

# **ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master  
en sciences commerciales**

**Spécialité : Marketing**

**Thème :**

**L'impact de la communication via le réseau  
social Facebook sur l'e-réputation  
Etude de cas : Ooredoo Algérie**

**Elaboré par :**

**Mlle SAADAOUI Soraya**

**Encadré par :**

**Mme ALLIOUCHE-LARADI Bahia**

**Professeur à EHEC**

**11<sup>ème</sup> Promotion**

**Année universitaire 2023-2024**



# **ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master  
en sciences commerciales**

**Spécialité : Marketing**

**Thème :**

**L'impact de la communication via le réseau  
social Facebook sur l'e-réputation  
Etude de cas : Ooredoo Algérie**

**Elaboré par :**

**Mlle SAADAOUI Soraya**

**Encadré par :**

**Mme ALLIOUCHE-LARADI Bahia**

**Professeur à EHEC**

**11<sup>ème</sup> Promotion**

**Année universitaire 2023-2024**

## ***Dédicaces***

*C'est avec une profonde gratitude que je dédie ce modeste travail à :*

*Mes chers parents, Brahim et Nacera, pour leur soutien indéfectible, leur amour  
inconditionnel et leurs sacrifices sans fin.*

*À mon frère Zak pour sa présence rassurante et ses encouragements inépuisables.*

*À ma sœur Yasmine et son mari Sofiane, pour leur bienveillance et leur soutien constant.*

*À mes chères nièces, Kamélia et Maïssane, pour la joie qu'elles apportent dans ma vie.*

*À la mémoire de mon Pani, dont la sagesse et les conseils resteront à jamais gravés dans mon  
cœur.*

*À toute la famille Saadaoui et Grim.*

*Et à mon encadrante exceptionnelle, Madame Alliouche.*

**SAADAoui Soraya**

## **Remerciements**

*Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude à Dieu pour m'avoir accordé la volonté, la force et la persévérance nécessaires pour mener à bien ce travail.*

*Je souhaite ensuite remercier sincèrement Madame Alliouche, mon encadrante, pour son soutien indéfectible, ses conseils avisés et son engagement tout au long de ce travail. Sa patience, sa bienveillance et son expertise ont été inestimables, et sans son accompagnement, ce mémoire n'aurait pas vu le jour.*

*Je tiens à exprimer ma reconnaissance à Madame Chahrazed Boughaba, ma tutrice de stage, pour son accueil chaleureux au sein d'Ooredoo et pour son accompagnement professionnel.*

*Mes remerciements s'adressent également à tout le personnel d'Ooredoo pour leur disponibilité et leur coopération durant mon stage.*

*Je souhaite aussi remercier les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer ce travail, et pour leurs commentaires et leurs suggestions qui permettront d'améliorer la qualité de ce mémoire.*

*Un remerciement spécial est dédié au personnel et aux enseignants de l'École des Hautes Études Commerciales d'Alger, anciennement INC, pour leur dévouement et leur enseignement de qualité.*

*Enfin, je remercie toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire.*

## ***Résumé***

Les avancées technologiques, notamment l'émergence des médias sociaux, ont transformé la communication traditionnelle en une communication digitale caractérisée par l'interactivité. Sur les plateformes en ligne, les échanges d'informations peuvent influencer positivement ou négativement la réputation d'une entreprise. Ainsi, la gestion proactive de l'e-réputation est devenue une priorité pour les entreprises.

Dans ce présent travail, nous avons étudié l'impact de la communication via le réseau social Facebook sur l'e-réputation. En effet, la double enquête terrain, questionnaire destiné aux internautes et le guide d'entretien dédié aux responsables Marketing de l'entreprise Ooredoo Algérie, nous a permis de savoir que la communication via le réseau social Facebook impacte d'une manière positive et efficace la réputation en ligne d'Ooredoo Algérie.

**Mots clés :** communication digitale, web 2.0, e-réputation, médias sociaux, Facebook et internet.

## ***Abstract***

Technological advancements, particularly the emergence of social media, have transformed traditional communication into digital communication characterized by interactivity. On online platforms, information exchanges can positively or negatively influence a company's reputation. Thus, proactive management of e-reputation has become a priority for businesses.

In this present work, we studied the impact of communication via the social network Facebook on e-reputation. Indeed, the double field survey, including a questionnaire for internet users and an interview guide for the marketing managers of Ooredoo Algeria, allowed us to understand that communication via the social network Facebook positively and effectively impacts the online reputation of Ooredoo Algeria.

**Keywords:** digital communication, web 2.0, e-reputation, social media, Facebook, internet.

## Liste des figures

Numéro	Titre de la figure	Page
1	Principe de la communication	8
2	Illustration des médias POE	11
3	Le site web	12
4	Les éléments clés d'une campagne d'E-mailing	14
5	Le fonctionnement de l'affiliation	15
6	Les différentes phases d'évolution du web	28
7	Statistiques janvier 2024 et indicateurs d'internet, mobile et médias sociaux dans le monde	32
8	Statistiques janvier 2024 et indicateurs d'internet, mobile et médias sociaux en Algérie	34
9	Statistiques d'une page Facebook.	39
10	Les plateformes de médias sociaux les plus utilisées dans le monde.	42
11	Les plateformes de médias sociaux les plus utilisées par les marketeurs dans le monde.	44
12	Les plateformes de médias sociaux préférées des utilisateurs dans le monde.	43
13	Le modèle de la réputation et l'e-réputation	50
14	Les formes de publicité qui inspirent le plus de confiance aux consommateurs	58
15	Le nouveau parcours d'achat consommateur	59
16	Le cycle de l'e-réputation	64
17	Cycle de vie d'un Bad Buzz	72
18	Les filiales du groupe Ooredoo à travers le monde	80
19	Fiche technique de l'entreprise Ooredoo Algérie	82
20	L'organigramme général d'Ooredoo Algérie	85

21	L'organigramme de la direction marketing	86
22	L'organigramme du sous département communication	86

## Liste des tableaux

<b>Numéro</b>	<b>Titre du tableau</b>	<b>Page</b>
1	Les objectifs d'une stratégie de communication digitale	21
2	La différence entre la réputation et l'é-réputation	49
3	Evolution du logo d'Ooredoo Algérie	83
4	Les thématiques du guide d'entretien	90
5	Informations sur l'interviewé et l'entretien	91
6	Répartition des questions du questionnaire selon le type de question	95

## Liste des abréviations

**BAO** : Bouche À Oreille

**CA** : Chiffre d'Affaires

**CPC** : Coût Par Clic

**CPM** : Coût Pour Mille

**CV** : Curriculum Vitæ

**E** : Electronique, en ligne

**GIF** : Graphics Interchange Format

**IA** : Intelligence Artificielle

**IoT** : Internet of Things

**IP** : Internet Protocol

**ONG** : Organisation Non Gouvernementale

**PDG** : Président-Directeur Général

**POE** : Paid, Owned, Earned

**RS** : Réseaux sociaux

**RSS** : Really Simple Syndication

**SEA** : Search Engine Advertising

**SEM** : Search Engine Marketing

**SEO** : Search Engine Optimization

**UGC** : User Generated Content

**WWW** : World Wide Web

# Sommaire

		Pages
Introduction générale		1
<u>Chapitre I</u>	Généralités sur la communication via Facebook	5
<u>Section 1</u>	Les fondamentaux de la communication digitale	7
<u>Section 2</u>	Le Web 2.0, détonateur des réseaux sociaux	22
<u>Section 3</u>	Facebook, outil de communication par excellence	35
<u>Chapitre II</u>	L'e-réputation, concepts et fondements	45
<u>Section 1</u>	De la réputation à l'e-réputation	47
<u>Section 2</u>	Les enjeux et objectifs l'e-réputation	56
<u>Section 3</u>	La gestion de l'e-réputation	63
<u>Chapitre III</u>	L'impact du réseau social Facebook sur l'e-réputation d'Ooredoo	77
<u>Section 1</u>	Présentation l'organisme d'accueil	79
<u>Section 2</u>	Présentation de la méthodologie de recherche	87
<u>Section 3</u>	Recueil, analyse et discussion des résultats de l'étude empirique	96
Conclusion générale		145

# **Introduction Générale**

## Introduction générale :

Au cours des dernières décennies, notre société est témoin de bouleversements d'une ampleur sans précédent. Les changements sont omniprésents, stimulés par une globalisation croissante et des avancées technologiques fulgurantes. Ces forces transforment nos modes de vie, nos interactions sociales et notre environnement économique de manière profonde et rapide. Ces transformations sont alimentées par l'émergence d'Internet et la transition vers le web 2.0 qui ont non seulement facilité l'accès à l'information à l'échelle mondiale, mais ont également instauré de nouveaux modes de communication et de connexion entre les individus. De plus, elles ont changé la manière dont les entreprises opèrent et interagissent avec le monde qui les entoure, faisant du digital un élément incontournable pour maintenir la compétitivité dans un environnement en constante évolution.

Une entreprise moderne ne peut plus ignorer l'importance vitale du numérique dans ses interactions avec ses divers publics. Ainsi, la communication, l'un des secteurs les plus profondément impactés par la digitalisation, autrefois limités aux médias traditionnels, s'est déplacée vers des plateformes en ligne, où la vitesse, la portée et la viralité sont les maîtres-mots afin de répondre aux attentes d'une audience connectée, exigeante et influente.

Par ailleurs, l'avènement des médias sociaux grâce au web 2.0, offrent aux entreprises un moyen direct de communiquer avec leur public, et aux individus un espace où s'exprimer, partager leurs avis, recommander ou non une marque, se connecter avec d'autres et participer à des communautés virtuelles. Cette transformation a métamorphosé les consommateurs en « consom'acteurs », qui contribuent activement à la création de contenu pour les entreprises en favorisant le bouche-à-oreille numérique. Cette évolution rapide du paysage des interactions sociales et professionnelles entraîne des répercussions majeures sur la manière dont les entreprises sont perçues, impactant directement leur e-réputation.

