puis il y a la phase de réflexion et créativité, ici Allégorie a fait une analyse et diagnostic de la situation pour faire sa copy stratégie.

Dans la phase qui a suivi Allégorie et Renault ont travaillé ensemble pour arriver au résultat finale qui est l'exécution et le pilotage du projet qui s'est fait par Allégorie.

Schéma N°02-03 : Les étapes de lancement de la campagne



Source : Document interne

Section 02 : La démarche méthodologique de l'enquête

La littérature fournit plusieurs modèles et pratique pour gérer l'e-réputation d'une marque. Cependant, toutes les entreprises n'ont pas forcément les mêmes pratiques. Chaque entreprise est spécifique et différente. L'objet de la présente section est de présenter notre étude empirique sur la gestion de l'e-réputation de Renault dans la campagne « Dernaha Djazairia » pour la nouvelle Symbol gérée par Allégorie. Pour commencer, il s'agira de rappeler les objectifs de la recherche. Par la suite, on expliquera le processus de collecte des données. Et pour finir, il s'agira de présenter la méthode de traitement des résultats.

2.1. Objectifs de la recherche

A titre de rappel, nous visons dans notre recherche à répondre à la problématique suivante : « *Comment l'entreprise gère sa e-réputation dans une campagne de communication digitale et quels sont les apports et les limites de cette gestion ?* ».

Ce thème ne nécessite pas d'hypothèses mais des objectifs pour répondre à la problématique, nous les avons formulés comme suit :

1. *Comment l'entreprise gère sa e-réputation dans une campagne de communication digitale.*
2. *Ressortir les points forts et les points faibles de cette gestion.*

Pour se faire, nous avons choisi de mener une étude qualitative. Par définition : « *les études qualitatives sont des études à caractère intensif qui utilisent comme procédure de récolte de données une approche 'ouverte', non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées. Les études qualitatives par communication visent à un approfondissement du sujet traité. Le mode d'interrogation est non-structuré et le nombre de contact y est relativement peu élevé. Elles cherchent les causes, les fondements d'un comportement, d'une attitude, d'une perception* »⁷.

En effet, en raison de la nature du sujet traité, notre objectif n'est pas de quantifier des données et de les analyser statistiquement. L'étude qualitative nous permet de comprendre les actions, les stratégies et la vision de la responsable marketing digital de Renault et la responsable média d'Allégorie qui vont nous expliquer comment se fait la gestion de l'e-réputation de Renault Algérie au sein de leurs organismes respectifs. Une étude quantitative dans ce cas, ne nous permettrait pas de répondre à nos objectifs de recherche contrairement à l'étude qualitative qui nous permet de mieux comprendre la réalité des concepts mobilisés dans la recherche théorique, sur le terrain. L'étude quantitative permet de répondre à la question « comment ? » et « pourquoi ? » Quant à l'étude quantitative, elle permet de répondre à la question « combien ? ».

Aussi, notre sujet de recherche se limite à étudier la gestion de l'e-réputation d'une marque dans une campagne digitale. Cela implique donc de se rapprocher des responsables du département digitale au sein de l'agence et de l'annonceur. Ce qui offre un échantillon très restreint, totalement inadapté dans une étude quantitative ; qui implique un échantillon plus important pour répondre aux exigences de représentativité statistique et afin de généraliser à la fin les résultats obtenus sur la population étudiée.

⁷ GAUTHY-SINECHAL (M), VANDERCAMMEN (M), *Etudes de marchés : Méthodes et outils*, Editions de Boeck Université, Bruxelles, 3^{ème} édition, 2010, PP. 93-94

Toutes ces raisons ont fait que nous avons opté pour une étude qualitative au lieu d'une étude quantitative qui ne permettrait pas de répondre à nos objectifs de recherche. Cette méthode de recherche comporte plusieurs techniques de recueil des données :

- **Les entretiens individuels** : « *l'entretien est une technique qui permet d'obtenir des informations peu structurées. La personne interrogée s'exprime plus ou moins librement, et les informations collectées doivent être exploitées avec prudence du fait des multiples interactions entre l'interviewer et l'interviewé* »⁸.
- **Les entretiens de groupe** : « *il s'agit, la plupart du temps, créer une synergie entre les individus afin d'obtenir des réponses encore plus constructives que celles collectées lors d'entretiens individuels. Effectivement, une somme de huit entretiens individuels n'est en aucun cas équivalente à une réunion de groupe de huit membres. L'information qui découle de la mise en commun des discussions du groupe est souvent beaucoup plus riche que celle obtenue lors du passage des entretiens individuels* »⁹.
- **Les techniques projectives** : « *Ces techniques ne constituent pas une méthode de recherche à part entière mais plutôt une technique particulière dans la façon de formuler et de présenter les questions aux interviewés, que ce soit dans une discussion de groupe ou dans une interview non directive. Elles partent de l'idée selon laquelle l'interviewé peut se projeter dans une situation qui lui est montrée et passer outre les barrières psychologiques derrière lesquelles il a tendance à dissimuler son comportement* »¹⁰.
- **Les techniques associatives** : « *Elles ont pour but de produire des associations à partir d'un inducteur, ... de telles techniques sont particulièrement adaptées lorsqu'il est nécessaire de comparer plusieurs types de répondants sur la base d'un même inducteur... contrairement à l'entretien individuel ou de groupe, les techniques associatives répondent souvent à des objectifs quantifiés...* »¹¹.

En tenant compte des objectifs de recherche ainsi que des personnes interrogées, nous avons choisi les entretiens individuels comme outil de recueil des données.

⁸ LADWEIN (R), *les études Marketing*, ECONOMICA, Paris, 1996, p47. Cité par BOUDJEMAA (M) : *Impact de la veille stratégique sur la prise de décision dans l'entreprise, étude de cas : Wataniya Telecom Algérie*, mémoire de magistère en management, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2014, p.132.

⁹ ROCHE (D), *Réaliser une étude de marché avec succès*, Editions d'Organisations, Paris, 2009, p.45.

¹⁰ GAUTHY-SINECHAL (M), VANDERCAMMEN (M), *Op.cit*, p.113.

¹¹ LADWEIN (R), *Op.cit*, p.55. Cité par BOUDJEMAA (M), *Op.cit*, p.133

2.2.Outil de recueil de données :

Afin de collecter le maximum d'informations auprès des personnes interrogées, nous avons opté pour les entretiens individuels. Par ailleurs, il existe plusieurs types d'entretien dont nous pouvons faire usage, le choix dépend des buts visés et du niveau de profondeur de l'information désirée nous citerons : l'entretien non-directif, l'entretien semi-directif, et l'entretien directif, qui sont classés selon le degré plus ou moins élevé de directivité.

- **L'entretien non-directif :** *« Il y a généralement un thème central décomposé en quelques principaux sous-thèmes déterminés à l'avance et sur lesquels on fait parler, tour à tour, l'interviewé. Ce type d'interview est donc un peu plus structuré et le degré de liberté y est un peu plus réduit. On y recourt pour une recherche d'informations ou d'opinions de niveau assez général en vue, par exemple, de déterminer des bases d'hypothèses préétablies à vérifier plus systématiquement. Il laisse beaucoup de latitude à la personne interviewée celle-ci peut s'exprimer librement sur le sujet qui lui a été présenté. Ce type peut aider à définir un sujet sur lequel on sait rien où presque rien. »*¹²
- **L'entretien semi directif :** *« Elle se rapproche du précédent mais le degré de liberté est plus réduit : l'interrogé aura à répondre le plus directement possible à des questions précises (mais qui restent tout de même assez larges) ; il ne doit pas dévier du cadre de chaque question ni associer librement selon son inspiration comme dans les types d'entretiens précédents. Ce genre d'interview est, comme son nom l'indique, à mi-chemin entre la non directive et la directive. Dans la pratique, c'est souvent une combinaison des ces deux formes que l'on utilise. Le but recherché est de s'informer, mais en même temps de vérifier, à l'aide de questions, des points particuliers liés à certaines hypothèses préétablies. Dans ce type d'entretien, le chercheur pose peu de question il laisse le choix à la personne interviewée mais il demande des explications ; des arguments et des exemples. »*¹³
- **L'entretien directif :** *« C'est la forme d'interview où le degré de liberté est le plus réduit, c'est presque un questionnaire que l'on fait passer oralement. Toutes les*

¹²CHABANI (S) et OUACHERINE (H), « Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales », Taleb impression, Alger, 2013, p73

¹³ Ibid., p73

questions sont prévues et non majoritairement improvisées au fil de la discussion comme dans les cas précédents. Le but visé avec ce type d'entretien est la vérification de points précis ou le recueil d'éléments d'information de détail.

Dans ce type le chercheur dirige la communication, il pose des questions liées au sujet de sa recherche. Ce type permet d'approfondir le sujet de recherche. »¹⁴

Compte tenu des besoins de notre recherche, nous avons choisi l'entretien semi-directif comme outil de collecte de données car il offre plus de liberté au répondant, contrairement à l'entretien directif, ce qui permet d'approfondir et d'enrichir les réponses. Aussi, l'entretien semi-directif est plus structuré que l'entretien non-directif car il s'appuie sur un guide d'entretien qui comprend tous les thèmes à aborder.

2.3.Elaboration du guide d'entretien :

Le guide d'entretien est un document écrit qui résume les axes essentiels et les thèmes sur lesquels se déroule l'entretien. Ce support permet à l'interviewer d'avoir des réponses plus ciblées et précises. De plus, les thèmes du guide d'entretien facilitent d'avantage l'analyse du contenu des interviews.

Afin de constituer notre guide d'entretien, nous nous sommes inspirés de notre recherche théorique (approche déductive) pour définir les thèmes constituant notre guide d'entretien. Ainsi, nous avons retenu neuf thèmes qui sont les suivants :

- **AXE01 : Organisation**

Le premier thème qui est un élément essentiel d'une bonne gestion, il vise à savoir comment s'organise Renault Algérie pour gérer sa e-réputation. Il est énoncé par une question simple générale et ouverte : Quelles sont vos missions principales et avec qui travaillez-vous au quotidien ? Cette formulation simple de la question de début est adoptée afin de faciliter l'échange et permettre à l'interviewé de s'exprimer aisément. Une question complexe aurait freiné la discussion dès le départ. Par ailleurs, ce thème est pertinent à notre sens car il vise à aborder les points suivants :

- Les principales missions/activités dont le service digital a la charge
- Savoir comment s'organise leur structure

¹⁴CHABANI (S) et OUACHERINE (H), Op.cit, p74.

- Avec qui ils travaillent vous au quotidien
- Avec qui ils sont en relation en relation interne – externe et en quoi consistent leurs échanges

- **AXE02 : La stratégie digitale**

Ce deuxième thème représente une étape fondamentale pour la gestion de l'e-réputation car la définition d'une stratégie digitale est le premier pas à faire pour lors d'une campagne. Il est énoncé par une question directe : Quelle est la stratégie digitale de Renault Algérie en générale et quels ont été les objectifs de la campagne Dernaha Djairia? L'objectif de cet axe est d'aborder les points suivants

- Les objectifs de Renault Algérie pour le digital
- Le budget attribué à la communication digitale chez Renault Algérie
- Les objectifs de cette campagne digitale
- Cohérence entre stratégie digitale et stratégie globale
- Le budget de la campagne digitale par rapport à toute la campagne multicanale
- Les indicateurs de performance qui ont été établi

- **AXE03 : L'importance de l'e-réputation**

Le troisième thème quant à lui, représente l'importance accordé à l'e-réputation. Pour ce thème nous avons posé trois questions qui sont : Quel lien faites-vous entre l'e-réputation et la communication digitale ? Comment mettez vous la gestion de l'e-réputation au service du bon déroulement de la campagne ? Et quels sont les enjeux de l'e-réputation pour la Nouvelle Renault Symbol ? Ce thème a pour objectif d'aborder les points suivants :

- Comment la gestion de l'e-réputation contribue du bon déroulement d'une campagne
- Les enjeux de l'e-réputation pour la Nouvelle Renault Symbol
- Quelles entités, au sein de l'entreprise, sont sensibilisées aux risques d'e-réputation

- **AXE04 : Parties prenantes et influenceurs**

Ce quatrième thème concerne un élément essentiel à prendre en compte pour gérer sa e-réputation. La question est présentée comme suit : Quels sont les parties prenantes et les influenceurs que vous avez identifié et quelle est la stratégie adopté avec eux ? ce thème a pour but d'éclairer les points suivants :

- L'importance donnée aux parties prenantes

- Identifier les parties prenantes
- Identifier les influenceurs
- Stratégie adoptée pour les parties prenantes et les influenceurs

- **AXE 05 : Le retour d'expérience**

Ce cinquième axe a pour but de nous parler de deux événements marquant lors de la campagne Dernaha Djzairia. La question s'est énoncée comme suit : Pouvez-vous nous parler de deux événements, l'un positif et l'autre négatif, concernés par une problématique d'e-réputation durant cette campagne ? Ce thème a pour but d'aborder les points suivants :