Au cœur de cette révolution numérique se trouve les réseaux sociaux, en particulier Facebook avec ses milliards d'utilisateurs actifs à travers le monde, cette plateforme en ligne est devenue bien plus qu'un simple réseau social : c'est un véritable écosystème numérique où se jouent des enjeux cruciaux pour la visibilité et la gestion de l'e-réputation. En effet, chaque publication, chaque commentaire, chaque interaction laisse une empreinte numérique, façonnant la perception que les autres ont d'une marque.

L'e-réputation, un concept émergeant à l'ère numérique, est devenu un sujet d'intérêt majeur. D'un côté, elle peut être la clé du succès, offrant de vastes opportunités en termes de visibilité, popularité et notoriété pour l'entreprise. Mais d'un autre côté, elle peut être le catalyseur de l'échec pour une marque. Une mauvaise gestion de l'e-réputation peut avoir des conséquences désastreuses. En quelques secondes, une bad buzz, un commentaire négatif viral ou une crise imprévue peuvent infliger des dommages considérables à l'e-réputation d'une entreprise, compromettant ainsi sa crédibilité et la confiance de son public.

Afin de comprendre l'impact que peut avoir la communication via Facebook sur l'e-réputation de l'entreprise, ce présent mémoire s'inscrit dans le cadre d'une étude de « L'impact de la communication via le réseau social Facebook sur l'e-réputation » dont le champ d'étude est l'entreprise « Ooredoo Algérie ».

Pour ce faire, nous tenterons de répondre à la problématique suivante :

**« Comment la communication via le réseau social Facebook influence-t-elle l'e-réputation de l'entreprise Ooredoo ? »**

Pour tenter de répondre à cette problématique, nous tenterons de répondre aux interrogations suivantes :

- La publication d'un contenu pertinent sur Facebook peut-elle impacter l'e-réputation ?
- Les feedbacks publiés sur Facebook peuvent-ils impacter l'e-réputation ?
- La réactivité de l'entreprise sur Facebook peut-elle impacter l'e-réputation ?

Pour répondre à cette batterie d'interrogations, nous tenterons de vérifier les hypothèses formulées comme ci-dessous :

H1 : La publication d'un contenu pertinent peut être un facteur déterminant d'une bonne e-réputation sur le réseau social Facebook.

H2 : Les feedbacks publiés sur Facebook peuvent favorablement impacter l'e-réputation.

H3 : La réactivité de l'entreprise sur Facebook peut impacter significativement sa e-réputation.

Les hypothèses citées ci-dessous seront confirmées ou infirmées à la fin de notre travail de recherche.

Quant aux raisons qui nous ont incités à retenir ce sujet, elles s'expliquent par les éléments suivants :

- Un thème d'actualité.
- Un haut potentiel du secteur digital en Algérie (33,49 millions d'internautes actifs en janvier 2024 selon Datareportal).
- La disponibilité des informations liées à ce thème.
- Notre passion et notre intérêt intrinsèque pour le marketing digital et en particulier la communication digitale.

Pour ce qui est de la démarche méthodologique adoptée dans cette étude, dans un premier temps et afin de réaliser la partie théorique, nous avons fait une recherche documentaire, en consultant des ouvrages, articles, travaux scientifiques, sites internet et de la documentation en ligne.

Dans un second temps, nous avons mené des enquêtes terrain auprès, d'une part, d'un échantillon de 400 internautes par le biais d'un questionnaire dont les résultats sont analysés par le Logiciel SPSS, et d'autre part, trois responsables de la direction Marketing par le biais un guide d'entretien semi directif.

Ces enquêtes ont pour objectif de recueillir des données pertinentes pour répondre aux interrogations posées et vérifier les hypothèses formulées.

La présente recherche est structurée en trois chapitres. Le premier chapitre présentera les généralités sur la communication via Facebook, nous allons commencer avec les fondamentaux de la communication digitale, ensuite, nous développons le concept du web et son évolution du web 1.0 au web 4.0 et enfin la dernière section portera sur le réseau social Facebook.

Quant au deuxième chapitre, il tentera d'explicitier la notion de l'e-réputation, subdivisé en trois sections. La première sera consacrée à présenter les généralités sur l'e-réputation. Dans une seconde section, nous aborderons les enjeux et objectifs de l'e-réputation. Enfin, nous étudierons dans une troisième section la gestion de l'e-réputation, en abordant la notion de crise et de bad buzz.

Enfin le troisième chapitre traitera le cas pratique. La première section portera sur la présentation de l'organisme d'accueil, ensuite nous allons consacrer la deuxième section à présenter notre méthodologie de recherche. Enfin, la dernière section sera consacrée à l'analyse de l'entretien ainsi qu'à l'analyse et l'interprétation des résultats du questionnaire.

À la fin, nous terminerons par des suggestions destinées à l'entreprise Ooredoo Algérie.

**CHAPITRE I : Généralités sur  
la communication via Facebook**

## Introduction :

L'essor des technologies numériques a bouleversé le paysage de la communication d'entreprise, notamment avec l'émergence des réseaux sociaux. Ces plateformes ont transformé les interactions entre les entreprises et leurs publics, nécessitant une révision profonde des stratégies de communication et de marketing. La communication digitale, désormais au cœur des stratégies d'entreprise, permet de véhiculer efficacement l'image de marque et de créer un avantage concurrentiel significatif.

Avec l'avènement du digital, les barrières géographiques ont été abolies. L'information circule instantanément, accessible à tout moment et en tout lieu, souvent sans coût pour l'utilisateur. Ce changement a été catalysé par le Web 2.0, qui a favorisé l'interactivité et la participation active des utilisateurs, transformant les médias sociaux en des outils incontournables de communication.

Facebook, en particulier, un réseau social qui s'est imposé comme un outil de communication par excellence. Sa capacité à rassembler des millions d'utilisateurs et à faciliter des interactions directes et personnalisées en fait une plateforme privilégiée pour les entreprises. La communication via Facebook permet non seulement de diffuser des messages, mais aussi de construire des communautés, d'engager les utilisateurs, et de véhiculer l'image de marque.

Tout au long de ce chapitre, scindé en trois sections, nous allons aborder et présenter les généralités sur le digital. La première section sera dédiée aux fondamentaux de la communication digitale. Quant à la seconde section, elle sera basée sur web 2.0 et l'évolution du web en partant du web 1.0 au web 4.0. Et enfin la troisième section, elle se basera sur le réseau social Facebook.

## Section 1 : Les fondamentaux de la communication digitale

Dans cette section, nous explorerons les différentes bases de la communication digitale, incluant sa définition, ses objectifs, ses outils...

### **1. Définition de la communication digitale :**

Pour bien aborder le concept de communication digitale, il est essentiel de comprendre séparément les deux termes qui le composent : "communication" et "digital". Nous allons donc définir chacun de ces éléments.

#### **1.1. Définition de la communication :**

Selon KOTLER, KELLER, MANCEAU : *«En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle leur montre comment, pourquoi, par qui, où et quand un produit est utilisé. Elle explique qui le fabrique, quelles sont les valeurs de l'entreprise, et encourage les clients à essayer ou à racheter le produit. Elle génère des associations mentales entre la marque et des personnalités, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques.*

*La communication contribue au capital marque en construisant la notoriété, en nourrissant l'image de marque et en favorisant la fidélité des clients et le marketing relationnel et stimulant les ventes.»*<sup>1</sup>

Et selon LIBAERT THIERRY : *«un processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts.»*<sup>2</sup>

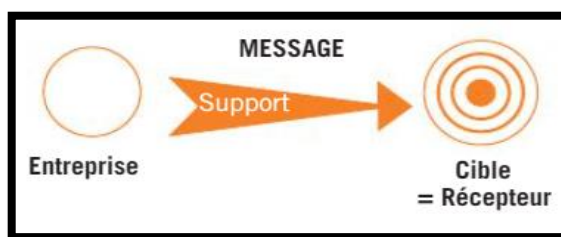
À partir de ces deux définitions, nous pouvons dire que la communication englobe les actions utilisées pour diffuser des informations, afin d'atteindre les objectifs commerciaux de l'entreprise et renforcer l'image de marque.

---

<sup>1</sup> KOTLER, (PH), et autres : *Marketing management*, édition Pearson, Ed.15, France, 2015, PP.624-625.

<sup>2</sup> LIBAERT, (T) : *Introduction à la communication*, édition Dunod, Ed.2, Paris, 2014, p.27.

Figure n°1 : Principe de la communication.



**Source :** VERNETTE, (E) : Le marketing : L'essentiel et l'expertise à l'ère digitale, édition Eyrolles, Ed.4, Paris, 2016, p.536.

### 1.2. Définition du digital :

En se basant sur la provenance du mot digital, nous pouvons constater qu'il est inspiré de l'anglais « digit » qui signifie « numérique » et dont le sens est « chiffre ». Dans ce sens, il s'agit de tout ce qui traite les informations ;

Etymologiquement, le mot digital vient du latin « digitalis » qui signifie « qui a l'épaisseur du doigt ». En français, le digital veut dire « qui appartient aux doigts ». Le digital renvoie également au-delà du numérique, au rôle que jouent les doigts sur l'écran. Au regard de tout ce qui a été évoqué supra, nous pouvons définir le digital comme le traitement et la gestion des informations d'une entreprise ou d'une marque par le biais des outils ou canaux numériques.<sup>3</sup>

### 1.3. Définition de la communication digitale :

Pour PINONCELY LALEE : «*La communication digitale désigne la stratégie et les actions menées par une entreprise sur le Web, les réseaux sociaux et le mobile. Quand une entreprise souhaite accroître sa notoriété, changer son image, il est primordial de la rendre visible sur le Web, pour accroître son périmètre et développer son business.*»<sup>4</sup>

D'après cette définition, nous pouvons dire que la communication digitale implique toutes les stratégies et les actions menées sur les plateformes numériques afin renforcer la notoriété d'une entreprise, modifier son image de marque, et élargir son activité.

<sup>3</sup> <https://www.digitalacademic-institute.org/qu-est-ce-que-le-digital/> consulté le 05/03/2024 à 13h.

<sup>4</sup> PINONCELY, (L) : *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn toutes les astuces pour vous lancer facilement !*, édition Eyrolles, Paris, 2016, p.12.

## 2. L'évolution de la communication digitale :

La communication digitale a débuté avec l'émergence de l'email et des forums en ligne comme premiers outils de communication numérique. L'évolution des technologies a ensuite conduit à l'apparition des réseaux sociaux, des applications de messagerie instantanée et d'autres plateformes en ligne, permettant une connexion et un partage d'informations à grande échelle.

Avec l'avènement du Web 2.0, la communication digitale est passée de la simple transmission d'informations à une interaction dynamique. Les blogs, les vidéos en ligne et les réseaux sociaux ont permis aux utilisateurs de créer du contenu et de participer activement aux conversations, transformant la communication en un échange interactif.<sup>5</sup>

En somme, la communication digitale est devenue un élément essentiel de toute stratégie marketing moderne, offrant aux entreprises un moyen puissant de se connecter avec leur public, de promouvoir leurs produits et services, et de prospérer dans un monde de plus en plus numérique.

## 3. Les objectifs de la communication digitale :

Dans l'ère numérique actuelle, la communication digitale est un outil incontournable pour les entreprises, servant à des fins commerciales, le renforcement de l'image de marque et la diffusion d'informations pertinentes à travers divers canaux en ligne.<sup>6</sup>

- La communication digitale peut servir à des fins commerciales. L'entreprise communique sur un produit, un service, une marque, pour attirer de nouveaux clients, les fidéliser, gagner en visibilité, vendre et étendre ses parts de marché ;
- La communication digitale est aussi une affaire d'image de marque. Le discours de l'organisation, les formes de ce discours qui s'incarnent dans différents contenus (images, textes, vidéos, etc.), sur les plateformes digitales façonnent un univers, voire un imaginaire autour de la marque, de ses produits et/ou de ses services, ou de sa mission pour une institution ou une organisation à but non lucratif.
- La communication digitale a aussi pour but d'informer. Il s'agit d'utiliser les canaux du numérique pour délivrer une information qui peut être commerciale, juridique, pratique, politique, ou servir à faciliter l'accès à un service.

---

<sup>5</sup> <https://thecompanyworld.com/la-communication-digitale-2/> consulté le 06/03/2024 à 15h.

<sup>6</sup> PELET, (JE) et LUCAS-BOURSIER, (J) : *Aide-Mémoire - communication digital*, édition Dunod, Malakoff ; collection Entreprise Gestion et Management, 2017, P.103.

## 4. Les spécificités de la communication digitale :

Tout d'abord, les médias digitaux sont des médias « pull » contrairement aux médias traditionnels « push » (télévision, radio). Sur Internet, l'internaute cherche l'information par lui-même (via les moteurs de recherche, comparateurs). Il est donc crucial de susciter son intérêt pour qu'il clique sur un lien ou une bannière, tout en évitant d'être trop intrusif.

Ensuite, les médias digitaux favorisent le dialogue, contrairement au monologue des médias traditionnels. Grâce à l'interactivité (e-mails, chat en ligne, chatbots), la communication devient bidirectionnelle et en temps réel. L'internaute peut non seulement contrôler les flux d'information mais aussi contribuer en laissant des avis, évaluations ou messages. Le marketing viral sur Internet est essentiel, et les sites doivent encourager le bouche-à-oreille électronique via des jeux concours, le partage avec des amis, et les réseaux sociaux.

Enfin, la communication digitale est souvent « one to some » ou « one to one », contrairement à la communication offline qui est « one to many ». Internet permet de personnaliser la communication en se basant sur les informations du consommateur stockées dans des bases de données ou en observant son comportement en ligne.<sup>7</sup>

## 5. Les trois facettes des médias (Achetés, Détenus, et Gagnés) :

Pour construire une stratégie digitale, il est crucial de distinguer trois catégories de médias, regroupés sous l'acronyme POE (Paid, Owned, Earned).<sup>8</sup>

### 5.1. Les médias achetés (Paid Media) :

Il s'agit de l'achat média classique, qui correspond directement à une ligne budgétaire. Pour les médias online, le paid media inclut le display, l'affiliation ou le SEA (liens sponsorisés). Le paid existe également sur les médias sociaux puisque Facebook, LinkedIn ou YouTube par exemple commercialisent des espaces publicitaires.

### 5.2. Les médias détenus (Owned Media) :

Les médias owned incluent tous les espaces créés par les marques sur Internet : site de l'entreprise, blog, espace au nom de la marque sur les médias sociaux (page business Facebook, compte Twitter ou chaîne YouTube par exemple). Les applications mobiles ou tablettes

---

<sup>7</sup> RESSOLLES, (G) : *Le marketing Digital*, édition Dunod, Ed.2, Paris, 2016, p.79.

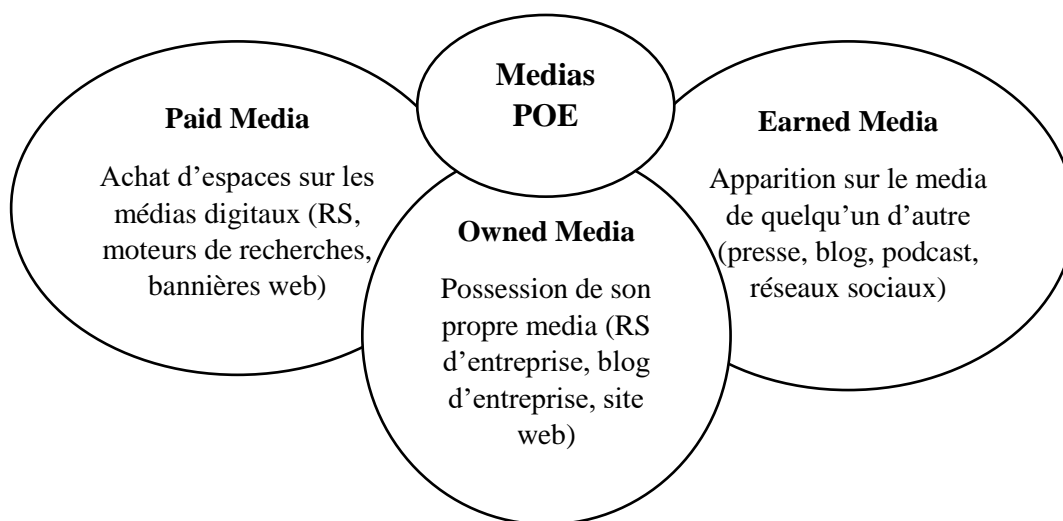
<sup>8</sup> VAN LAETHEM, (N), et autres : *Les fiches outils du webmarketing : 85 fiches opérationnelles - 95 conseils personnalisés - 46 cas pratiques - 55 illustrations*, édition Eyrolles, Paris ; collection Les Fiches Outils, 2015, p.38.

développées par la marque font également partie de cette catégorie, ainsi que les e-mailings envoyés sur leur base de données.

### 5.3. Les médias gagnés (Earned Media) :

L'earned a toujours existé et correspond dans le monde offline traditionnel aux retombées presse ce qui est écrit par des journalistes sur l'entreprise, ses produits ou services. Sur Internet, l'earned est généré par les blogueurs, les experts influents et les clients de l'entreprise qui partagent leur expérience de la marque ou les contenus produits par la marque.

Figure n°2 : Illustration des médias POE.



Source : Elaboré par nos soins.

Selon Nielsen, l'earned et l'owned média restent des médias de confiance pour les consommateurs. En 2019, 84 % des internautes déclarent faire confiance aux médias viraux tels que le bouche-à-oreille, les recommandations de la famille ou des amis, plus qu'à toute autre forme de communication. Les sites Web des marques représentent la seconde forme de publicité digne de confiance pour 69 % des internautes, suivis par les avis des consommateurs (67 %).<sup>9</sup>

## 6. Les outils de la communication digitale :

Pour mener à bien une stratégie de communication digitale, divers outils sont essentiels. Ils permettent aux entreprises de renforcer leur présence en ligne et d'interagir efficacement avec leur public.

<sup>9</sup> BRESSOLLES, (G), Op.cit. p.76.

## 6.1. Le site web :

Le site internet est le premier outil pour réussir sa communication digitale.<sup>10</sup> À l'ère du numérique, il est crucial pour toutes les entreprises et organisations d'avoir un site web, non seulement pour rester compétitives mais aussi pour établir une présence en ligne solide.

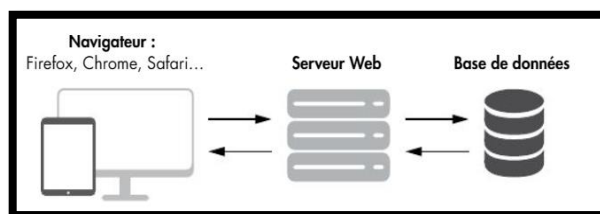
### 6.1.1. Définition du site web :

D'après GALLIC et MARRONE : « Pour beaucoup d'entreprises, le site web constitue le socle de leur stratégie digitale. Il est l'outil qui permet de présenter l'entreprise et ses services/produits, de relayer des actualités, de partager une expertise, de générer des ventes ou des prises de contacts. Très rapidement après la création de l'entreprise, il faut le mettre en place, notamment pour des questions de référencement naturel, mais également pour susciter la confiance de vos interlocuteurs. »<sup>11</sup>

Et pour GERARD et JEZEQUEL : « Le site Web : une carte de visite digitale pour l'entreprise. »<sup>12</sup>

Nous pouvons définir aussi qu'un site web est une collection de pages web interconnectées et hébergées sur un serveur internet, accessibles via un navigateur. Il contient des textes, des images, des vidéos et d'autres éléments multimédias pour fournir des informations ou des services aux visiteurs.