- Description des événements
- Conséquences
- Actions correctives
- Enseignements
- Recommandations

- **AXE 06 : La veille**

Dans ce sixième axe nous allons aborder un élément indissociable d'une bonne gestion de l'e-réputation. Pour se faire, nous avons posé deux questions: Quel est votre processus de veille ? Et comment définissez-vous le degré de qualité de l'information ? Ce thème a pour objectif d'expliquer les points qui suivent :

- Quelles sont les données qui importent à l'entreprise en termes d'e-réputation
- Outils de veille utilisés
- Comment elle définit le degré de qualité d'une information
- les circuits de transmission de l'information

- **AXE 07 : Les outils d'édition**

Cet axe a porté sur les outils d'édition pour expliquer comment l'entreprise met les outils d'édition au service de l'e-réputation. Nous avons posé la question : Pouvez-vous nous parler des outils d'édition qui ont été utilisés durant cette campagne ? Ainsi, nous voulions avoir les éléments de réponses suivants :

- les outils d'édition qui ont été utilisés durant la campagne Dernaha djzairia

- Quel a été le rôle de chacun
- leur valeur ajoutée

- **AXE08 : Les outils d'interaction :**

Etant donné qu'une bonne e-réputation passe obligatoirement par une relation de proximité avec le client ou le fan, nous avons jugé pertinent d'aborder cet axe avec la question : Pouvez- vous nous parler des outils d'interaction ? De cette question, nous voulions en venir aux points suivants :

- Les outils d'interaction qui ont été utilisé durant cette campagne
- Le rôle des réseaux sociaux dans cette campagne digitale
- Comment se fait l'intégration des Réseaux sociaux dans la stratégie digitale

- **AXE 09 : Le bilan de la campagne**

Pour finir nous avons voulu parler du bilan de la campagne, et avoir le ressenti des responsables suite à cette campagne et les perspectives pour Renault Algérie. Pour se faire nous avons posé deux questions : Quel est le bilan de cette campagne ?Et Quels sont les défis à relever pour Renault Algérie en termes d'e-réputation ? A travers ces questions nous voulions avoir les éléments de réponses suivants :

- Les objectifs ont-ils été atteints
- Le ressenti des responsables suite à cette campagne
- Perspectives de Renault Algérie en termes d'e-réputation

Il est à noter que durant l'entretien et pour aborder tous les points voulus nous avons relancé nos interlocuteurs avec d'autres questions plus précises.

Notre échantillon est composé de deux individu, qui sont la responsable du pôle digital de Allégorie : Djenett MEHCHEM et la responsable du service digital de Renault Algérie : Imen HOUARI ce sont les deux personnes les plus au courants et les plus à même de répondre sur

tout ce qui concerne la campagne digitale Dernaha Djzairia, la gestion de l'e-réputation et plus généralement le digital chez Renault Algérie.

Lors de la prise de rendez-vous, nous avons expliqué brièvement sur quoi portera le guide d'entretien (voir le guide d'entretien dans l'annexe), les entretiens ont duré en moyenne une heure. Aussi, les entretiens ont été retranscrits intégralement (voir annexe) sur la base d'un enregistrement vocal pour celui de la responsable du pôle digital de Allégorie, mais en ce qui concerne celui de la responsable digitale de Renault il a été retranscrit sur la base de prise de notes car l'enregistrement n'a pas été autorisé.

Le tableau suivant fournit plus de détails sur l'entretien :

Tableau N°01-03: Présentation des interviewés

	Individu 01	Individu 02
Date	14/05/2015	17/05/2015
Heure	14h00	11h00
Lieu	Allégorie	Renault
Fonction	Responsable pôle digital d'Allégorie	Responsable du service digital de Renault Algérie
Durée	Une heure	45 mn

Le fait d'avoir pris le responsable digital de chaque structure, à savoir l'agence et l'annonceur est pour nous un critère essentiel de représentativité et à l'objectivité des réponses obtenues lors des entretiens. Cependant, le nombre d'entretiens reste faible.

Compte tenu du nombre réduit d'entretiens, une analyse manuelle est possible car dans le cas contraire, la retranscription, le traitement et l'analyse du contenu d'un grand nombre d'entretiens est un travail de longue haleine qui nécessite la mobilisation de logiciels de traitement de données qualitatives et la collaboration d'une équipe de chercheurs.

A cet égard, nous avons utilisé une technique connue pour exploiter les données recueillies par le biais de l'entretien semi-directif. Il s'agit de l'analyse du contenu.

2.4.La méthode de traitement des données :

Après avoir effectué et retranscrit le contenu des interviews avec les responsables interrogés, nous nous sommes retrouvés en face d'un ensemble de textes riches d'informations qualitatives. Cet ensemble constitue le corpus sur lequel l'analyse de basera dans le cadre de notre étude. Il s'agit de neuf pages pour le premier entretien et cinq pages pour le second.

Pour faire cette analyse, nous avons choisi la méthode d'analyse de contenu qui est définie comme suit : « *les analyses de contenu ont été développées dans les années vingt aux Etats-Unis pour étudier des articles de presse et des discours politiques. Elles reposent sur le postulat que la répétition d'éléments de discours (mots, expressions ou significations similaires) révèle les centres d'intérêt et les préoccupations des acteurs. Elles ont pour objectif l'analyse de contenu manifeste d'une communication* »¹⁵. Plus précisément, « *l'analyse de contenu est une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications ayant pour but de les interpréter* »¹⁶.

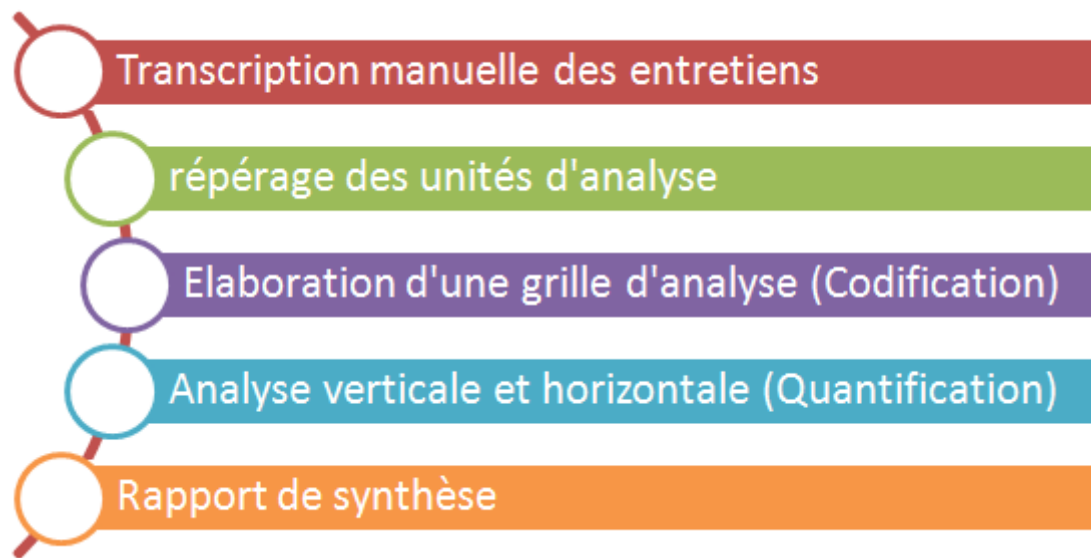
En effet, les réponses fournies par le biais des entretiens semi-directifs avec les interviewés sont mal-structurées ce qui rend l'analyse délicate. Mais, l'analyse de contenu permet de les structurer et de les regrouper en unités homogènes, appelées : unités d'analyse.

Le schéma suivant présente les principales étapes de l'analyse de contenu. Ces étapes nous ont guidés pour effectuer notre analyse des entretiens semi-directifs réalisés avec les responsables digitale de Renault et Allégorie.

¹⁵ THIETART (R.A), « *méthodes de recherche en management* », 4^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2014, p 553

¹⁶ AKTOUF (O), « *méthodologie des sciences sociales et approches qualitatives des organisations : une introduction à la démarche classique et une critique* », les presses de l'Université du Québec, Canada, 1987, p 112.

Schéma N°03-03 : les étapes de l'analyse de contenu



Source : Vernet (E), « Techniques d'études de marché », 2^{ème} édition, Vuibert, 2006, p 28 cité par Vernet (E) FILSER (M), BIANNELLONI (J), « Etude marketing appliquées », DUNOD, Paris, 2008, p 57.

Après avoir transcrit le contenu des deux entretiens (voir annexe), nous avons entamé un processus de codage pour découper le corpus, entretien par entretien, en unités d'analyses pour les classer par la suite dans des catégories que nous avons définies au fur et à mesure de la lecture des données brutes et avec l'aide de nos connaissances théoriques

Codage des données : Pour le codage des données, nous avons choisi les indices contenus dans le corpus en fonction des objectifs de recherche, nous les avons organisés sous forme d'indicateurs précis et fiables, après avoir décortiqué le contenu de chaque entretien en portion de phrase ou par passage et avoir rassemblé les phrases ou mots qui se ressemblent le plus sous un même code.

Catégorisation des données : Pour la catégorisation, nous avons suivi les étapes suivantes :

- ✓ Nous avons défini les catégories d'analyse a priori à partir de nos objectifs de recherches, de nos connaissances théoriques et des unités d'analyse identifiées dans chaque contenu d'un entretien lors du codage. Les catégories sont :
 - Objectifs
 - Suivi des KPI
 - Coordination

- Stratégie digitale
 - Outils de l'e-réputation
 - Bad buzz
- ✓ Nous avons classé les unités d'analyse dans la catégorie adéquate.
 - ✓ Nous avons ensuite dénombré les unités d'analyse dans chacune des catégories et calculé leur fréquence.

Elaboration de la grille d'analyse : Pour l'élaboration de la grille, nous avons suivi les démarches suivantes :

- ✓ Nous avons tracé un tableau unique dans lequel figurent, en colonnes, les entretiens et en lignes les catégories. Chaque cellule contient les éléments d'informations, issus d'un entretien et relatifs à un sous-thème spécifique d'une catégorie.
- ✓ Les catégories et les sous-thèmes sont exclusifs. C'est-dire, un sous thème ne peut être classé que dans une seule catégorie. Les catégories regroupent tous les sous-thèmes évoqués par les répondants.
- ✓ Nous avons ensuite calculé les unités d'analyse, en pourcentage, horizontalement et verticalement et élaboré une deuxième grille qui résume uniquement les pourcentages par catégorie et par individu.

Enfin, la méthode d'analyse de contenu permet d'exploiter la richesse des informations collectées lors de l'entretien. Aussi, elle permet d'aboutir à des conclusions claires et précises. Toutefois, c'est une technique très sophistiquée qui requiert des efforts et des délais souvent longs car le dépouillement, la classification et l'interprétation sont des tâches fastidieuses et répétitives.

Section 03 : Analyse des résultats et recommandations

L'objet de cette dernière section est d'exposer les résultats obtenus lors de notre étude qualitative. Il sera question d'expliquer les résultats, à travers l'analyse croisée de la grille d'analyse. Au terme de notre travail et à la lumière de notre étude théorique et pratique, nous tenterons de proposer certaines recommandations.