Figure n°3 : Le site web.



Source : SHEID, (F), et autres : Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique, édition Eyrolles, Ed.2, Paris, 2019, p.83.

<sup>10</sup> <https://www.numacom.fr/blog/les-outils-pour-reussir-votre-communication-digitale> consulté le 07/03/2024 à 22h.

<sup>11</sup> GALLIC, (C) et MARRONE, (R) : *Le grand livre du marketing digital : Tendances, outils & stratégies, site web, référencement & contenu, publicité en ligne, réseaux sociaux & influence*, édition Dunod, Ed.3, Malakoff ; collection Hors Collection, 2013, p.118.

<sup>12</sup> GERARD, (P), et JEZEQUEL (B) : *La boîte à outils de la communication*, édition Dunod, Ed.4, Malakoff ; collection Bà0 la boîte à outils, 2023, p.150.

### 6.1.2. Les typologies de site internet :

Les typologies des sites web sont variées et adaptées selon différents besoins et objectifs des entreprises et organisations. Les différentes typologies d'un site web se présentent comme suit :<sup>13</sup>

#### ➤ **Le site vitrine :**

Le site dit vitrine ou institutionnel permet de se présenter ou présenter une activité. Il a pour objectif de donner des informations sur l'entreprise, montrer l'étendue de ses activités, des clients qui lui font confiance et de générer une prise de contact. La prise de contact découle de la pertinence du contenu du site.

#### ➤ **Le site e-commerce :**

Lorsqu'un site web propose la vente en ligne de produits, on parle alors de site e-commerce ou boutique en ligne. Il peut comprendre une partie vitrine : certaines pages du site présentent l'entreprise et ses activités.

#### ➤ **Les sites d'intermédiation :**

Les plateformes de mise en relation (ou intermédiation) ont pour objectif de mettre au moins deux groupes d'individus en relation. Il s'agit de créer un site collaboratif où les utilisateurs seront amenés à échanger.

#### ➤ **Le média en ligne :**

Dans un média en ligne (version électronique d'un journal, blog, webzine), des articles sont produits régulièrement. Ils sont organisés par catégories et affichés par ordre antéchronologique afin de présenter les articles les plus récents en premier.

### 6.2. L'E-mailing :

Pratique et économique, l'E-mailing poursuit plusieurs objectifs, que ce soit pour prospector, fidéliser ou informer les clients.

#### 6.2.1. Définition de l'E-mailing :

L'emailing consiste à envoyer des e-mails promotionnels à des contacts (prospects ou clients) dans le but de prospector, fidéliser ou informer ces destinataires. Malgré la forte sollicitation des individus par e-mail, l'emailing reste un canal intéressant car il permet d'engager une conversation avec le destinataire qui peut choisir de répondre. De plus, grâce à des scénarios d'automatisation, il permet de gagner du temps dans la relation client ou prospect en

---

<sup>13</sup> GALLIC, (C) et MARRONE, (R), Op.cit. p.123.

envoyant automatiquement des e-mails en fonction des actions des internautes (consultation d'e-mail, clic sur un lien, achat d'un produit, etc.).<sup>14</sup>

**Figure n°4** : les éléments clés d'une campagne d'E-mailing.



**Source** : SHEID, (F), et autres, Opc.it. p.199.

## 6.2.2. Les typologies de l'E-mailing :

L'E-mailing, outil incontournable du marketing direct, se décline en plusieurs formes, chacune répondant à des objectifs spécifiques.<sup>15</sup>

### ➤ L'e-mailing de prospection ou d'acquisition :

L'objectif est de recruter de nouveaux clients et de les informer sur les produits ou services de l'entreprise.

### ➤ L'e-mailing de fidélisation :

Il est adressé aux clients ou contacts connus de l'entreprise. Son objectif est de les relancer ou les réactiver. Grâce à la connaissance du profil client, il est possible de personnaliser le message.

### ➤ L'e-mailing de relation client :

Il peut s'agir d'un e-mail de bienvenue, de réservation, de confirmation ou de suivi de commande. Certains sont envoyés automatiquement à la suite d'événements spécifiques (ouverture de compte, inscription, commande...). Certains e-mails sont envoyés afin d'évaluer la satisfaction de l'internaute après un achat.

<sup>14</sup> MONTMARIN, (A) : *Marketing digital*, édition Ellipses, Paris ; collection Formation et Pratiques Professionnelles, 2021, p.79.

<sup>15</sup> BRESSOLLES, (G), Op.cit. PP. 88-89.

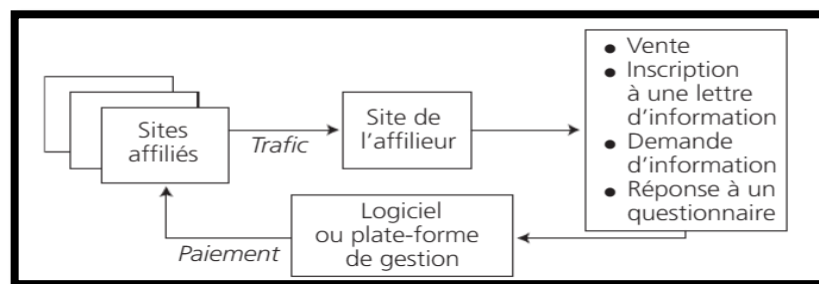
## 6.3. L'affiliation :

L'affiliation est un pilier essentiel de la communication digitale, permettant des partenariats stratégiques et mesurables.

### 6.3.1. Définition de l'affiliation :

Selon MONMARIN : « L'affiliation est une technique de e-marketing permettant à un site web de promouvoir ses produits sur d'autres sites web moyennant une rémunération. Le site web souhaitant mettre en avant ses produits est appelé site annonceur (affilieur), le site web assurant la promotion de ces produits est le site éditeur (ou site affilié). C'est un partenariat entre un apporteur de trafic et un site commercial cherchant à développer son activité.»<sup>16</sup>

**Figure n°5 :** Le fonctionnement de l'affiliation.



**Source :** VIOT, (C) : *Le e-marketing*, édition Gualino, Ed.1, Paris ; collection Mémentos LMD, 2006, p.258.

### 6.3.2. Les différents modes d'affiliation :

Il existe deux modes d'affiliation : l'affiliation directe ou l'affiliation indirecte via des plateformes d'affiliation.<sup>17</sup>

#### ➤ L'affiliation directe :

Dans le cas de l'affiliation directe, le contrat d'affiliation est conclu directement avec le site affilié (Amazon, Ebay...), qui se charge de recruter les partenaires, de mettre en place le programme, de le gérer et de rémunérer les partenaires.

#### ➤ L'affiliation indirecte :

L'affiliation indirecte est gérée par des plateformes d'affiliation pour le compte de ses membres. Elles mettent en relation les sites affiliés membres et les affiliés sélectionnés. Elles

<sup>16</sup> MONTMARIN, (A), Op.cit. p.125.

<sup>17</sup> BRESSOLLES, (G), Op.cit. PP.86-87.

se chargent de gérer au quotidien le programme d'affiliation. Les principales plateformes d'affiliation sont : Awin, Net affiliation, TradeDoublor...

### **6.4. Le display :**

Le Display, un pilier essentiel de la publicité digitale, offre aux marques une opportunité unique d'accroître leur visibilité et d'engager leur audience cible à travers des formats visuels impactant.

#### **6.4.1. Définition du concept display :**

Le display (affichage) correspond à l'achat d'espaces publicitaires sur Internet par des annonceurs. Il inclut des dispositifs digitaux comme les bannières, pavés, habillages de site, vidéos, et audio. Les annonceurs paient soit au coût pour mille impressions (CPM), soit au coût par clic (CPC), soit à l'encart. Les tarifs varient selon la notoriété et la fréquentation du site, le format et la taille de l'encart, la position dans la page, et la durée de la campagne.<sup>18</sup>

#### **6.4.2. Les formats du display :**

Le display contient trois éléments :

##### **➤ La bannière publicitaire :**

Les bannières Web ou bannières publicitaires sont généralement des publicités graphiques peu intrusives affichées dans une page Web. Elles peuvent être simples ou utiliser des rich medias pour intégrer de la vidéo, de l'audio, des animations, des boutons et des formes graphiques.<sup>19</sup>

##### **➤ Le pop-up et le pop-under :**

Les annonces pop-up et pop-under s'affichent dans une nouvelle fenêtre du navigateur Web, qui s'ouvre par-dessus (ou par-dessous) la fenêtre initiale du visiteur du site Web au moment du changement de page.<sup>20</sup>

##### **➤ Les interstitiels :**

Ils apparaissent entre deux pages d'un même site, lorsque l'internaute change de page.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> GALLIC, (C) et MARRONE, (R), Op.cit. p.451.

<sup>19</sup> GAYET, (C) et MARIE, (X) : Web marketing et communication digitale : 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, édition Vuibert, Paris ; collection Lire agir, 2016, p.153.

<sup>20</sup> Idem

<sup>21</sup> VIOT, (C), Opc.it. p.183.

### 6.5. Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont devenus des acteurs incontournables de notre quotidien, façonnant la manière dont nous communiquons, partageons des informations et interagissons les uns avec les autres.

MONTMARIN définit les réseaux sociaux comme : «*Ensemble des sites internet et applications mobiles permettant de se constituer un réseau de connaissances amicales ou professionnelles et qui favorisent les interactions digitales entre les individus*»<sup>22</sup>

Les réseaux sociaux permettent deux types de relations : les relations entre les individus d'une part et les relations entre les individus et les marques d'autre part.<sup>23</sup>

### 6.6. Le marketing mobile :

Le poids du mobile est déterminant de nos jours. Ce n'est pas simplement un mode de communication digitale supplémentaire. Le mobile a imposé des usages, des formats, des habitudes chez l'utilisateur, qui influencent tous les supports de communication digitale et plus globalement le marketing dans son ensemble.<sup>24</sup>

Selon GAYET et MARIE : «*Le mobile marketing correspond aux techniques qui permettent à votre marque de communiquer, de créer un contact, de faire vivre une expérience à vos cibles mais aussi de vendre sur les appareils mobiles qui les accompagnent en permanence.*»<sup>25</sup>

L'objectif ultime est d'atteindre le consommateur où qu'il se trouve, grâce à ce petit outil numérique toujours à portée de main.

### 6.7. Le search engine marketing (SEM) :

Le search marketing (SEM) ou « marketing des moteurs de recherche » est au cœur des problématiques de visibilité sur Internet. C'est l'un des e-leviers les plus stratégiques en termes de génération de trafic et de conversion.<sup>26</sup>

---

<sup>22</sup> MONTMARIN, (A), Op.cit. p.131.

<sup>23</sup> Ibid. p.132.

<sup>24</sup> PELET, (JE) et LUCAS-BOURSIER, (J), Op.cit. p.43.

<sup>25</sup> GAYET, (C) et MARIE, (X), Op.cit. p.109.

<sup>26</sup> VAN LAETHEM, (N) et autres, Op.cit. p.85.

Le SEM correspond à l'ensemble des actions marketing destinées à développer la visibilité d'un site web sur les moteurs de recherche. Regroupant initialement les techniques de référencement naturel (SEO) et payant (SEA).<sup>27</sup>

On distingue alors deux types de référencements : le référencement naturel et le référencement payant :<sup>28</sup>

- Le premier est soumis aux règles de fonctionnement des moteurs de recherche, à leur bon vouloir et à leur jugement de la pertinence des contenus ;
- Le second est géré comme des espaces publicitaires soumis à des enchères. Les places en haut de la liste sont offertes à ceux qui paient le plus. On parle alors de liens sponsorisés ou liens commerciaux.

### 6.7.1. Le Search Engine Optimization (Le référencement naturel) :

Le SEO (ou Search Engine Optimization – Optimisation pour les moteurs de recherche) est le référencement dit «naturel». C'est une pratique consistant à améliorer son positionnement dans un moteur de recherche tel que Google par exemple.<sup>29</sup>

Le positionnement sur le moteur de recherche dépendra du score attribué par l'algorithme du moteur de recherche et non d'un paiement quelconque.<sup>30</sup>

L'amélioration du positionnement proviendra d'abord d'un travail sur la qualité du contenu rédactionnel du site, le choix des mots-clés et l'arborescence du site. Il viendra ensuite de l'augmentation de liens hypertextes externes au site (liens entrants), pointant vers un autre site (netlinking).<sup>31</sup>

L'intégration de Google Analytics permet de suivre et d'analyser le trafic, offrant ainsi des informations précieuses pour ajuster et optimiser les stratégies SEO.

#### ➤ **Google Analytics :**

Selon GILDNER et NEYRET : « *Google Analytics est un outil d'analyse web créé par Google qui vous permet de suivre le trafic de votre site. C'est le plus couramment utilisé et il*

---

<sup>27</sup> DEEMEUR, (C) et BERTELOOT, (S) : *Aide-mémoire – Marketing*, édition Dunod, Ed.7, Paris ; collection Aide-mémoire, 2017, p.327.

<sup>28</sup> OUALIDI, (H) : *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing*, édition Eyrolles, Paris ; collection Livres outils, 2013, p.45.

<sup>29</sup> RIOCHE, (H) et SORIN, (Y) : *Le marketing digital en 150 questions : Développer sa visibilité, sa performance et sa notoriété sur le web*, édition Gereso, Ed.2, Le Mans, 2021, p.55.

<sup>30</sup> DEEMEUR, (C) et BERTELOOT, (S), op.cit., p.328.

<sup>31</sup> Idem

*est gratuit. Analytics est très important, mais sous-utilisé par la plupart des entreprises. Il vous permet de visualiser le trafic de votre site web en temps réel, d'obtenir plus de détails sur votre public et analyser leurs comportements sur le site, de suivre l'engagement des utilisateurs, ce qui donne une idée de la qualité du trafic obtenu et de lier votre console de recherche à Analytics et consulter des données sur votre trafic naturel.»<sup>32</sup>*

## 6.7.2. Le Search Engine Advertising (Le référencement payant)

Le référencement payant, ou SEA, est une forme de publicité en ligne qui consiste à positionner des "liens sponsorisés" dans les premières positions des résultats de recherche Google, juste au-dessus des résultats naturels (SEO) ;

Ce principe implique la création de campagnes via Google Ads, où des mots-clés sont mis aux enchères et rémunérés à Google, principalement sous forme de Coût Par Clic (CPC= Les annonceurs paient chaque fois qu'un utilisateur clique sur leur annonce).<sup>33</sup>

### ➤ Google Ads :

Les annonces Google Ads proposées par Google permettent d'assurer la promotion d'un site web en le rendant visible dans les premiers résultats de recherche suite à une requête sur une ou plusieurs expressions clés prédéfinies, via un encart promotionnel spécifique (une zone réservée aux annonces publicitaires).<sup>34</sup>

Le fonctionnement initial de ce système à sa création était le suivant :<sup>35</sup>

- L'annonceur choisit les mots-clés sur lesquels il souhaite afficher ses annonces ;
- IL définit une enchère maximale qu'il est prêt à payer lorsqu'un internaute clique sur son annonce après avoir tapé l'un des mots-clés choisis ;
- Il rédige des annonces textuelles personnalisées en fonction des mots-clés, et renvoyant vers son site internet ;
- Lorsqu'un internaute clique sur une de ses annonces, il est facturé par Google.

Avec les années, Google a innové en proposant davantage de formats, comme :<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> GILDNER, (A) et NEYRET (G) : *Bien débiter avec Google Ads : Le guide complet pour créer des campagnes performantes*, édition Eyrolles, Ed.1, Paris, 2022, PP.79-80.

<sup>33</sup> DELABRE, (C) : *La boîte à outils du e-commerce : 55 outils clés en main et 4 vidéos d'approfondissement*, édition Dunod, Ed.2, Malakoff ; collection B@ la boîte à outils, 2023, p.110.

<sup>34</sup> RIOCHE, (H) et SORIN, (Y), Op.cit. p.245.

<sup>35</sup> GIROUDON, (M) : *Créer une présence efficace et rentable sur Internet*, édition Gualino, Ed.1, Issy-les-Moulineaux ; collection Start, 2019, p.65.

<sup>36</sup> Ibid. p.66.

- Les blocs de publicités « shopping » avec prix, photo et nom du produit ;
- L’affichage de bannières sur des sites ou applications de partenaires ;
- La diffusion de vidéos publicitaires sur YouTube ;
- L’affichage de lignes de textes publicitaires sur Gmail.

➤ **Adsense, le programme d’affiliation publicitaire de Google :**

Le programme Google Adsense permet la diffusion d'annonces ciblées sous forme de liens hypertextes en fonction du contenu du site support. Une rémunération est perçue à chaque clic sur l’annonce. Ce programme permet aux éditeurs de publier des annonces publicitaires dites « contextuelles », c'est-à-dire liées au contenu des pages recherchées et consultées par les internautes.<sup>37</sup>

## **7. La stratégie de la communication digitale :**

Dans un monde de plus en plus connecté, une communication digitale efficace est devenue un pilier essentiel pour toute entreprise cherchant à prospérer dans un environnement numérique en constante évolution. Les étapes de la stratégie de la communication digitale se présentent comme suit :<sup>38</sup>

### **7.1. Définir les cibles :**

Le marketing s’appuie avant tout sur la connaissance du marché et la définition de cibles prioritaires. Internaute correspondant à vos critères de segmentation. (Internautes correspondant aux critères de segmentation : clients / clients fidèles / anciens clients...).

### **7.2. Fixation des objectifs :**

Les objectifs peuvent être regroupés en trois grandes catégories : faire connaître, faire aimer et faire agir. Ils sont présentés dans le tableau ci-dessous :

---

<sup>37</sup> DECAUDIN, (J-M) et DIGOUT, (J) : *e-Publicité : Les fondamentaux*, édition Dunod, Paris, 2011, p.40.

<sup>38</sup> VAN LAETHEM (N) et autres, Op.cit. PPP.23-24-25.

**Tableau n°1 :** Les objectifs d'une stratégie de communication digitale.

Faire connaître	Faire aimer	Faire agir
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Développer la notoriété.</li> <li>➤ Sensibiliser à un enjeu clé pour votre activité.</li> <li>➤ Présenter un nouveau produit ou service.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Développer l'image de marque.</li> <li>➤ Raconter votre histoire, et vos valeurs. (storytelling)</li> <li>➤ Animer la relation (fidélisation).</li> <li>➤ Créer une communauté.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Générer une vente en ligne.</li> <li>➤ Générer une prise de contact.</li> <li>➤ Collecter des données.</li> </ul>

**Source :** Elaboré par nos soins in VAN LAETHEM, (N), et autres : *Les fiches outils du webmarketing : 85 fiches opérationnelles - 95 conseils personnalisés - 46 cas pratiques - 55 illustrations*, édition Eyrolles, Paris ; collection Les Fiches Outils, 2015, p.24.

### 7.3. Concevoir les e-contenus :

- Penser en termes de « proposition de valeur » : créer du contenu qui va au-delà de la simple promotion de produits ou services, mais qui offre une réelle utilité, information ou divertissement pour le public ciblé.
- Réfléchir au format des contenus : texte, image, vidéo, fonctionnalité communautaire, etc... .
- Définir les lieux de publication : Un site/Un blog/Les réseaux sociaux / Des applications web ou mobile. Les contenus peuvent être publiés en même temps dans plusieurs endroits (ex. : blog + réseau social).

### 7.4. Actionner les E-leviers :

Sans promotion, vos contenus perdus au milieu de milliards d'autres contenus disponibles sur le web risquent de ne jamais être vus par votre cible. Vous devez donc prévoir d'actionner un ou plusieurs e-leviers pour pousser ces contenus auprès des internautes cibles : SEM (SEO et SEA), affiliation, e-mailing, display... .