3.1. Interprétation des résultats

Afin d'analyser les données fournies par le biais des entretiens effectués, la méthode d'analyse de contenu préconise l'élaboration d'une grille d'analyse qui permet de dénombrer les unités d'analyse dans chacune des catégories et de calculer leur fréquence. Il s'agit de considérer le contenu de l'ensemble des entretiens dans sa globalité. Ainsi, dans chaque document, nous avons calculé la fréquence d'apparition des unités d'analyse par rapport à l'ensemble du corpus. Nous nous sommes servis du logiciel Microsoft Office Excel version 2007, pour les opérations de calcul. La grille d'analyse se présente donc comme suit :

Tableau N°02-03: grille d'analyse N°01

Catégories	Unités d'analyse	IND1	IND2	T Hor	IND1 %	IND2 %	T Hor %
Objectifs	Engager dans la communauté	4	4	8	3	3	5
	Recruter des fans	1	1	2	1	1	1
	Acquérir des leads	2	2	4	1	1	3
	Conversion	2	2	4	1	1	3
	Donner une bonne image à la Symbol	2	2	4	1	1	3
	Véhiculer une bonne image de marque de Renault	3	2	5	2	1	3
	Total vertical	14	13	27	9	9	18
Suivi des KPI	Le taux d'engagement	3	3	6	2	2	4
	le taux de recrutement	2	1	3	1	1	2
	Le nombre de leads	1	3	4	1	2	3
	Le taux de conversion	1	1	2	1	1	1
	Total vertical	7	8	15	5	5	10
Coordination	en interne	4	3	7	3	2	5
	en externe	4	1	5	3	1	3
	Total vertical	8	4	12	5	3	8
Stratégie digitale	Identité numérique	2	2	4	1	1	3
	Cohérence de la stratégie digitale avec la stratégie globale	3	0	3	2	0	2
	Segmentation,ciblage,positionnement	2	2	4	1	1	3
	Importance de la concurrence	1	2	3	1	1	2
	Parties prenantes	5	5	10	3	3	7
	Influenceurs	2	2	4	1	1	3
	Total vertical	15	13	28	10	9	19
Outils de l'e-reputation	outils d'interaction	9	5	14	6	3	9
	Outils d'édition	3	3	6	2	2	4
	Utilisation des outils de veille payant	4	0	4	3	0	3
	Analyse humaine	4	5	9	3	3	6
	Evaluation de l'impact information	6	4	10	4	3	7
	Transmission de l'information	5	2	7	3	1	5
	Total vertical	31	19	50	21	13	34
Bad buzz	Etat d'alerte permanent	5	3	8	3	2	5
	action	3	5	8	2	3	5
	Total vertical	8	8	16	5	5	11
		83	65	148	56	44	100

IND1/IND2 : Individu01, Individu02

T Hor : Total horizontal

La grille d'analyse permet la quantification des données de l'étude qualitative. A travers le calcul des fréquences d'apparition des unités d'analyse par catégorie et par individu, la méthode préconise une analyse croisée. Cette dernière implique une analyse horizontale ou transversale et une autre verticale ou longitudinale. L'analyse horizontale permet d'étudier les réponses de l'ensemble des répondants pour chaque catégorie séparément. Par contre, l'analyse verticale a pour but d'étudier les réponses de chaque individu pour l'ensemble des catégories.

Ainsi, pour les besoins d'analyse, nous avons élaboré un autre tableau qui indique les fréquences d'apparition en pourcentage pour chaque catégorie et chaque individu. Il se présente comme suit :

Tableau N°03-03: Grille d'analyse N°02

Catégories	IND1	V	H	IND2	V	H	T. H
Objectifs	9%	16%	50%	9%	20%	50%	18%
Suivi des KPI	5%	9%	50%	5%	11%	50%	10%
Coordination	5%	9%	63%	3%	7%	37%	8%
Stratégie digitale	10%	19%	53%	9%	20%	47%	19%
outils de l'e-reputation	21%	38%	62%	13%	30%	38%	34%
Bad buzz	5%	9%	50%	5%	11%	45%	11%
T vertical	56%			44%			

V : Vertical/ H : Horizontal

Il est à signaler que les données présentées dans ce dernier tableau peuvent figurer dans la première grille. Mais, nous avons choisi de les présenter dans un autre tableau pour plus de clarté vu la taille de la première grille. Ainsi, nous entamons l'analyse des résultats en commençant par l'analyse verticale puis l'analyse horizontale.

Analyse verticale

Comme il a été cité auparavant, l'analyse verticale ou longitudinale vise à étudier les réponses fournies par chaque répondant séparément pour l'ensemble des catégories d'analyse. Ainsi, nous traiterons le contenu des entretiens un à un.

Par ailleurs, il convient de rappeler la distinction des profils des interviewés et son apport dans la richesse des données, à savoir :

- ❖ **Individu 1** : Melle Djenett MEHCHEM, responsable du pole digital chez Allégorie
- ❖ **Individu 2** :Melle Imene HOUARI, responsable marketing digitale chez Renault Algérie

Individu 01 :

Selon les deux grilles d'analyse, nous observons que 16% du discours de l'interviewé a porté sur les objectifs fixés lors de la campagne Dernaha Djzairia ce qui représente 9% de l'ensemble des entretiens. Les objectifs étant le point de départ de tout plan marketing, de toute campagne de communication qui aideront par la suite à avoir une vision claire, à choisir les stratégies à définir des critères de contrôle donc de définir le niveau de réussite du plan ou campagne ce qui fera économiser temps et argent par conséquent, il est tout à fait normal qu'il leurs soient accordés autant d'importance. Nous remarquons que les objectifs portent principalement sur l'engagement de la communauté envers la marque, le rôle principal d'Allégorie étant de fédérer une communauté autour de la marque ; en effet, Renault Algérie privilégie l'engagement, plutôt que le nombre de fans, parce qu'ils ont compris qu'actuellement, sur les réseaux sociaux, dans le social média, ce qui est important, ce n'est pas d'avoir un nombre faramineux de fans, ce qui importe réellement, c'est le nombre de fans qui discutent avec la marque.

Vient après, des objectifs qualitatifs, à savoir, véhiculer une bonne image de marque de Renault Algérie et de la nouvelle Symbol « algérienne » du fait qu'Allégorie devait redorer le blason de cette voiture car le modèle précédent n'avait pas une bonne réputation et celui-ci étant produit en Algérie, c'est un tout autre problème de fiabilité.

Suivent d'autres objectifs quantitatifs qui sont l'acquisition de leads et conversion, sur 10 leads générés il devait y avoir deux conversions (par exemple, sur 10 demandes de brochures il devait y avoir au moins deux personnes intéressées).

Ces objectifs signifient que l'e-réputation fait partie intégrante de la campagne globale.

Pas loin, la catégorie stratégie digitale constitue 19% du contenu globale de l'entretien et 10% de l'ensemble du corpus car définir sa stratégie digitale est l'étape suivante pour manager sa réputation en ligne après la fixation des objectifs. Ainsi, nous pouvons constater qu'Allégorie accorde une grande importance aux parties prenantes (principalement les fans) car une stratégie d'e-réputation ne peut pas se construire en dehors des cibles et à la cohérence de la stratégie digitale avec la stratégie globale ce qui est un point très important pour une

stratégie digitale efficace. Cependant, elle sous-estime le pouvoir des influenceurs, ce qui représente un risque majeur pour l'e-réputation de l'entreprise.

Aussi, nous observons que les outils d'e-réputation occupent 38% du discours du responsable digitale d'Allégorie soit 21% de l'ensemble des entretiens ce qui représente la plus grande partie de l'entretien. Ceci s'explique du fait que la mission principale d'Allégorie est de gérer la présence de la marque sur les réseaux sociaux. A cet égard, les outils d'interaction, notamment Facebook, twitter et instagram sont utilisés pour animer la communauté et engager un dialogue entre la marque et les fans tandis que les outils de veille notamment Radian6, un logiciel de veille payant et performant utilisé par Allégorie et l'analyse humaine qui est indispensable car aucun outil ne prend en charge la langue arabe et encore moins le dialectale (des recherches manuelles s'imposent), sont utilisés pour rédiger le rapport hebdomadaire d'e-réputation que l'agence doit remettre à Renault Algérie. Dans cette catégorie on trouve aussi l'évaluation de l'impact de l'information, en effet, Allégorie juge si un commentaire, une critique ou une parodie vont impacter les parties prenantes et si oui lesquelles pour répondre rapidement ou non à une interpellation sur les réseaux sociaux et par la suite transmet toutes les informations pertinentes au client. Ce qui est confirmé par un état d'alerte permanent dans la catégorie « bad buzz », mais on note un manque d'action ce qui signifie qu'Allégorie s'occupe de la transmission d'information et de surveiller les médias sociaux en permanence mais qu'il revient au client d'agir.

Par ailleurs, on notera que le suivi des KPI constitue 9% du contenu global de l'entretien soit 5% de l'ensemble du corpus, ce qui est raisonnable pour évaluer la performance et la pertinence des actions menées. Parmi ces indicateurs on peut observer qu'Allégorie se focalise sur le taux d'engagement ce qui n'est pas suffisant et n'est pas représentatif des objectifs fixés.

Enfin, la catégorie coordination qui occupe de même que la catégorie précédente, 9% du discours de la responsable digitale et 5% de l'ensemble du corpus est assez raisonnable aussi en vue d'une bonne gestion de l'e-réputation durant une campagne digitale. Ainsi, il y a un équilibre entre la coordination interne avec les différents pôles d'Allégorie et la coordination externe avec la direction digitale de Renault. Ce qui signifie qu'Allégorie donne une grande importance à la cohérence entre la stratégie digitale et la stratégie globale élément essentiel pour que l'entreprise soit fidèle à la réalité et par conséquent avoir une bonne image au près des parties prenantes.

Individu 02 :

Selon les deux grilles d'analyse, nous observons que 20% du discours de la responsable du marketing digital de Renault soit 9% de l'ensemble des entretiens porte sur les objectifs de la campagne Dernaha Djzairia pour la nouvelle Renault Symbol ce qui démontre que Renault Algérie les considère comme étant un élément clé pour la réussite de sa campagne. En effet, les objectifs simplifient la prise de décision et comme nous l'avons dit précédemment pour l'agence, ils vont l'aider à choisir les stratégies à définir et choisir les bons indicateurs clés de performance afin de suivre la campagne et suivre le travail des agences pour pouvoir rectifier si besoin est.

Par ailleurs, nous remarquons que les objectifs portent principalement sur l'engagement de la communauté envers la marque car Renault Algérie privilégie l'engagement, plutôt que le nombre de fans. Vient après, des objectifs qualitatifs, à savoir, véhiculer une bonne image de marque de Renault Algérie et de la nouvelle Symbol « algérienne » et d'autres objectifs quantitatifs qui sont l'acquisition de leads et de conversion, néanmoins nous estimons que ce n'est pas assez car dans une campagne où on lance un nouveau produit l'entreprise devrait lier plus ses objectifs à la vente.

Concernant le suivi des KPI, nous remarquons également que l'entreprise suit le taux d'engagement et le nombre de leads mais ne le lie que très peu au nombre de vente. On note l'absence d'indicateurs en relation avec le feedback négatif ou le nombre d'inscriptions à la newsletter provenant du site surtout qu'elle vise à engager dans la communauté, on note aussi l'absence d'indicateurs de trafic en showroom ou dans la maison alors que c'est le lancement d'un nouveau modèle. Ainsi, ne pas lier sa campagne digitale aux résultats obtenus et ne pas les suivre au fur et à mesure qu'elle avance pourrait faire perdre beaucoup de temps et d'argent.

Aussi, la stratégie digitale qui constitue 20% du discours de la responsable marketing digitale de Renault s'oriente principalement vers les parties prenantes en particulier les fans, puis vers son identité numérique, ses SCP, ses influenceurs et sa concurrence de façon égale mais on note l'absence de l'unité « cohérence de la stratégie digitale avec la stratégie globale » alors qu'une bonne stratégie e-réputationnelle doit impérativement se soucier de ce paramètre, cela vient peut être d'une omission de la part de notre interlocuteur.

La catégorie outils d'e-réputation quant à elle représente la plus grande partie du discours de la responsable marketing digitale de Renault avec 30% du totale de l'entretien, elle s'intéresse essentiellement aux outils d'interaction, à l'analyse humaine et à l'impact de l'information sur sa e-réputation ce qui s'explique par le fait qu'au sein de l'entreprise, les chargés de communication digitale chapotent le travail de l'agence qui se fait sur les médias sociaux d'une part et d'autre part, analysent l'évolution du web et le comportement des

internauts pour pouvoir adapter la stratégie. Nous notons que les pratiques liées aux logiciels de veille payant sont absentes car c'est l'agence qui s'en occupe. Cependant la transmission de l'information aux autres directions et à l'agence est très limitée ce qui signifie que les autres directions ne s'intéressent pas à l'information recueillie et que Renault ne partage pas avec l'agence les rapports et les études qui ont été faite en interne.

D'ailleurs, la catégorie « coordination » confirment ce qui a été dit précédemment avec le taux le plus faible (7% du contenu de l'entretien), en effet, nous notons que d'après l'entretien la coordination en interne se fait principalement entre les membres de l'équipe digitale ce qui signifie que les autres directions ne sont pas sensibilisées aux risques d'e-réputation. Nous expliquons le faible taux de coordination à l'externe du fait que l'interlocuteur ne pouvait pas développer cet aspect durant l'entretien par manque de temps et a chargé l'agence de le faire, mais nous certifions de part les observations faites durant le stage et le témoignage des employés de l'agence qu'il y avait une très bonne coordination entre l'annonceur et l'agence. Concernant la dernière catégorie qui est la catégorie « bad buzz », nous constatons qu'elle constitue 11% du contenu de l'entretien avec l'interlocuteur ce qui signifie que l'équipe digitale est sensibilisée aux risques e-réputationnelle et qu'elle réagit à chaque alerte lancée par l'agence.

Synthèse verticale

L'analyse verticale c'est-à-dire l'analyse du contenu de chaque entretien séparément, fait ressortir le travail de chaque organisme dans la gestion de l'e-réputation durant une campagne digitale et le degrés d'importance accordé par l'annonceur et l'agence pour chaque élément de l'e-réputation.

Ainsi, Allégorie gère la présence de Renault dans les réseaux sociaux, définit le message que la marque veut donner à son audience, fédère une communauté autour de la marque, remet des rapports d'e-réputation régulièrement à l'annonceur et s'assure de la cohérence entre le online et le offline. A cet égard, elle utilise les outils d'interactions et les outils de veille et l'analyse humaine.

Tant dis que le département digital de Renault élabore les stratégies digitale, analyse l'évolution du web et le comportement des internautes pour modifier ou ajuster la stratégie et interprète les rapports de veille régulier que Allégorie lui envoie pour agir. Ceci étant on note quelques manques dans la fixation des kpi à suivre, dans la coordination en interne et dans

l'élaboration de la stratégie digitale pour lesquelles nous allons essayer d'apporter une solution dans les recommandations.

Analyse horizontale :

L'analyse horizontale ou analyse transversale permet d'étudier et de comparer les propos de l'ensemble des interviewés dans une même catégorie d'analyse. Ainsi, nous étudions les discours sur les pratiques d'une seule catégorie indépendamment des autres. Donc, nous commençons par analyser l'ensemble des réponses sur les pratiques de la première catégorie « objectifs », puis la deuxième « suivi des KPI » et ainsi de suite jusqu'à la catégorie « bad buzz ».

Entretiens/ Objectifs :

En se référant aux grilles d'analyse, nous observons qu'Allégorie et Renault partagent le même intérêt pour les objectifs avec une proportion de 50% chacun et ont les mêmes objectifs pour la campagne, à savoir : engager dans la communauté, acquérir des leads, conversion, donner une bonne image à la Symbol et enfin véhiculer une bonne image de marque de Renault ; ce qui témoigne d'une bonne coordination entre eux, de la clarté des objectifs et du sérieux de l'agence du fait qu'elle suit les briefs et les attentes du client.

Entretiens / Suivi des KPI :

Pareillement, en ce qui concerne le suivi des KPI, les résultats des grilles d'analyse nous montrent une égalité de l'importance que donne chaque organisme à ces paramètres. En effet, les deux suivent en priorité le taux d'engagement car l'objectif premier est de fédérer une communauté autour de la marque. Puis, ils s'intéressent au taux de leads car ne l'oublions il s'agit de lancement d'un nouveau modèle donc l'internaute doit être entraîné vers le site pour qu'il ait plus d'informations et de détails sur la nouvelle Renault Symbol, cependant nous notons une négligence quant au suivi de la conversion. La aussi ces similitudes attestent de la bonne coordination entre l'annonceur et l'agence.

Entretiens/ Coordination :

Selon les deux grilles d'analyse, Allégorie accorde plus d'importance à la coordination avec un taux de 63% que ne le fait Renault dont le taux est de 37% des réponses concernant cette catégorie. Par ailleurs, on note que la coordination en interne et en externe se fait d'une manière homogène. Ce qui signifie que le travail collectif prime entre les différents pôles d'Allégorie avec le pôle digitale et le département digitale de Renault et qu'ils sont en contact permanent.

Entretiens/ Stratégie digitale :

La encore on constate que la stratégie digitale adopté par les deux partis pour gérer l'e-réputation dans cette campagne est en symbiose. En effet, tous deux accordent une grande importance aux parties prenantes puis prennent en compte l'identité numérique, l'importance de la concurrence et les influenceurs. Cependant, nous trouvons qu'ils sous-estiment le pouvoir des influenceurs, un élément qui doit impérativement être pris en compte dans la stratégie digitale car il peut présenter de grands risques e-réputationnel. Ceci étant, nous notons que la cohérence de la stratégie digitale avec la stratégie globale n'est prise en compte que par Allégorie qui le considère comme un des principaux points à intégrer dans sa stratégie digitale cette conscience est sûrement due à l'expérience dont bénéficie cette agence de communication 360°.

Entretiens / Outils de l'e-réputation :

Selon les grilles d'analyse, 62% des réponses qui portent sur les outils de l'e-réputation ont été fournies par Allégorie contre 38% par le département digitale de Renault Algérie, ceci s'explique du fait que c'est l'agence qui gère la présence de la marque sur les réseaux sociaux.

Les outils les plus abordés sont les outils d'interaction qui comme leurs nom l'indique sont utilisés pour engager le dialogue avec les fans et la communauté et diffuser toutes sortes de messages, ainsi que toutes les pratiques liés à la veille, notamment l'utilisation des outils de veille payant par Allégorie qui ont été acheté par Renault, l'investissement dans des outils de veille payant donc plus performant et plus fiable signifie que Renault a pleine conscience des enjeux de l'e-réputation et de l'importance de la veille dans sa gestion. Outre les logiciels payants, on observe que l'analyse humaine est très utilisée, cette unité d'analyse englobe les pratiques de la veille manuelles (recherche dans les moteurs de recherche, dans les réseaux sociaux, analyse des commentaires) car les logiciels de veille payant ne prennent pas en compte l'arabe littéraire et encore moins le dialectal elle englobe également l'analyse du comportement des internautes faite par Renault pour pouvoir adapter la stratégie. L'évaluation de l'impact de l'information, étape primordiale dans le processus de veille est respecté comme nous pouvons le voir dans la grille d'analyse N°01 ainsi, chaque structure à son niveau va évaluer si l'information recueilli peut nuire ou non si elle est stratégique si elle doit être utilisée si elle doit être transmise... Puis pour la transmission de l'information nous notons que l'information circule surtout chez Allégorie mais très peu chez Renault ce qui signifie que les autres département ne sont pas sensibilisés aux information recueillis dans le service digitale de Renault. Moins abordé lors de l'entretien pour un souci de confidentialité, les outils d'édition qui englobe la gestion du site internet qui est sous-traité chez une autre agence (Dypix) ainsi que l'e-maling qui est géré en interne.

Dans cette catégorie, nous pouvons constater que Renault délègue beaucoup de taches à l'agence ce qui représente un point fort de sa gestion car une délégation bien gérée est le secret d'une bonne gestion, celle-ci va nous permettre de gagner en efficacité et en temps et aussi d'avoir une équipe plus renforcé et plus productif.

Entretiens/ Bad buzz :

Selon les grilles d'analyse nous remarquons que les pratiques liées au bad buzz sont d'une égale importance chez les deux structures avec 50% des informations recueillis pour chacune.

Nous pouvons constater la complémentarité qu'il y a entre l'agence et l'annonceur. En effet, L'agence en alerte permanente, va indiquer tous risques e-réputationnelle à l'annonceur qui va décider à son tour des actions à mener pour protéger sa e-réputation du bad buzz.

Synthèse horizontale :

L'analyse du contenu des entretiens permet de déduire que Renault Algérie a un bon modèle de gestion de sa e-réputation elle travaille en complémentarité avec Allégorie. Nous pouvons observer que Renault oriente Allégorie dans sa stratégie digitale qui suit la vision de son client et œuvre à rester fidèle à l'image de Renault. Renault délègue à Allégorie la gestion de la présence de la marque sur les réseaux sociaux et l'élaboration de rapports d'e-réputation quotidiennement tandis que de son côté elle s'occupe plutôt d'interpréter les résultats transmis par Allégorie, adapter la stratégie au fur et à mesure et agir en cas de nécessité, ce qui témoigne d'une bonne coordination et d'une délégation bien gérée qui va permettre de gagner en efficacité et en temps. Ceci étant, nous notons quelques manques liés à la gestion de l'e-réputation comme la transmission de l'information aux autres directions de Renault pour lesquelles nous tenterons de proposer des solutions dans ce qui suit.

3.3. Conclusion de l'étude et recommandations :

A la lumière des résultats obtenus après l'analyse des entretiens faits avec la responsable digitale de Renault et la responsable digitale de Allégorie, nous pouvons dire que la politique de gestion de l'e-réputation de Renault durant la campagne « Dernaha Djazairia » est efficace et bien adapté au contexte actuel.

La gestion de l'e-réputation de Renault durant la campagne de communication digitale de la nouvelle Symbol s'est faite avec la collaboration de Allégorie, ce qui représente déjà un point fort de sa gestion, car d'une part elle délègue et donc gagne du temps et d'autre part elle bénéficie de l'expérience et l'expertise de Allégorie dans le digitale. La campagne a commencé en fixant des objectifs qui étaient principalement des objectifs en terme d'engagement et d'acquisition de leads et d'autres objectifs qualitatifs tels que : donner une bonne image à la Symbol.

Puis, en fixant des métriques pour suivre l'évolution de la campagne qui portaient sur le taux d'engagement, le nombre de leads et le taux de conversions.

La stratégie digitale, quant à elle, était axée essentiellement sur les parties prenantes et l'identité numérique.

Quant aux outils de l'e-réputation adoptés concernant la veille étaient : un logiciel payant très performant « Radian6 », des outils manuels accompagnés d'une analyse humaine ; les outils d'éditions utilisés alors sont le site internet pour donner plus de détails sur la voiture et engager des conversions et l'e-mailing qui a été pris en charge en interne ; les outils d'interactions sont les réseaux sociaux dont la gestion revenait à Allégorie, la marque était présente massivement dans cette campagne sur Facebook, Twitter et Instagram.

Concernant la gestion du Bad buzz, Allégorie étaient en alerte permanente et transmettait régulièrement des rapports de veille détaillés qui servait à Renault pour agir en cas de nécessité. Ce qui montre l'importance accordée à ce sujet.

Nous avons pu constater également une très bonne coordination entre l'agence et l'annonceur. Et au sein des différents pôles de Allégorie.

Cependant, nous avons relevés quelques failles dans cette politique de gestion, qui résident en premier lieu dans la fixation des indicateurs de performance, qui devraient être directement reliés aux ventes pour mesurer réellement l'impact de la campagne et l'absence d'indicateurs concernant le taux de feedback négatifs qui aident à gérer le bad buzz.

Nous avons également relevé que Renault ne donnait pas assez d'importance aux influenceurs et n'a aucune politique les concernant, ce qui représentent un réel danger pour l'e-réputation de la marque si ces derniers se mettent à la critiquer et qui peuvent être de très bons ambassadeurs de cette dernière en cas de bonne entente.

Aussi, nous avons constaté que les autres directions de Renault Algérie ne sont pas sensibilisées aux risques e-réputationnels.

Et pour finir, aucun de nos interlocuteurs n'a parlé de référencement naturel (SEO), alors qu'il représente un levier essentiel pour l'e-réputation car apparaître sur les premières pages de recherche est un bon gage de fiabilité.

Compte tenu des insuffisances relevées, nous proposons les recommandations suivantes :

- Travailler plus sur le référencement naturel de la marque, en effet, en tapant « voiture Algérie » Renault n'apparaît que dans la quatrième page de recherche et en tapant

« acheter voiture Algérie » elle n'apparaît que dans la deuxième page, un bon positionnement dans les pages de recherche est gage d'une bonne e-réputation.

- Faire appel aux contributions de fans pour animer plus la communauté.
- La mise en avant de la newsletter
- Ajouter d'autres KPI telles que : le taux de désabonnement, le taux de feedback négatif sur les publications qui aideront à mieux gérer le bad buzz.
- Donner plus d'importance aux conversions, il est important de lier les objectifs aux ventes.
- Etablir des listes d'influenceurs et avoir de bonnes relations avec eux (trouver des intérêts en commun), car leur avis a de l'importance aux yeux de leurs communautés.
- Donner plus d'importance à la cohérence entre la stratégie digitale et la stratégie globale et sensibiliser les autres directions de Renault aux risques e-réputationnels
- Etudier la satisfaction clientèle : surtout en ce qui concerne la nouvelle Symbol, il est nécessaire d'améliorer la satisfaction clientèle pour avoir une meilleure e-réputation et ceci avec des sondages, tests produits en exclusivité, répondre rapidement aux requêtes clients, FAQ, application dédiée SAV...

Conclusion

Dans les chapitres précédents, nous avons traité la communication digitale et la gestion de l'e-réputation d'une marque, du point de vue littéraire. Ce dernier chapitre, fait pour sa part, la jonction entre les deux

L'étude présentée est qualitative et l'outil de recueil de données utilisé est l'entretien semi-directif, qui a été réalisé avec la responsable du pôle digitale de Allégorie et la responsable du service digital de Renault. Ainsi, pour analyser les informations obtenues, nous avons adopté la méthode d'analyse de contenu, une méthode dédiée spécialement aux études qualitatives.

Les résultats sont présentés par le biais d'une grille d'analyse qui nous a permis d'éclaircir la répartition des données selon des catégories d'analyse inspirées, du cadre conceptuel des variables étudiées. En outre, la méthode d'analyse de contenu offre la possibilité d'utiliser une analyse quantitative et/ou qualitative. L'analyse quantitative est fondée sur un calcul de

fréquences. Par contre, l'analyse qualitative cherche à comprendre la relation existante entre les unités d'analyse et explique leur présence et/ou absence. Afin d'interpréter les résultats obtenus, une combinaison des deux types d'analyse a été appliquée à deux niveaux de la grille d'analyse : vertical et horizontal.