## Section 2 : Le Web 2.0, détonateur des réseaux sociaux

Dans cette section, nous explorerons l'émergence du Web 2.0, marquant un tournant vers l'interactivité et la collaboration en ligne, ainsi que les principes fondamentaux des générations antérieures du Web, du 1.0 au 4.0.

### **1. Le Web 2.0, une ère de dynamisme numérique :**

Avant de plonger dans l'ère du Web 2.0, il est essentiel de comprendre le terme 'Web' et de distinguer clairement cette notion d'Internet.

#### **1.1. Définition du Web :**

Le web, qui n'est que la contraction de World Wide Web ou www, est créé en 1989 par Tim Berners-Lee, une vingtaine d'années après Internet. En pratique, c'est un nouveau service d'Internet qui permet de lire des milliards de documents sur presque autant d'ordinateurs serveurs dans le monde, reliés les uns aux autres grâce au principe de l'hypertexte ou hyperdocument ;

Les hyperdocuments fournissent des images, du son, du texte, des programmes en version électronique mais aussi des hyperliens qui ouvrent d'autres hyperdocuments sans limites en quantité ou en géographie, les informations pouvant se trouver sur n'importe quel serveur. Le navigateur est l'outil, en forme de logiciel, qui traduit les hyperdocuments dans un format compréhensible pour les internautes.<sup>39</sup>

#### **1.1.1. Internet versus Web :**

On assimile souvent abusivement Internet et le Web. La confusion de sens demeure encore très présente entre ces deux termes qui ne sont pas strictement équivalents. Pourtant, cette distinction entre Internet et le Web est importante.

Internet est le réseau informatique mondial qui rend accessible au public des services variés comme le courrier électronique, la messagerie instantanée et le World Wide Web (www), en utilisant le protocole de communication IP\* (Internet Protocol : un numéro d'identification

---

<sup>39</sup> CARTER, (S) : *Développer son business à l'international grâce au webmarketing : 5 fiches pratiques pour développer votre export multicanal*, édition Eyrolles, Ed.1, Paris ; collection Les Fiches Outils, 2019, PP.20-21.

spécifique attribué de façon permanente ou temporaire à chaque ordinateur connecté à un réseau informatique). Bien que la popularisation d'Internet se soit construite via le World Wide Web, le www n'est que l'une des nombreuses applications d'Internet.<sup>40</sup>

En résumé, Internet est le vaste réseau mondial de communication qui relie des millions d'appareils et qui rend la transmission de données accessible entre eux. Le Web, quant à lui, est un service spécifique sur Internet permettant l'accès et le partage de documents multimédias via des pages web et des hyperliens.

### 1.2. Le web 2.0 :

Le Web 2.0 consiste à utiliser Internet, non plus comme un simple média complémentaire sur lequel les consommateurs viennent rechercher de l'information pour la traiter individuellement, mais comme un lieu d'échange, de partage, de rencontre. L'internaute devient véritablement actif et l'interactivité ne se fait plus seulement entre consommateurs et marques, mais entre internautes eux-mêmes. Dans ce contexte, la marque peut perdre en partie le contrôle de sa communication puisque les internautes, organisés en réseaux, parlent entre eux. Ainsi, le Web 2.0 peut se résumer à deux grandes notions, largement développées aujourd'hui sur Internet : l'UGC et la notion de « consomm'acteur » que nous traiterons par la suite.<sup>41</sup>

#### 1.2.1. Définition du web 2.0 :

Selon MORIN : « l'expression « Web 2.0 » réfère aux « nouvelles interfaces qui permettent aux internautes d'interagir à la fois avec le contenu des pages, mais aussi entre eux, faisant du Web 2.0 le Web communautaire et interactif ». Ces interfaces reposent sur des logiciels de réseautage et d'échanges en ligne qui favorisent justement l'interactivité des internautes. Il s'agit d'applications et de services offerts sur la Toile, comme les blogues, les plateformes de baladodiffusion (podcast) et les sites de réseautage social. Ces derniers permettent notamment aux internautes de communiquer, d'échanger et d'apporter leur contribution à différentes communautés.»<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> BREILLAT, (J) : *Dictionnaire de l'E-réputation : Veille et communication d'influence sur le web*, édition EMS Editions, Cormelles-Le-Royal ; collection Pratiques d'entreprises, 2015, PP.180-181.

<sup>41</sup> SAMUEL, (M) : *Le marketing 3.0*, édition Dunod, Paris ; collection Management Sup, 2011, p.61.

<sup>42</sup> MORIN, (R) : *Comment entreprendre le virage 2.0 : Trouver les médias sociaux qui conviennent à votre entreprise; Implanter les meilleures applications collaboratrices; Profiter des nouveaux outils du Web*, édition Editions Transcontinental, Québec, 2010, p.12.

## 1.2.2. Origine du web 2.0 :

Après une longue période de fonctionnement du Web 1.0, il est devenu évident que les besoins des utilisateurs évoluaient rapidement. L'émergence de nouvelles technologies et l'évolution des attentes des utilisateurs ont mis en lumière les limitations du Web 1.0 en matière d'interactivité, de personnalisation et d'engagement.

Cependant, au lieu d'être abandonné, le Web 1.0 a été ré-imaginé comme une base solide sur laquelle construire le nouveau paradigme du Web 2.0.

Le terme de « Web 2.0 » a été introduit par Tim O'Reilly lors d'une conférence en octobre 2004.<sup>43</sup>

D'où vient une nouvelle vision du web, un web centré sur l'utilisateur, interactif et collaboratif.

## 2. Transition générationnelle du Web : De 1.0 à 4.0 :

Conformément à la vision partagée par de nombreux auteurs, le Web a connu quatre générations distinctes jusqu'à aujourd'hui. Dans ce qui suit, nous vous proposons les principes fondamentaux de chaque web.

### 2.1. Le web 1.0 : « Web Passif » :

#### 2.1.1. Définition du web 1.0 :

Le Web 1.0, apparu en 1989, était principalement axé sur la publication d'informations accessibles à tous. Cette époque a vu les sites web diffuser une variété d'informations, notamment des contenus d'entreprise tels que des brochures et des données organisationnelles.<sup>44</sup>

Il s'est développé dans le début des années 90 après le lancement public d'Internet, caractérisé par des technologies statiques et un sens unidirectionnel de l'information, ne permettant pas à l'utilisateur d'interagir ou de contribuer au contenu des pages web.<sup>45</sup>

En résumé, le Web 1.0 était une époque caractérisé par des pages web statiques, une interaction limitée et un contenu principalement créé et contrôlé par les propriétaires de sites.

---

<sup>43</sup> SAMUEL, (M), Op.cit. p.60.

<sup>44</sup> Traduit par nos soins, RAJNISH, (R) and SRIVASTAVA, (M) : *Web Data Mining with Python : Discover and extract information from the web using Python (English Edition)*, BPB Publications, London, 2023, p.05.

<sup>45</sup> AMIDOU, (L) : *Marketing des Réseaux Sociaux*, édition MA Editions. Paris, 2012, p.12.

C'est avec l'émergence du Web 2.0 que l'Internet a évolué vers un web plus interactif, dynamique et participatif, permettant aux utilisateurs de générer et de partager du contenu plus facilement.

### 2.1.2. Les outils du web 1.0 :

Pendant la période du Web 1.0, les principaux outils étaient :

- **Sites web** : expliqué dans la section 1 page 12.
- **E-mailing** : expliqué dans la section 1 page 13.
- **Marketing d'affiliation** : expliqué dans la section 1 page 15.
- **Newsletters** : La newsletter est un outil bien connu des marketers : elle permet de transmettre des informations régulièrement à une cible qui a indiqué sa volonté d'être tenue au courant. En effet, la newsletter doit faire l'objet d'un opt-in, c'est-à-dire une inscription ou, tout du moins, la validation de l'inscription à la newsletter en cochant une case. Cela indique un intérêt de la part de l'utilisateur qui a le plus souvent déjà recherché des informations sur la marque et souhaite être tenu au courant des prochaines actualités, offres et évolutions. En revanche, si celle-ci ne lui convient pas ou plus, que ce soit sur le fond ou sur la forme, il n'hésitera pas à s'en désabonner.<sup>46</sup>

### 2.2. Le web 2.0 : « Web collaboratif »

Dans le contexte du web 2.0, les utilisateurs ne sont donc plus les simples récepteurs largement passifs des contenus offerts par les organisations, mais ils peuvent prendre une part active à sa production (tenue d'un blog, publication de vidéos ou de photos, dépôt de commentaires...), se fédérer, échanger et coopérer en ligne.<sup>47</sup>

#### 2.2.1. Les outils du web 2.0 :

Les outils technologiques du Web 2.0 sont multiples : blogs, micro-blogs, syndication et agrégateurs de contenu, applications composites, sites Wiki, podcasts, plateformes de partage de ressources, réseaux sociaux.<sup>48</sup>

##### ➤ **Blogs** :

Un blog est similaire à un site internet, mais son objectif diffère. Contrairement à un site qui présente une société ou vend des produits, un blog est généralement dédié à l'actualité. Il se

---

<sup>46</sup> ROCHAS, (A) : *Le mobile : atout cœur du marketing*, édition Editions Médicilline, Amilly ; collection Digital Management, 2016, p.30.

<sup>47</sup> DIVARD, (R) : *Le marketing participatif*, édition Dunod, Paris ; collection Les Topos +, 2010, p.13.