En conclusion, les résultats de l'étude nous ont montré comment se fait la gestion de l'e-réputation dans une campagne digitale, au sein de Renault en collaboration avec Allégorie, suite à l'étude nous avons pu également dégager les points forts et les points faibles de cette gestion et donc répondre à nos objectifs de recherche et à notre problématique.

Conclusion
générale

Conclusion générale

Tout au long de notre étude, il s'est avéré que chaque internaute est un client potentiel ou un potentiel ambassadeur de la marque, le revers de la médaille est qu'il représente également un danger et un potentiel détracteur de cette dernière. Car internet donne la possibilité à chacun de car avec la puissance d'internet chacun peut relayer et partager n'importe quelle information et exprimer son opinion sur n'importe quel sujet publiquement. Tout est commenté si rapidement que le moindre fait et geste peut être visible pour le monde entier en quelques secondes, ce qui en fait d'internet le média le plus influent et le plus réactif. Par conséquent, être présent sur la toile devient une nécessité.

Désormais, L'image globale d'une entreprise est devenue inséparable de sa e-réputation même s'il ne faut pas oublier que la réputation d'une marque ne se limite pas seulement à internet. Au-delà d'être simplement présente sur le net, le challenge pour la marque est de maîtriser sa e-réputation en toute circonstance et adapter sa stratégie digitale en fonction des actions menées par l'entreprise. Les enjeux dans une campagne de communication sont plus grands car la marque est exposée, une bonne gestion de l'e-réputation est un élément décisif pour la réussite d'une campagne de communication digitale.

C'est à cet effet, que l'objectif de notre recherche est d'étudier comment se fait la gestion de l'e-réputation d'une marque dans une campagne de communication digitale. Nous avons alors, choisi de mener notre étude sur une entreprise qui est active dans le digital et une campagne de communication qui a fait le buzz sur la toile, cette campagne est la campagne « Dernaha Djazairia » pour la nouvelle Symbol de Renault gérée par Allégorie. Afin d'apporter des éléments de réponses à notre problématique de recherche, nous avons réalisé une étude qualitative par le biais d'entretiens semi-directifs réalisés avec la responsable marketing digitale de Renault et la responsable social média d'Allégorie.

A ce sujet, nous avons fixé deux objectifs, le premier étant d'expliquer comment l'entreprise gère sa e-réputation dans une campagne de communication digitale et le second de ressortir les points forts et les points faibles de cette gestion.

A travers nos recherches théoriques, nous avons pu voir que dans un premier temps que la communication digitale est devenue une discipline incontournable de la communication à bien des égards ; celle-ci dispose d'un nombre de canaux à l'infini, elle apporte une précision chirurgicale autant dans le ciblage que pour mesurer l'impact d'une campagne, elle est accessible à tous et pas très coûteuse, elle permet d'avoir une interaction avec le client, etc.

Aussi, les médias sociaux doivent être le cœur de la stratégie de communication digitale de par le nombre de personnes connectées et qui interagissent dedans.

Par la suite nous avons découvert que l'e-réputation recouvre des enjeux stratégiques tant pour les entreprises que pour les individus et ce dans la communication, l'influence, la publicité, la notoriété, les ventes, le recrutement, etc.

Postérieurement, la revue de littérature nous a permis de voir que la gestion de l'e-réputation d'une marque commence par la définition de sa stratégie e-réputationnelle, en s'assurant que l'identité numérique est cohérente avec l'identité de l'entreprise, en prenant en compte les parties prenantes et le pouvoir des influenceurs. Puis, en utilisant des logiciels de veille performants en plus de l'analyse humaine et enfin en utilisant les outils de la présence en ligne qui sont notamment, les outils d'éditions (site internet et e-mailing) et les outils d'interactions (les réseaux sociaux). Et enfin, que la meilleure façon de gérer le bad buzz c'est d'anticiper toute menace et de prévoir les actions et réponses adéquates.

Dans la partie pratique nous avons compléter nos recherches théoriques et nous avons pu constater les nuances que peut apporter une situation réelle et les failles que comporte la gestion de l'e-réputation de Renault dans sa campagne « Dernaha Djazairia ».

La gestion de l'e-réputation de Renault durant la campagne de communication digitale de la nouvelle Symbol s'est fait d'abord en fixant des objectifs qui étaient principalement des objectifs en terme d'engagement et d'acquisition de leads et d'autres objectifs qualitatifs tels que : donner une bonne image à la Symbol. Puis, en fixant des métriques pour suivre l'évolution de la campagne qui portaient sur le taux d'engagement, le nombre de leads et le taux de conversions.

La stratégie digitale était axée essentiellement sur les parties prenantes et l'identité numérique. Quant aux outils de l'e-réputation adoptés concernant la veille étaient : un logiciel

payant très performant « Radian6 », des outils manuels accompagnés d'une analyse humaine ; les outils d'éditions utilisés alors sont le site internet pour donner plus de détails sur la voiture et engager des conversions et l'e-mailing qui a été pris en charge en interne ; les outils d'interactions sont les réseaux sociaux dont la gestion revenait à Allégorie, la marque était présente dans cette campagne sur Facebook, Twitter et Instagram. Concernant la gestion du Bad buzz , Allégorie étaient en alerte permanente et transmettait régulièrement des rapports de veille détaillés qui servait à Renault à agir en cas de nécessité. Nous avons pu constater également une très bonne coordination entre l'agence et l'annonceur.

Cependant, comme tout modèle de gestion nous avons relevés quelques failles, qui résident en premier lieu dans la fixation des indicateurs de performance, qui devraient être directement reliés aux ventes pour mesurer réellement l'impact de la campagne et l'absence d'indicateurs concernant le taux de feedback négatifs qui aident à gérer le bad buzz. Nous avons également relevé que Renault ne donnait pas assez d'importance aux influenceurs qui représentent un réel danger pour l'e-réputation de la marque et qui peuvent être de très bons ambassadeurs de cette dernière. Aussi, les autres directions ne sont pas sensibilisées aux risques e-réputationnels. A toutes ces insuffisances, nous avons tenté d'apporter une solution dans les recommandations.

Les apports de notre étude sont de deux natures : théorique et pratique. Théorique, car notre étude fournit une synthèse de la revue littéraire deux domaines : la communication digitale et l'e-réputation avec la relation entre ces deux domaines. Pratique, car notre étude fournit des résultats produits grâce à une application rigoureuse de la méthode d'analyse de contenu. Notre travail de recherche constitue un document qui met en évidence des données réelles, qualitatives et vérifiables pouvant servir à d'autres recherches ultérieures. Aussi, notre étude pourra être utile au département digital de Renault Algérie car elle fait ressortir les points forts et les points faibles de leur gestion.

Cependant, le nombre réduit d'échantillon ainsi que l'objectivité des résultats représentent les limites de notre étude. En effet, les résultats obtenus ne peuvent être généralisés du fait du nombre réduit des entretiens réalisés. De plus, la méthode d'analyse de contenu implique un fort travail d'interprétation de chercheur ce qui pose un risque de subjectivité des résultats. Pour cette raison, la méthode préconise la collaboration d'une équipe de chercheurs pour assurer plus d'objectivité.

La thématique de l'e-réputation représente une piste de recherche encore peu explorée en particulier dans un contexte algérien. De ce fait, ce travail peut être complété par une étude sur :

- La gestion de l'e-réputation d'une marque dans une situation de crise.
- L'impact d'une bonne e-réputation sur le recrutement du personnel.
- L'impact d'une bonne gestion de l'e-réputation sur les ventes.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

1. Ouvrages

- AKTOUF (O), « *méthodologie des sciences sociales et approches qualitatives des organisations : une introduction à la démarche classique et une critique* », les presses de l'Université du Québec, Canada, 1987.
- AUTISSIER (D), BENSEBAA(F) et BOUDIER (F) : « *L'atlas du management : l'encyclopédie du management en 100 dossiers clés* », Edition EYROLLES : Edition d'organisation, Paris, 2010-2011
- BABKINE (A) et HAMDj (M), « *Bad buzz Gérer une crise sur les médias sociaux* », Eyrolles, France, 2013
- BIANNELLONI (J), FILSER (M), Vernette (E) : « *Etude marketing appliquées* », DUNOD, Paris, 2008.
- BIZOT (E), CHIMISANAS (M.H), et PIAU (J) : « *Communication* », éditions Dunod, Paris, 2014.
- BODIN (L) : *Entreprises, gérez votre e-réputation : les nouveaux outils pour être connu et reconnu*, éditions Pearson France, 2014
- CAROLE (S) et LANNEYRIE (R) : *L'E-marketing*, le génie des glaciers éditeur, 2008.
- CHABANI (S) et OUACHERINE (H), « *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales* », Taleb impression, Alger, 2013.
- DECAUDIN (J-M) : *E-publicité : les fondamentaux*, Edition DUNOD, Paris, 2011
- DECAUDIN (J-M), DIGOUT (J) et FUEYO(C) : *e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants*, éditions Vuibert, Paris, 2013.
- DENOIX (A) : *L'affiliation : Bâtir, administrer et animer un programme*, Edition DUNOD, Paris, 2010.
- DIGOUT, (J) : *Web marketing, + de 35 Plans d'action + de 35 Plannings + de 170 Best practices*, éditions Vuibert, Paris, 2014.
- DIVARD (R) : *Le marketing participatif*, Edition DUNOD, Paris, 2010.
- DUPUIS (J), EOUZAN (G) et MICHALON (C) : *Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie*, éditions ENI, 2ème édition, St Herblain, décembre 2014.
- FAIVET (V) et GUEDJ (A) : *Stratégie e-marketing* , Edition Eyrolles, 2012,

- FAIVRE-DUBOZ (T), FETIQUE (R) et LENDREVIE (A) : *le web marketing* ; Edition Dunod, Paris, 2011
- FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) : *E-réputation : stratégies d'influence sur internet*, éditions Ellipses, Paris, 2011.
- GAUTHY-SINECHAL (M), VANDERCAMMEN (M), *Etudes de marchés : Méthodes et outils*, Editions de Boeck Université, Bruxelles, 3^{ème} édition, 2010
- LADWEIN (R), *les études Marketing*, ECONOMICA, Paris, 1996
- LAMBIN (J.J) : *Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché*, éditions Dunod, Paris, 2008
- LIOTTIER (M): Livre blanc sur l'e-réputation par Your...la junior entreprise de l'ISC Paris, Paris
- MONTAIGU (G), SCHEID (F), VAILLANT (R): *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Edition EYROLLES, 2012.
- ROCHE (D), *Réaliser une étude de marché avec succès*, Editions d'Organisations, Paris, 2009.
- ROSOOR (B) : *Agir sur l'e-réputation de l'entreprise : développer et défendre son identité numérique*, éditions Eyrolles, Paris, 2012
- THIETART (R.A), « *méthodes de recherche en management* », 4eme édition, DUNOD, Paris, 2014.
- Vernet (E), « *Techniques d'études de marché* », 2^{ème} édition, Vuibert, 2006,

2. Les Travaux universitaires :

- ALLOING (c), *Processus de veille par info médiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation. Approche par agents-facilitateurs appliquée à la DSIC de La Poste*, Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Poitiers, 2013.
- BOUDJEMAA (M) : *Impact de la veille stratégique sur la prise de décision dans l'entreprise, étude de cas : Wataniya Telecom Algérie*, mémoire de magistère en management, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2014
- CASTANON (T) : *Internet et gestion de la réputation en ligne : enjeux et importance de l'e-réputation* , master en web business, Ecole Supérieure de Commerce et d'Economie Numérique, Paris,2013-2014

- PINLON-LABBE (B), *La Mesure de l'Image de Marque : Problèmes Conceptuels et Méthodologiques*, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Montpellier II, Déc. 1992.