<sup>48</sup> ROY, (S) : *La diffusion d'archives à l'aide des technologies du Web 2.0 : le cas du Musée McCord*, École de bibliothéconomie et de sciences de l'information, Montréal, 2012, p.21.

compose d'une série d'articles classés par catégories. Le ton des articles est souvent informel et subjectif, exprimant le point de vue personnel de l'auteur.<sup>49</sup>

Le blog affiche son contenu en ordre antéchronologique. Les internautes qui consultent un blog peuvent commenter le contenu et ainsi engager une discussion entre les auteurs et les lecteurs du blog.<sup>50</sup>

### ➤ **Micro-blogs :**

Le micro-blog permet à toutes les personnes autorisées de publier des minimessages ou micro-posts vers une population cible. Ce type de fonctionnalité a été popularisé en 2006 par le succès de la plate-forme Twitter qui propose une forme condensée de micro-blog avec un message de 280 caractères maximum. La plupart des services de réseau social propose maintenant des fonctionnalités de ce type. Par exemple, Facebook : les participants publient des minimessages à leurs contacts, c'est-à-dire à leur réseau.<sup>51</sup>

### ➤ **Syndication et agrégateurs de contenu :**

La syndication de contenu, c'est comme rassembler des infos de différents endroits sur Internet. Cela se fait automatiquement en utilisant ce qu'on appelle des flux. Le format le plus courant est le flux RSS, il y a aussi un autre format appelé Atom. Les utilisateurs peuvent s'abonner à ces flux depuis un site web pour recevoir les dernières mises à jour sans avoir à y aller eux-mêmes. Pour consulter tous ces flux au même endroit, on utilise un agrégateur de contenu. C'est une application qui regroupe tous les flux pour qu'on puisse les lire facilement.<sup>52</sup>

### ➤ **Applications composites (mashups) :**

Une application composite (ou mashup ou encore mash-up) est une application qui combine du contenu ou du service provenant de plusieurs applications plus ou moins hétérogènes.<sup>53</sup>

Exemple : Uber utilise Google Maps pour localiser les chauffeurs, suivre les trajets en temps réel et estimer les temps de trajet, intégrant ainsi les fonctionnalités de cartographie de Google Maps dans son application de réservation de trajets en voiture.

---

<sup>49</sup> AYME, (A), et autres : *Créateurs d'entreprise, optimisez votre développement grâce au web : Concevez une stratégie internet efficace et rentable*, édition Dunod, Paris ; collection J'ouvre ma boîte, 2011, p.26.

<sup>50</sup> ROY, (S), Op.cit. p.21.

<sup>51</sup> REYRE, (I) et LIPPA, (M) : *E-management : Comment la révolution numérique transforme le management*, édition Dunod, Paris ; collection Stratégies et management, 2015, PP.170-171.

<sup>52</sup> ROY, (S), Op.cit. p.24.

<sup>53</sup> <https://fr-academic.com/dic.nsf/frwiki/121335> consulté le 09/03/2024 à 11h.

### ➤ **Site Wiki :**

Un site Wiki est une plateforme pour la rédaction collaborative. Les utilisateurs peuvent modifier le contenu des pages dans un but de travail collaboratif. Un historique des modifications se construit au fur et à mesure des interventions sur le site Wiki des rédacteurs.<sup>54</sup>

### ➤ **Podcasts :**

Les podcasts permettant aux utilisateurs de créer, partager et écouter des émissions audio sur une variété de sujets. Exemples : Spotify, et Apple Podcasts.

### ➤ **Plateformes de partage de ressources :**

Les plateformes de partage de ressources sont des sites Web qui permettent aux utilisateurs de partager des contenus divers tels que des images, des vidéos, des documents textuels, des présentations PowerPoint, etc.<sup>55</sup>

Exemple : Scribd qui permet aux utilisateurs de partager et d'évaluer les documents, et Youtube qui permet aux utilisateurs de partager et de commenter les vidéos.

### ➤ **Réseaux sociaux :** expliqués dans la section 1 page 12.

### ➤ **Plateformes de collaboration :**

Les plateformes collaboratives fournissent un espace de stockage en ligne où plusieurs utilisateurs peuvent partager, traiter et gérer des fichiers, documents et autres types de données. Elles proposent une variété d'outils de collaboration en temps réel, tels que l'édition de documents, le partage de fichiers et les commentaires en ligne. Conçues dans le but de faciliter la collaboration et le travail d'équipe sur des projets partagés.<sup>56</sup>

### **2.3. Le Web 3.0 : « Web sémantique »**

L'interconnexion entre environnements physique et virtuel, entre objets et individus, fait partie de ce que l'on appelle le web 3.0 ou le web sémantique qui correspond à un « web de la connaissance » : un réseau omniprésent qui accompagne l'individu dans sa vie, ayant connaissance de ses goûts, collectant, traitant et interprétant toutes les données disponibles pour l'orienter dans ses choix ou l'aider dans son quotidien.

Si le web 2.0 modifie profondément les modes d'interaction entre marque et consommateur, citoyen, employé etc. vers plus d'interactivité et de participatif, le web 3.0

---

<sup>54</sup> ROY, (S), op.cit. p.26.

<sup>55</sup> Ibid. p.27.

<sup>56</sup> <https://ledigitaliseur.fr/outils/plateforme-collaborative/> consulté le 09/03/2024 à 15h.

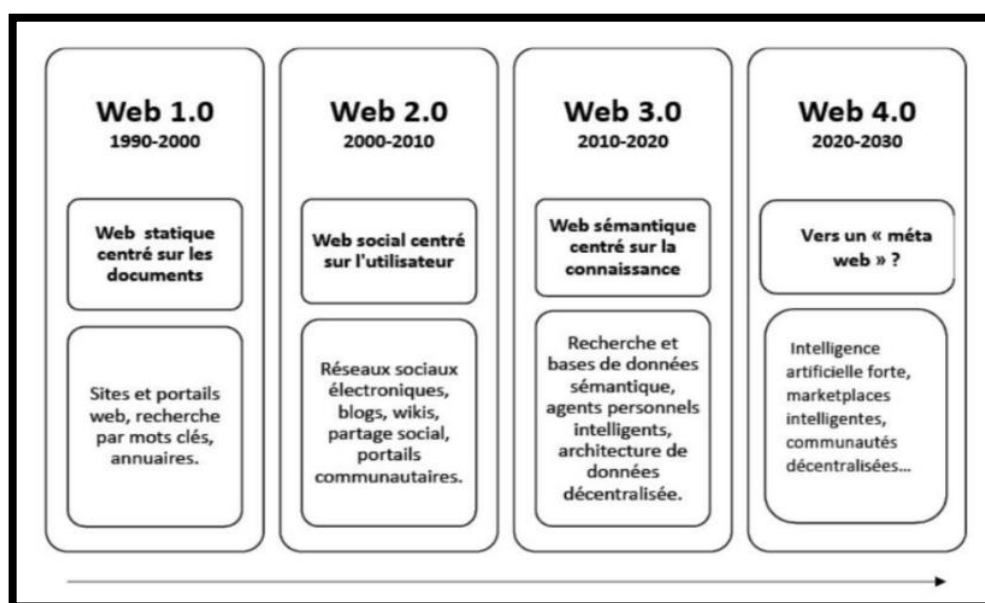
changera une nouvelle fois la donne, vers une communication de plus en plus ciblée, immédiate, s'exprimant dans le contexte bien spécifique d'un individu acteur et prescripteur.<sup>57</sup>

## 2.4. Le web 4.0 : « Web intelligent »

Le Web 4.0 est souvent décrit comme le Web intelligent. Il marque une ère où les interactions internet deviennent plus intuitives, intelligentes et intégrées dans notre quotidien. Cette nouvelle phase de l'internet est caractérisée par une convergence sans précédent de technologies. Comme avec l'intelligence artificielle (IA), l'Internet des objets (IoT), et le big data, transformant ainsi notre façon d'interagir avec le monde numérique.<sup>58</sup>

La figure ci-dessous illustre les différentes phases d'évolution du web :

**Figure n°6** : Les différentes phases d'évolution du web.



**Source** : GINOUX, (A) : Les enjeux de la marque à l'ère digitale et du postconsommateur, édition Ellipse, Paris, 2022, p.156.

## 3. La communication 2.0 :

Avec l'avènement du web 2.0, une ère nouvelle s'est ouverte dans le domaine de la communication : le règne de la communication 2.0. Dans ce paysage dynamique, les consommateurs ne se contentent plus d'être de simples spectateurs, ils endossent le rôle d'acteurs à part entière, devenant ainsi des consom'acteurs. Cette transformation donne

<sup>57</sup> REGUER, (D) : *Optimiser sa communication digitale*, édition Dunod, Paris ; collection 100% pratique entreprise, 2010, PP.180-181.

<sup>58</sup> <https://idealogeek.fr/web-4-0-explique/> consulté le 09/03/2024 à 16h.

naissance à un phénomène fascinant : la création de contenu par les utilisateurs, formant ce que l'on appelle l'UGC (User Generated Content).

### 3.1. L'UGC (User Generated Content) :

UGC signifie « User Generated Content », autrement dit contenu créé par les utilisateurs. Cette pratique peut se retrouver sur les sites de e-commerce par le biais des avis consommateurs mais également sur des espaces communautaires (médias sociaux). Le besoin d'appartenir à une communauté, d'être acteur et non spectateur, et le besoin de reconnaissance, ont décuplé ce type de contenu. Les grandes marques utilisent l'UGC car elles ont compris que les clients potentiels sont plus facilement convaincus par l'avis d'autres utilisateurs que par une publicité classique. Publier et partager le contenu des clients devient donc une technique marketing intéressante pour une entreprise car il est très efficace de donner la parole à un client satisfait.<sup>59</sup>

### 3.2. Les consom'acteurs :

Un consomm'acteur est un consommateur qui joue un rôle actif en participant à la création de contenu, en partageant des avis et des expériences, et en contribuant à influencer les choix d'achat des autres consommateurs ainsi que les décisions stratégiques des marques, à travers ses interactions et ses retours d'expérience.

## 4. Les réseaux sociaux au cœur du web 2.0 :

Avec l'avènement du Web 2.0, les réseaux sociaux sont devenus des acteurs essentiels de notre quotidien, remodelant notre façon de communiquer et d'interagir. Ils permettent à chacun de créer du contenu, partager des expériences et influencer les comportements et les opinions.