3. Webographie

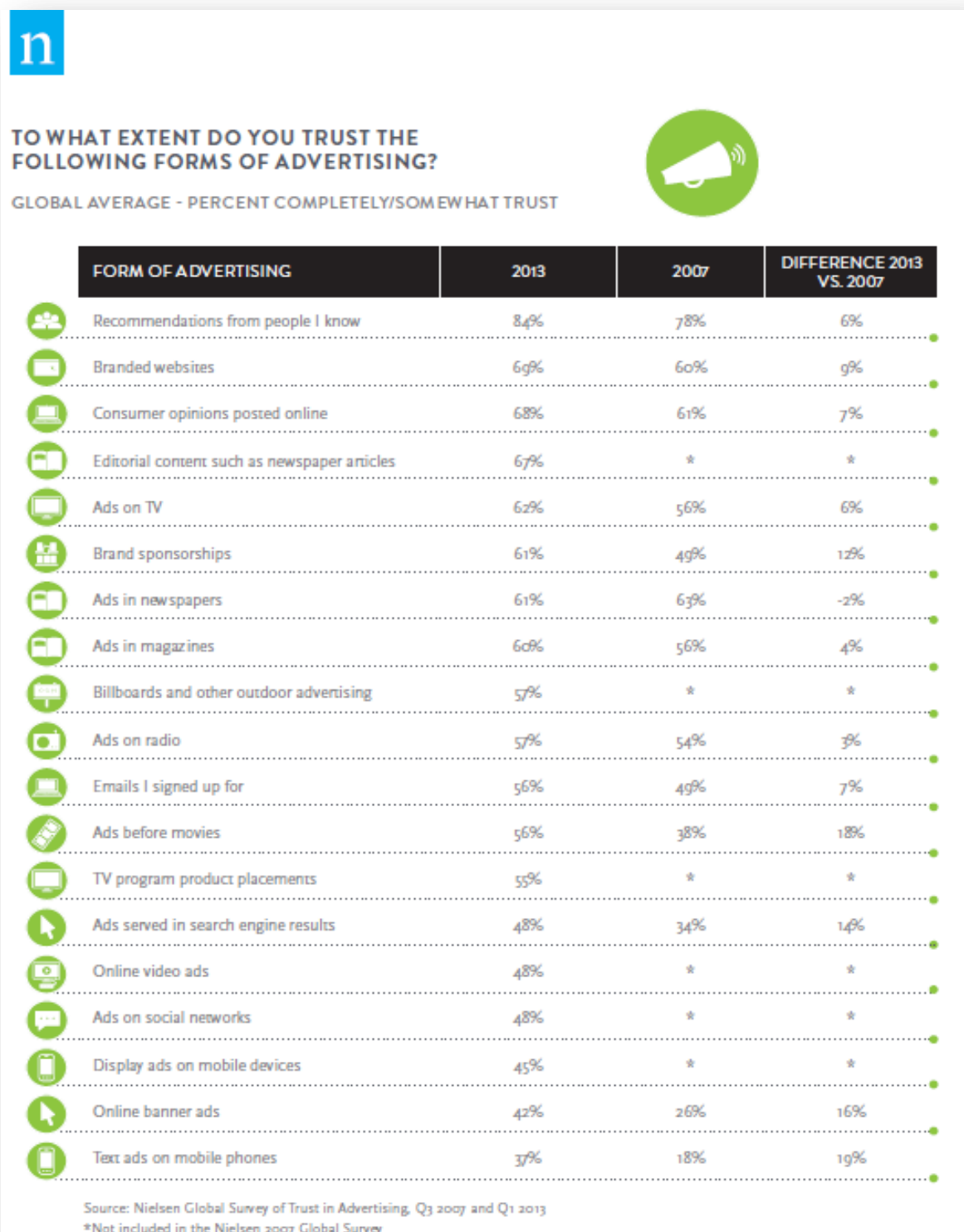
- <http://www.blog.c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>
- <http://www.caddereputation.over-blog.com/>
- <http://www.dictionnaireduweb.com/>
- <http://www.economiematin.fr/>
- <http://www.edelman.com/>
- <http://www.e-marketing.fr/>
- <http://www.lagenerationy.com/g>
- <http://www.lecubevert.fr/>
- <http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>
- <http://www.nielsen.com/u>
- <http://www.plateforme-echange.org/>
- <http://www.renault.dz/>
- <http://www.tnssofres.com/>
- <https://fr.wikipedia.org/>

ANNEXES

**AnnexeN°01 : Exemple de Storyboard pour la campagne
« Dernaha Djazairia »**



Annexe N°02 : Etude Nielsen de la confiance des consommateurs à travers le monde, selon la forme de publicité, 17 septembre 2013



Source: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html> consulté le 15/04/2015 à 23h

Annexe 03 : Retranscription de l'entretien avec La responsable marketig digital de Renault

Madame Imane HOUARI bonjour, pourriez-vous vous présenter s'il vous plait ?

Imane HOUARI, responsable marketing digital au sein de Renault Algérie depuis 2011.

Quelles sont les principales missions/activités dont vous avez la charge ?

Je gère la présence digitale de Renault Algérie, les plateformes sociales (Facebook, Youtube, Instagram et twitter) contenu des publications sur internet.

Comment votre structure est-elle organisée ?

Je dirige deux chargés de communication digitale, le premier s'occupe de l'analyse de l'évolution du web, l'analyse du comportement des internautes pour pouvoir adapter la stratégie, l'utilisateur algérien commence à avoir une maturité vis-à-vis de la marque, nous cherchons à créer un lien.

Quant au second, il s'occupe du social média, les réseaux sociaux, conquérir...

Avec qui travaillez vous au quotidien (quels métiers ? quels services ? Etc.)?

Avec qui êtes-vous en relation interne – externe ? En quoi consistent vos échanges ? (avec quelle fréquence)

Je travaille principalement avec les deux membres de mon équipe en interne et avec l'équipe digitale d'Allégorie en externe. Nos échanges consistent à les orienter dans notre stratégie.

Quelle est la stratégie digitale de Renault Algérie?

Véhiculer une bonne image de marque, rester leader dans le digitale, engager plus dans la communauté.

Quel est le budget attribué à la communication digitale chez Renault Algérie ?

Renault accorde une grande importance à la communication et lui consacre une part importante du budget de communication globale mais je ne peux vous donner le budget exacte pour des raisons de confidentialités.

Quelles étaient les objectifs de cette campagne digitale ?

Acquérir un maximum de leads, engager, installer le modèle, engager à travers un contenu attrayant, divertir, convertir de l'audience sur les sites...

Nous avons également des objectifs de vente via les leads

Quelle est selon vous l'importance de la communication digitale dans une campagne globale ?

La communication digitale est devenue incontournable pour atteindre les clients potentiels que nous pouvons toucher à travers le digital et détecter les prospects qui n'ont plus accès aux médias classiques.

Quelles sont les indicateurs de performance que vous avez établie ?

Le taux de visite, le taux d'engagement, le nombre de leads et de fan
Objectifs de vente via les leads

Qu'est ce que l'expression e-réputation vous évoque ?

C'est la perception que se font les internautes d'une marque.

Quel lien faites-vous entre l'e-réputation et la communication digitale ?

L'e-réputation se décline de la communication digitale, la communication, le ton que prend la marque...

Comment mettez vous la gestion de l'e-réputation au service du bon déroulement de la campagne ?

C'est une partie intégrante de toutes les campagnes. Nous analysons le feedback pour établir un plan d'action.

Nous établissons également ce que nous appelons un PQSR (pack question sans réponses) avec un message bien précis (marque de fiabilité).

Quels sont les enjeux de l'e-réputation pour la Nouvelle Renault Symbol ?

Craintes par rapport à l'ancienne Symbol (pas très fiable) .

Enjeux énormes, ça passe ou ça casse

La précédente n'avait pas une bonne réputation et puisque celle-ci est produite en Algérie, c'est un autre problème de fiabilité.

Surveiller de très près ce qui se fait (veille quotidienne) .

Qui a le leadership sur les problématiques liées à l'e-réputation au sein de l'entreprise ?

Quelles entités, au sein de l'entreprise, sont sensibilisées aux risques d'e-réputation ?

Relation clientèle, les commerciaux, Renault France

Avez-vous mis en place des outils liés à la gestion de l'e-réputation ? Quels sont-ils ?

Pas encore à part les briefs et les réponses standards.

Qui sont les parties prenantes de ce nouveau produit ? Qui parmi elles ont émis des

jugements de valeur sur la marque ? ou les quelles identifiez vous comme les plus enclines à émettre des jugements de valeurs sur votre entreprise ? - Clients et/ou utilisateurs - Personnel - Syndicats - ONG - Fournisseurs - Etat - Actionnaires – Concurrents

Les clients

Sur quels supports (sites de la marque, blogs, réseaux sociaux, nom de domaine etc...) ces jugements sont-ils émis

Sur les réseaux sociaux

Quelle stratégie vous avez adopté pour chacune des parties prenantes ?

Avez-vous établi une liste d'influenceurs durant cette campagne ?

Nous avons établi une liste d'e-influenceurs : tels que Les journalistes : Auto Algérie, Auto-Utilitaires, on les fidélise

Quant aux tweets nous ne les considérons pas comme e-influenceurs car ils ne sont pas très suivis, ce n'est pas les 2-3 tweets qui vont constituer une influence.

Comment avez-vous procédé ?

Nombres d'interaction sur les pages FB, le contenu...

En quoi vous a t'elle servi ?

Suivre et contrôler l'e-réputation de la marque et ce qui se dit sur la nouvelle Symbol

Pouvez-vous nous parler de deux événements, l'un positif et l'autre négatif, concernés par une problématique d'e-réputation durant cette campagne ? - Description - Conséquences - Actions correctives - Enseignements – Recommandations

Le buzz positif lors du lancement de la campagne, beaucoup d'engagements, les internautes étaient enthousiastes...

Le buzz négatif qu'il y a eu concernant la nouvelle renaultsymbol : moqueries, caricature...

Plan d'action :

Faire essayer le modèle à des e-influenceurs : journalistes, sociétés nationales telles que mobilis, sonatrach

Campagne d'information et toujours communication

Nous avons diminué le taux d'équipements

Quelles sont les données qui vous importent en termes d'e-réputation ?

Volume de citation de la marque, citation de la marque sur internet comment pourquoi et quand ?

Comment recherchez vous les informations ?

Avant c'était manuellement maintenant nous avons un outil propre à l'e-réputation

Comment transmettez-vous l'information ? Et à qui ?

Renault centrale, directeur marketing, directeur général.

Quelles sont les outils d'édition qui ont été utilisé durant la campagne DernahaDjazairia ? (site internet, e-mailing)

Campagne display e-mailing

Quel a été le rôle de chacun ? Ont-ils été une force d'attraction ou le point de départ d'une chaîne de partage ?

Outil force d'attraction

Quel a été leur valeur ajoutée ?

Informé, mémoriser, susciter l'intérêt

Quelles sont les outils d'interaction qui ont été utilisés durant cette campagne ? (les réseaux sociaux)

Facebook twitterinstagramyoutube

Quel a été le rôle des réseaux sociaux dans cette campagne digitale ?

Le feedback instantané, capter les leads, garder le contact, répondre, informer...

Quel est le bilan de cette campagne ?

Nous avons atteint les objectifs fixés, expérience, apprendre à s'adresser aux algériens pour un produit algérien qui nous permet de mieux analyser la réaction des internautes sur les campagnes avenir

Quels sont les défis à relever pour Renault Algérie en termes d'e-réputation ?

Maintenir notre position de leader, marquer les esprits et garder le contact...

Annexe 04 : Retranscription de l'entretien avec la responsable marketing digitale de Allégorie

Quelles sont les principales missions/activités dont vous avez la charge ?

Je suis responsable du pôle digital chez Allégorie ; je m'occupe essentiellement de la présence des marques sur les réseaux sociaux.

Quand on gère la présence de la marque sur les réseaux sociaux, on définit le message que la marque veut donner à son audience, on fédère une communauté autour de la marque. Une fois cette communauté fédérée, on décide comment nous allons entrer en contact avec elle et quelles messages nous allons lui communiquer ; ça peut être des messages qui correspondent aux valeurs de la marque mais aussi des messages qui peuvent intéresser notre communauté. Donc, notre principale mission, c'est de créer un engagement et une conversation avec cette communauté, véhiculer une image positive; un capital sympathie que la marque n'a pas forcément sur le off, une image qu'on pourrait donner sur le on, beaucoup plus proche et beaucoup plus sympa.

Comment votre structure est-elle organisée ?

Le département digital est composé de 2 pôles:

La partie web qui est plus technique et une deuxième partie, Social Média for Community Manager, composé d'un chef de projet digital et de moi-même.

Avec qui travaillez-vous au quotidien (quels métiers ? quels services ? Etc.)?

Avec Imene houari, nous travaillons avec l'équipe Renault, composée du directeur de compte Renault, du chef de projet et de l'équipe de création (4 personnes c'est les cm qui sont en contact direct avec cette équipe car ils gèrent les pages). Quant à moi, je travaille en étroite collaboration avec le directeur de compte parce que je fais de la stratégie. Le digital, ce n'est pas un média à part, c'est une continuité du off ; je veux dire par là que si nous avons une

campagne ou une stratégie précise en offline, le digital est une continuité donc comment pouvons nous créer ce pont entre le off et le on.

Lorsque le pôle conseil reçoit un brief, le digital doit être intégré même si au final on se retrouve à faire un simple calendrier conversationnel. Mais, le digital n'est pas juste le dernier maillon de la chaîne, c'est une partie intégrante qui doit être considérée dès le départ, dès que nous recevons un brief, nous avons tous les différents départements de l'agence qui font une séance de brainstorming; le pôle conseil, la création et le digital. Cela sert, car si le pôle conseil travaille uniquement avec la création et qu'au final ils nous donnent le brief que deux jours avant la présentation, nous risquons de se retrouver avec deux travaux complètement différents, deux stratégies différentes. Ça ne ressemblerait pas du tout à du brief client.

Quelle est la stratégie digitale de Renault Algérie?

Dès que nous avons récupéré le client, nous avons eu des objectifs dans le social média. Notre principal objectif, c'est le taux d'engagement, qui est le taux des interactions que nous avons sur la page. Cet objectif concerne Renault et Dacia, donc nous devons atteindre à la fin du mois un certain chiffre.

Nous avons aussi un objectif en terme de lead. Le lead, ce sont toutes les personnes que nous orientons vers le site. Une fois sur le site, ces personnes-là demandent une information, une brochure, etc. Nous avons eu aussi des objectifs en terme de recrutement, bien que ce ne soit pas l'objectif premier de Renault. Eux privilégient plus l'engagement, plutôt que le nombre de fans, parce qu'ils ont compris qu'actuellement, sur les réseaux sociaux, dans le social média, ce qui est important, ce n'est pas d'avoir un million de fans, ce qui importe réellement, c'est le nombre de fans qui discutent avec la marque.

Finalement, la stratégie 2014/2015 de Renault Algérie, c'est d'aller dans du brand content, pourquoi le brand content, tout simplement parce que la communication sur les réseaux sociaux d'aujourd'hui a changé de la communication des réseaux sociaux d'il y a 2 ou 3 ans; il y a 2 ans nous étions plus dans les simples publications, tu prends une photo ou vous préférez bleu jaune ou noir et avec le temps ce type de publications n'intéressaient plus. Maintenant, nous sommes obligés d'aller dans du brand content. De un, parce que le contenu est devenu roi, la marque est obligée de créer du contenu si elle veut que cette audience-là la suive sur les réseaux sociaux. Avant il suffisait juste de dire, nous sommes là, suivez-nous!, pour avoir toute cette audience. Maintenant, si nous leurs disons cela, ils ne le feront pas. La question est-ce que tu nous avons à proposer de nouveau pour qu'il puisse nous suivre ? C'est ce contenu que la marque doit créer, c'est aussi une façon pour se différencier des autres.

Quel est le budget attribué a la communication digitale chez Renault Algérie ?

Il n'y a pas de budget prédéfini, en fait, nous avons un budget Social Media add, un budget de 3 millions de dinars l'année (sur Renault et Dacia). C'est tout ce qui est facebook add, les publications sponsorisées et le recrutement de fans. Mais nous, nous faisons plus dans les publications sponsorisées parce que comme je vous l'ai dit tout à l'heure, nous avons un objectif en terme de taux d'engagement. Quand, nous avons une activation, une application en jeu, une activation off on comme dernièrement **el yed el merbouha**, ou au mois de mars le lancement du road Duster

Quelles étaient les objectifs de cette campagne digitale ?

Nous devions atteindre le million de fans sur la page fb, nous avions un objectif de taux d'engagement de 0.3 à 0.4 %, un objectif de vue YouTube de 200000 vue et un objectif de lead. C'est sur 10 lead généré je dois avoir 2 conversions donc si j'ai 10 demandes de brochure je dois avoir au moins 2 personnes qui sont intéressés ou bien qui sont passé à l'acte d'achat. Quant aux objectifs qualitatifs, à savoir donner une bonne image à la symbole. Les gens l'appelaient le cercueil, donc nous devions redorer le blason de cette Renault Symbol, mettre en avant le fait qu'elle soit algérienne même si ce n'est qu'une question de montage, mais tout de même, nous devions donner une image positive, dire que Renault s'intéresse à l'économie algérienne, Renault a ouvert une usine qui emploie 38% de femme, etc. Donc globalement, c'était ça, mettre en avant l'usine, mettre en avant le produit local, en plus des objectifs quantitatifs social média.

Quelle est selon vous l'importance de la communication digitale dans une campagne globale ?

Le budget de la campagne digitale par rapport à toute la campagne multicanal ?

Je ne sais pas; un budget de 2 millions de Dinars d'addsfb et youtube. Le reste elyed elmerbouha, c'était inscrit dans le budget global. Il ne faut pas oublier qu'il y a eu une campagne d'emailing, création de mini-sites, e-publicité, Renault a pris en charge l'emailing et l'e-publicité, nous avons fait une visite virtuelle de l'usine, c'était un mini-site fait par dypix Renault travaille avec Allegorie dans tout ce qui est Pub Digitale, et avec dypix, pour la gestion du site internet, tout ce qui est campagnes e-publicité, c'est le pôle conseil d'Allegorie qui s'en charge.

Quelles sont les indicateurs de performance que vous avez établie ?

Ce sont les objectifs établis pour la campagne, bien sûr, nous avons dépassé les objectifs, sauf en termes de nombre de fans, pour cause, ils n'avaient pas mis assez d'argent pour les adds. Nous étions à peu près à 800000 fans et c'est quasi impossible de recruter 200000 à 3000000 fans en un mois sans avoir recours à une campagne recrutement. Nous avons proposé par la suite fait un autre devis pour recruter 150000 fans à peu près, mais nous n'avons pas fait de campagne recrutement, c'était beaucoup plus visibilité des publications.

Qu'est ce que l'expression e-réputation vous invoque ?

C'est l'image que peut avoir une marque sur le digital, qu'elle soit positive ou négative. Si je tape le nom d'une marque sur un moteur de recherche, quelles sont les résultats que je peux trouver. Je peux trouver des forums qui critiquent la marque, et si c'est le cas, quelles sont les actions que je vais mettre en place pour redorer son image.

Quel lien faites-vous entre l'e-réputation et la communication digitale ?

C'est un lien direct, l'e-réputation, c'est le résultat de votre communication digital. Après, tout dépend de la marque, mais si vous décidez de lancer Renault Belgique ont lancé une campagne qui mettait en avant les problèmes que pouvait rencontrer la femme quand elle fait

son créneau, cette campagne a connu un véritable bad buzz, ils ont dit que c'était misogyne et que ce n'est pas parce que c'était une femme qu'elle ne pouvait pas conduire. Parfois l'e-réputation d'une marque est le résultat d'une campagne que vous mettez en place, c'est une suite à toutes les actions de la marque.

Comment mettez vous la gestion de l'e-réputation au service du bon déroulement de la campagne ?

Ce que nous faisons pour Renault dès que nous lançons une campagne, nous faisons des checks réguliers, quels sont les retours que nous avons eu par rapport à cette campagne. Nous ne le faisons pas pour toutes les campagnes, par exemple les petites campagnes comme le SAV, la promo sur les essuies glace, etc. Nous le faisons pour les campagnes importantes, comme le lancement de la nouvelle symbol, ou celui du nouveau kadjar, l'opération que nous avons fait pour le salon de l'auto.

Dès que nous lançons la campagne, nous faisons des checks chaque semaine: Quels sont les retours, quels sont les articles qui ont été écrits sur cette campagne, qu'est ce-qui trouve bien, quelles sont les critiques... Si nous avons des insites positifs qui ressortent à chaque fois, nous savons que notre façon de parler est bien appréciée, donc nous allons certainement continuer sur cette lancée et garder le même ton.

Si nous voyons qu'il y a des insites négatifs qui reviennent à chaque fois, comme par exemple avec le prix de la Symbol qui était critiqué, ce que nous faisons, c'est remonter toutes ses insites aux clients et nous montrons le résultat de cette campagne, même si nous ne sommes pas arrivés aux termes de cette dernière. Nous montrons ce qui ressort actuellement, et c'est à eux de trouver des actions, de façon à faire calmer tous ces retours. C'est donc ce qui a été fait pour la Symbol, le prix était énormément critiqué, ils ont sorti une version moins chère.

Quels sont les enjeux de l'e-réputation de la marque pour la Nouvelle Renault Symbol ?

Nous avons eu un brief précis.

Le processus est, qu'avant chaque campagne, nous recevons un brief, qu'est-ce qu'ils veulent faire et leurs objectifs. Et c'est ce que nous avons reçu pour la pub et pour le social média. Pour l'e-réputation, il n'y a pas eu un brief précis, c'était juste voilà dites nous ce qui est entrain de se dire sur le digitale. Donc chaque semaine, nous faisons des rapports et nous faisons ressortir les articles presses et les tweets. elle était beaucoup critiquée sur Twitter, la voiture donc voilà tous ces retours ont été transmis y a pas eu de véritable brief ou d'objectifs concernant l'e-reputation

Le but, c'était de faire ressortir le maximum d'insites et, ce, à travers les actions que nous avons mis en place. En fait, le changement du point de vue de la e-réputation, c'était que lors du teaser, le retour était positif que ça soit sur les réseaux sociaux, sur les forums d'actualité ou les sites. La période où nous annonçons le lancement de la voiture algérienne, les retours étaient très positifs, il y avait eu un sentiment de fierté.

Après, lors du reveal et de l'annonce du prix, les retours ont complètement changé. Toutes ces personnes qui remerciaient et félicitaient la marque se sont mis à la critiquer, surtout par rapport au prix qu'ils considéraient comme trop chers pour une voiture produite en Algérie. Quant à la qualité du produit, il y avait une certaine appréhension, parce que ça restait une

symbol.

Une fois que la deuxième Symbol a été lancée, la Symbol exception (moins chers), ça c'est un peu tassé et atténué, mais il y avait toujours des retours négatifs par rapport au prix parce que pour eux le prix acceptable pour une symbole algérienne était de 800000 dinars, pas plus de 900000 dinars, de 900000 dinars à 1040000, ce n'était plus acceptable. Suite à ça, nous avons lancé le jeu elyedelmerbouha, où nous avons donné la possibilité aux fans de la page de s'inscrire et de gagner cette symbol. Là, la donne avait changé, nous avons eu des retours positifs, même si un fan critique le prix, ce fan mécontent se transformait en fan content, il nous remerciait de lui donner la possibilité de gagner une voiture sans rien faire.

Qui a le leadership sur les problématiques liées à l'e-réputation au sein de l'entreprise ?

C'est l'annonceur, le département communication qui prend en charge ce genre de décisions. Nous avons eu un cas pratique où beaucoup de fans critiquaient le prix et l'annonceur nous avait demandé de trouver une réponse type à donner, c'est facile, nous pouvons proposer n'importe quelle réponse à donner mais cette réponse ne correspond peut-être pas au message que la communication de Renault doit donner. Donc nous, ce que nous faisons, c'est de faire ressortir les données des forums, des articles, des réseaux sociaux et nous les lui transférons, mais quand il s'agit des réseaux sociaux, nous pouvons donner des suggestions, à savoir, comment faire pour améliorer ou atténuer un bad buzz. Mais quand il s'agit des articles de presses ou de forums, nous ne faisons que transférer l'information, et c'est à eux de prendre en charge cet aspect-là; les moindres actions, la moindre information, les communiqués, c'est eux, nous ne faisons rien sans leur accord.

Quelles entités, au sein de l'entreprise, sont sensibilisées aux risques d'e-réputation ? Avez-vous mis en place des outils liés à la gestion de l'e-réputation ? Quels sont-ils ?

Enquête de satisfaction

Qui sont les parties prenantes de ce nouveau produit ? Qui parmi elles ont émis des jugements de valeur sur la marque ? - Clients et/ou utilisateurs - Personnel - Syndicats - ONG - Fournisseurs - Etat - Actionnaires – Concurrents

Il y a un gros problème de vente côté particulier, parce qu'avec prix de la symbol, ils préfèrent acheter une autre voiture.

Les entreprises étatiques achètent et encouragent la production nationale.

ou les quelles identifiez vous comme les plus enclines à émettre des jugements de valeurs sur votre entreprise ?

Particulier, mais je n'ai pas l'info, ce sont des enquêtes faites par Renault.

Il n'y a pas beaucoup de retour, en ce qui concerne la symbol, mais quand c'est le cas, ce n'est que du négatif.

Sur quels supports (sites de la marque, blogs, réseaux sociaux, nom de domaine etc...) ces jugements sont-ils émis ?

Avez-vous établi une liste d'influenceurs durant cette campagne ? Comment avez-vous procédé ? En quoi vous à t'elle servi ?

Nous avons eu 5 tweetos assez actifs que nous appelons des trolls. Au lancement de la symbol, ces 5 personnes-là se sont lâchées dès que nous avons annoncé la Symbol (reveal), ils ont commencé à tweeter et à se moquer de la voiture. Nous n'avons rien fait, ce n'est pas réellement un bad buzz, donc il n'y pas d'effet boule de neige, ou ça ne grandit pas vraiment, nous pouvons les laisser s'exprimer, puis au final ils ont droit de dire ce qu'ils veulent. Quand c'est sur la page, nous les masquons mais sur Twitter, nous ne pouvons pas faire grand-chose, ils étaient retweetés par leur réseaux, un réseau de 3000 ou 4000 followers, ce n'est pas assez énorme. C'était plus des moqueries que des critiques.

Pouvez-vous nous parler de deux événements, l'un positif et l'autre négatif, concernés par une problématique d'e-réputation durant cette campagne ?

Le positif :

C'est le retour que nous avons eu suite à l'annonce du jeu el yedelmerbouha, il y a eu énormément de retours positifs, même lors du teaser.

Je pense que nous avons eu plus de retour positif qu'avec le jeu, parce qu'en fait, c'était de la fierté, le nationalisme... Nous sommes fiers d'avoir notre propre voiture algérienne, les échos étaient vraiment positifs que ça soit sur le web ou sur les réseaux sociaux de la marque.

Négatif :

C'était à l'annonce du prix, ils se sont déchainés sur la page, comment une Renault symbol peut coûter aussi cher. Après les conséquences, je pense pas qu'elle ait réussi à redorer l'image de la Renault symbol, d'ailleurs nous le voyons le modèle ne s'est pas vraiment vendu. dans le salon de l'auto, Il y a eu beaucoup de vente, mais ce n'est pas un aspect à prendre en compte parce que le salon de l'auto, c'est exceptionnel. Mais durant les 2, 3 mois, je pense qu'il y a eu dans les 2000 véhicules vendus, et c'est vraiment peu. Surtout avec tous les moyens qui ont été mis en place pour vendre cette voiture (l'usine les formations..), la symbol aura toujours l'étiquette de voiture meurtrière

Les actions ;

Nous avons transmis les informations alors ils ont décidé de lancer une autre version de la symbol, la symbol exception, moins chers. Après l'argument que nous donnions pour justifier le prix, c'était le fait qu'il y ait le GPS, l'ABS... Nous misions sur l'équipement, nous faisons toujours rappeler tous les avantages qu'elle a ... Nous mettons en avant l'équipement.

Quelles sont les données qui vous importent en termes d'e-réputation ?

C'est des données qualitatives, la polarité, ce qui est plus positif ou négatif. Après, la partie e-réputation n'est pas très développée ici, on se contente de remonter des insites; faire remonter les articles qu'est ce qui était positif ou négatif, qu'est-ce que nous disions des concurrents.

Commente recherchez vous les informations ?

Pour Renault, ils ont acheté un outil, radian6. Un outil qui permet de faire ressortir des insites sur le web, donc des articles de presses, articles sur des sites internet et forums mais aussi sur Twitter. C'est un outil qui appartient à Twitter, mais la faille de cet outil et de tous les outils d' e-réputation, c'est qu'il ne prend pas en charge l'arabe et encore moins le dialectale, donc, nous avons eu une partie automatique et une partie manuelle sur google, nous tapons des mots clés et nous voyons les résultats obtenus.

Comment définissez-vous le degré de qualité d'une information ?

C'est selon l'article où l'information a été trouvée, où elle a été postée. Si j'ai un article sur un site reconnu ou avec 200000 visiteurs par mois,nous allons plus prendre en compte cet article-là plutôt qu'un article sur un forum que personne ne connaît et qui fait 20 lecteurs par mois. C'est plus la notoriété du support et de la personne, parce que si c'est un blogueur ou un influenceur qui poste cette information, ça aurait plus d'impact que si c'était moi ou quelqu'un d'autre. Ce blogueur en question a son réseau, il a peut-être 30 000 followers sur tweeter ,50 000 fan sur Facebook, donc s'il décide publier ça, cela aura un effet plus négatif que si quelqu'un d'autre le publiait.

Comment transmettez-vous l'information ? Et à qui ?

C'est avec un rapport, un powerpoint, le lien de l'article et un petit résumé, tout en précisant la polarité de l'article, nous transmettons le tout à imene. Seulement, parfois, il y a le directeur de compte qui demande à voir le fichier.

Quelles sont les outils d'édition qui ont été utilisé durant la campagne Dernahadjazairia ? (site internet, e-mailing)

C'est Renault qui a pris en charge l'emailing, je pense qu'il y a eu 2 campagnes d'e-mailing, je ne suis pas sûre mais il me semble qu'il y a eu une campagne de smsing.

Un mini site plan produit, rubrique Renault symbol sur le site Renault.

Il y a eu un mini-site sur la visite virtuelle, mais il n'a jamais vu le jour,ils nous avaient mis une énorme pression pour le livrer mais il n'y a pas eu de suite.

Quel a été le rôle de chacun ? Ont-ils été une force d'attraction ou le point de départ d'une chaine de partage ?

Quel a été leur valeur ajoutée ?

Nous avons beaucoup utilisé le site dans notre communication sur les réseaux sociaux, par exemple, quand il y a un fan qui se plaint des prix, nous lui disons que dans la symbol, il y a

telle et telle chose, et nous mettons le plan produit du site. Nous redirigions énormément vers le site parce que les gens ne connaissaient pas toutes les options de la voiture.

Quelles sont les outils d'interaction qui ont été utilisés durant cette campagne ? (les réseaux sociaux)

Les réseaux sociaux: Facebook, Twitter, YouTube et Instagram.

Comment vous intégrez les Réseaux sociaux dans votre stratégie digitale ?

Tout dépend de la campagne, par exemple, pour la Renault symbol, qui s'adresse à la population, à la masse, ce sont tous les réseaux sociaux que nous allons intégrer. Après, nous établissons des calendriers conversationnels, un planning dédié à Facebook, un autre dédié à Twitter parce que le style est différent, la façon d'écrire et de communiquer est différente. Pour l'album photo sur Instagram, nous avons choisi les plus belles photos que nous avons. Avant cette publication sur Instagram et YouTube, nous avons 4 spots teaser, un sport reveal youtube c la mise en avant de ce contenu

Quel a été le rôle des réseaux sociaux dans cette campagne digitale ?

Donner de la visibilité au contenu, il y avait beaucoup de contenu et les réseaux sociaux permettent de toucher à un plus grand nombre de personnes, et ce contenu était aussi stimulé par du ads. L'avantage des réseaux sociaux, c'est que nous avons des retours instantanés. Nous publions maintenant, 2 heures après, nous pouvons voir ce que pensent les fans.

Si c'est plus positif ou négatif; si c'est du négatif, nous n'allons pas faire du matraquage, nous allons juste espacer nos publications. Nous n'allons pas parler tous les jours de la symbol, parce que nous aurons toujours des retours négatifs. Donc, nous allons plutôt essayer de les faire oublier un peu ce point. Si c'est du positif, au contraire, nous pouvons en parler tous les jours, nous allons juste essayer de diversifier le contenu, pour ne pas tomber dans la redondance.

Quel est le bilan de cette campagne ?

En quantité, les chiffres étaient plus que bon, ils étaient même excellents. Nous avons un objectif de 150000 ou 200000 vues et nous avons atteint pratiquement les 400000 vues (pas le chiffre exacte). En termes de recrutement de fans, nous les avons dépassés aussi. Pour ce qui est du taux d'engagements, pas tout à fait, nous étions vraiment dans nos objectifs, parce que nous avons beaucoup de publications et avec certaines qui ne généraient rien du tout. La symbol ça ne parle pas à tout le monde, ça n'intéresse pas. Du coup, nous n'avons pas beaucoup d'interactions. Pour ce qui est quantités, les retours étaient très bons.

Les retours qualitatifs, un peu moins, nous avons beau avoir 30 000 commentaires, si sur ces 300000, nous en avons 70% qui sont négatifs, qualitativement, ce n'est pas bon.

Le retour négatif, c'est que La Renault symbole a toujours la même image, malgré le jeu, cette même image négative depuis elyedelmerbouha on a presk plus communiquer sur la symbolds les réseaux sociaux parce que les retours sont négatifs principalement

Quels sont les défis à relever pour Renault Algérie en termes d'e-réputation ?

Nous, notre vision pour Renault, c'est d'aller plus vers du brand content, c'est à partir de ce brand content que nous aurons des retours positifs.

Après l'e-réputation, c'est très nouveau, ce que nous faisons, c'est plus faire remonter les insites et nous ne savons pas si de leur côté, ils traitent les infos. C'est ce concept de visibilité que nous n'avons pas.

Le mot de la fin

C'est une belle campagne, nous avons eu beaucoup de mal à faire valider ce concept. Même l'animateur n'avait pas donné que nous voulions.

La campagne était un succès.

Table des matières

Remerciements

Liste des abréviations

Liste des schémas

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale	02
Chapitre I : La communication à l'ère du digital	06
Section 01 : Immersion dans l'ère du digitale.....	07
Sous-section 01 : Internet.....	07
1.1.1. Définition d'internet.....	07
1.1.2. Application et utilisation d'internet.....	08
1.1.3. Internet aujourd'hui.....	10
1.1.3.1. A travers le monde.....	10
1.1.3.2. En Algérie.....	12
Sous-section02: Evolution du web	13
1.2.1. Le Web 1.0.....	14
1.2.2. Le Web 2.0.....	15
1.2.3. Un nouveau paradigme.....	16
Sous-section03: Avènement des médias sociaux.....	18
1.3.1. Définition des médias sociaux.....	18
1.3.2. Les types de médias sociaux.....	18
1.3.3. Qui utilise les médias sociaux?	20

Section 02: Fondement de la communication digitale.....	22
Sous-section 01: La communication digitale.....	22
2.1.1. Définition de la communication digitale.....	22
2.1.2. Histoire de la communication digitale	22
2.1.3. Les métiers de la communication digitale.....	25
Sous-section 02: Campagne digitale	26
2.2.1. Pourquoi faire une campagne de communication digitale?.....	26
2.2.1. Les cinq règles d'or de la communication marketing adaptée au web.....	29
2.2.3. Les leviers de la communication digitale.....	30
Sous-section 03: Réussir sa campagne digitale.....	32
2.3.1. Construire une démarche de communication digitale.....	32
Conclusion.....	40
2.3.2. Le déroulement d'une campagne digitale.....	38
Chapitre II : Manager sa reputation en ligne.....	42
Section 01: L'e-réputation un phenomena contemporain.....	43
Sous-section01: De la reputation à l'e-réputation.....	43
2.1.1.Définition de la reputation.....	43
2.1.3. Définition de la e-réputation.....	44
2.1.3. Les enjeux de la e-réputation.....	46
Sous-section 02: Définitions et concepts voisins.....	49
2.2.1. L'image de marquee.....	49
2.2.2. La notoriété.....	51
2.2.3. La rumeur.....	52
Sous-section03: Définir sa stratégie digitale.....	55
2.3.1. Manager sa e-réputation un travail sur soi.....	55
2.3.2. Les parties prenantes.....	57
2.3.3. Identifier les circuits de transmission de l'information et les influenceurs.....	59
Section02: Les outils de l'e-réputation.....	62
Sous-section 01: Les outils de veille.....	62
2.1.1.Pourquoi est-il indispensable de mettre en place une veille sur internet?.....	62

2.1.2. Choisir les bons outils pour bien veiller.....	62
2.1.3. L’analyse humaine: une étape incontournable.....	65
Sous-section 02: Les outils de presence en ligne.....	67
2.2.1. Les outils d’édition.....	67
2.2.2. Les outils d’interaction.....	69
2.2.3. Internaliser ou Externaliser.....	71
Sous-section 03: Le bad buzz.....	73
2.3.1. Définition du bad buzz.....	73
2.3.2. Intensité et cycle de vie du bad buzz	74
2.3.3. Agir face au bad buzz.....	75
Conclusion.....	77
Chapitre III: Etude empirique sur la gestion de l’e-réputation de Renault.....	79
Section01: Etat des lieux.....	80
Sous-section 01: Présentation de l’organisme d’accueil.....	80
3.1.1. Présentation de l’agence Allégorie Tv.....	80
3.1.2. Organisation de l’agence.....	80
Sous-section02: Présentation du client.....	86
3.2.1. Renault en Algérie.....	86
3.2.2. Renault dans le digital.....	88
Sous-section 03: Présentation de la campagne “Dernaha Djazairia”.....	89
3.3.1.Présentation de la campagne globale	89
3.3.2. Les étapes de lancement de la campagne.....	89
Section 02 : La démarche méthodologique de l’enquête	90
2.1. Objectifs de la recherche	90
2.2. Outil de recueil de données	93
2.3. Elaboration du guide d’entretien	94
2.4. La méthode de traitement des données	99
Section 03 : Analyse des résultats et recommandations.....	101

3.1. Interprétation des résultats	102
3.2. Conclusion de l'étude et recommandations	110
Conclusion.....	112
Conclusion Générale	114
Bibliographie	118
Annexes	122