### 4.1. Définition des réseaux sociaux :

Pour MONTMARIN : «*Un réseau social est l'ensemble des sites internet et applications mobiles permettant de se constituer un réseau de connaissances amicales ou professionnelles et qui favorisent les interactions digitales entre les individus*».<sup>60</sup>

### 4.2. Les typologies des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux peuvent être classés en différentes typologies en fonction de leur utilisation, de leurs fonctionnalités et de leur public cible.

Voici quelques typologies courantes :

---

<sup>59</sup> SOULEZ, (S) : *Le marketing : Marketing stratégique et opérationnel - Comportement de l'acheteur - CRM - Marketing digital*, édition Gualino, Ed.10, France ; collection Les Zoom's, 2022, p.247.

<sup>60</sup> MONTMARIN, (A), Op.cit. p.131.

### 4.2.1. Réseaux sociaux généralistes :

- **Facebook** : Lancé en 2004, Facebook dispose aujourd'hui de plus de 3.065 milliards d'utilisateurs dans le monde. Leader, il s'agit du réseau social le plus utilisé au monde.<sup>61</sup> Facebook offre à ses utilisateurs la possibilité de partager divers types de contenus tels que des images, des photos, des vidéos, des fichiers et des articles, des storys ainsi que la réalisation des diffusions en direct. Ils peuvent également se connecter avec les profils de leurs "amis" qu'ils doivent ajouter préalablement, et discuter en direct via Facebook Messenger. De plus, les utilisateurs peuvent créer et suivre des pages personnelles ou professionnelles, ainsi que des groupes en lien avec leurs passions, centres d'intérêt ou profession ;<sup>62</sup>
- **Twitter** : Lancé en 2006, Twitter est une plateforme de microblogging populaire qui permet de publier des messages de 280 caractères au max appelés « tweets » aux internautes.<sup>63</sup> Un compte Twitter permet de partager les actualités (de tweeter), suivre les internautes, aimer, répondre et retweeter les tweets.
- **Snapchat** : Créé en 2011, ce média permet à ses utilisateurs de publier de créer et de partager deux types de contenus éphémères : des snaps (photos ou vidéos) et des stories et aussi d'envoyer des messages entre les snapchateurs.<sup>64</sup>

### 4.2.2. Les réseaux professionnels :

- **LinkedIn** : Lancé en 2003, LinkedIn est une plateforme sociale initialement conçue pour les chercheurs d'emploi et les entreprises à la recherche de nouveaux talents. Les utilisateurs peuvent créer un profil équivalent à un CV, mettre en réseau avec des professionnels et accéder à des informations détaillées sur les candidats, participer à des groupes de discussion et partager de contenu professionnel. Les entreprises peuvent utiliser LinkedIn pour trouver des candidats qualifiés en créant des requêtes de recherche personnalisées, partager du contenu professionnel, etc.<sup>65</sup>
- **Viadeo** : Viadeo est resté pendant longtemps le concurrent en France de LinkedIn. Début 2017, la plateforme a été rachetée par Figaro Classified et est maintenant

---

<sup>61</sup> <https://datareportal.com/social-media-users> consulté le 11/03/2024 à 14h.

<sup>62</sup> COMBRET, (C) et RAIS, (M) : *Les essentiels du community management*, édition AFNOR, Saint-Denis ; collection 100 questions pour comprendre et agir, 2018, p.28.

<sup>63</sup> MARCH, (V) : *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram et les autres plateformes sociales*, édition Dunod, Ed.3, Malakoff ; collection Entrepreneurs, 2019, p.22.

<sup>64</sup> MARCH, (V) : *Instagram, YouTube, Pinterest : Se faire connaître, conquérir, fidéliser grâce aux médias sociaux visuels*, édition Dunod, Ed.2, Malakoff ; collection Entrepreneurs, 2023, p.17.

<sup>65</sup> PINONCELY, (L), Op.cit. p.102.

exclusivement centrée sur l'aide au recrutement, elle met en relation les recruteurs et les candidats à l'emploi.<sup>66</sup>

### 4.2.3. Les réseaux sociaux de partage de vidéo :

- **YouTube** : YouTube est une plateforme de partage de vidéos en ligne qui permet aux utilisateurs de regarder, de télécharger, d'évaluer, de commenter et de partager des vidéos. Plateforme historique de partage de vidéos appartenant à Google depuis 2006, la plateforme reste la destination incontestée lorsque vous avez besoin d'apprendre à faire quelque chose ou de comprendre. La dimension de divertissement n'est par ailleurs pas en reste.<sup>67</sup>
- **Tiktok** : Tiktok est une plateforme chinoise de partage de vidéos courtes qui dure jusqu'à trois minutes, les utilisateurs peuvent interagir en aimant, commentant, partageant et réalisant des diffusions en direct.<sup>68</sup>
- **Dailymotion** : Platform française, elle propose des services similaires à ceux de YouTube.

### 4.2.4. Les réseaux sociaux visuels :

- **Instagram** : Instagram est un réseau social basé sur le partage d'image, de vidéos, de réels via mobile. Il permet aux utilisateurs d'aimer, de commenter et de partager des photos, des vidéos, ou des réels via les storys ou bien via la messagerie privée, et ainsi que la diffusion en direct.
- **Pinterest** : Pinterest est un outil de partage d'images conçu pour la découverte et la sauvegarde d'images inspirantes sur Internet via mobile et ordinateurs. Les utilisateurs peuvent sauvegarder ces images dans des tableaux. La majorité des images épinglées sont liées à des pages de sites Internet. En deux clics, l'utilisateur peut accéder à la page dont est issue l'image et, dans le cas de sites de commerce en ligne, acheter l'objet en question.<sup>69</sup>
- **Flickr** : Flickr est avant tout une plateforme vous permettant de partager des vidéos ou des photos. Ce réseau social du début des années 2000 est aujourd'hui massivement

---

<sup>66</sup> MARCH, (V) : *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram et les autres plateformes sociales*, Op.cit. p.14.

<sup>67</sup> MARCH, (V) : *Instagram, YouTube, Pinterest : Se faire connaître, conquérir, fidéliser grâce aux médias sociaux visuels*, Op.cit. p.18.

<sup>68</sup> Ibid., p.15.

<sup>69</sup> MARCH, (V) : *Instagram, YouTube, Pinterest : Se faire connaître, conquérir, fidéliser grâce aux médias sociaux visuels*, Op.cit. PP.18-19.

utilisé par les internautes, que ce soit pour un partage de photos personnelles ou professionnelles.<sup>70</sup>

### 4.2.5. Les réseaux sociaux communautaires :

- **Reddit** : Reddit est un site communautaire où les utilisateurs peuvent publier du contenu sur n'importe quel sujet, voter sur le contenu des autres et participer à des discussions.

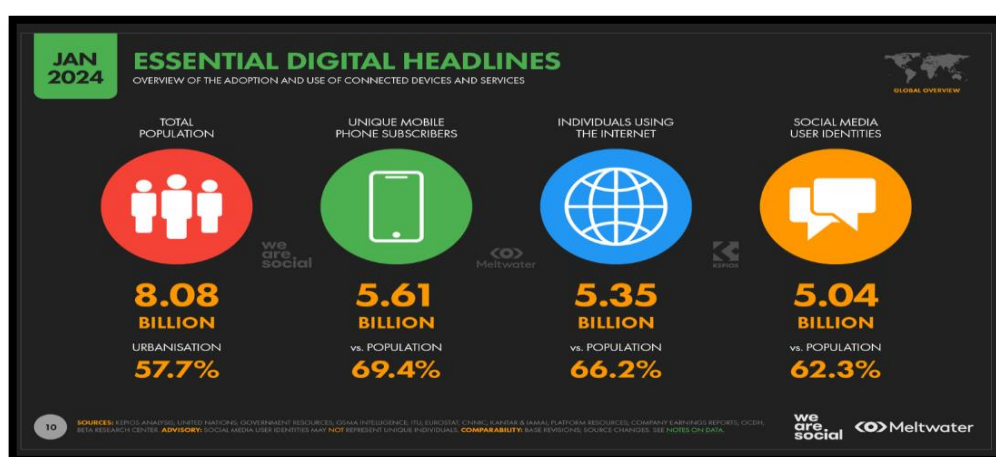
### 4.3. Les chiffres clés d'internet et des médias sociaux :

#### ➤ Dans le monde entier :

Selon les chiffres dévoilés sur DatarReportal en janvier 2024, sur 8,08 milliards d'individus dans le monde :<sup>71</sup>

- Plus des deux tiers (69,4%) de la population mondiale utilisent désormais un téléphone mobile ;
- 5,35 milliards d'internautes sont comptabilisés avec un taux de pénétration de l'internet de 66,2% ;
- 5,04 milliards d'utilisateurs actifs sur les médias sociaux dans le monde. Ce chiffre correspond à 62,3 % de la population mondiale totale ;

**Figure n°7** : Statistiques janvier 2024 et indicateurs d'internet, mobile et médias sociaux dans le monde.



<sup>70</sup> <https://guersanguillaume.com/flickr/> consulté le 13/03/2024 à 17h.

<sup>71</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> consulté le 13/03/2024 à 18h15.

Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> consulté le 13/03/2024 à 18h15

### ➤ Les médias sociaux favoris :

Quand il s'agit des plateformes social media « préférées » au monde, les dernières données publiées sur Datareportal en janvier 2024 révèlent que :<sup>72</sup>

- Instagram arrive en tête du classement mondial ! 16,5 % des internautes la choisissent comme leur plateforme sociale préférée ;
- WhatsApp a dépassé Facebook pour prendre la deuxième place du classement mondial ;
- WeChat se classe au quatrième rang mondial.

### ➤ En Algérie :

Après les chiffres d'internet et des médias sociaux dans le monde entier, il est temps de faire quelques focus sur l'Algérie.

D'après le dernier rapport publié par Datareportal en janvier 2024 qui a révélé les derniers chiffres sur les utilisateurs d'internet et des médias sociaux en Algérie :<sup>73</sup>

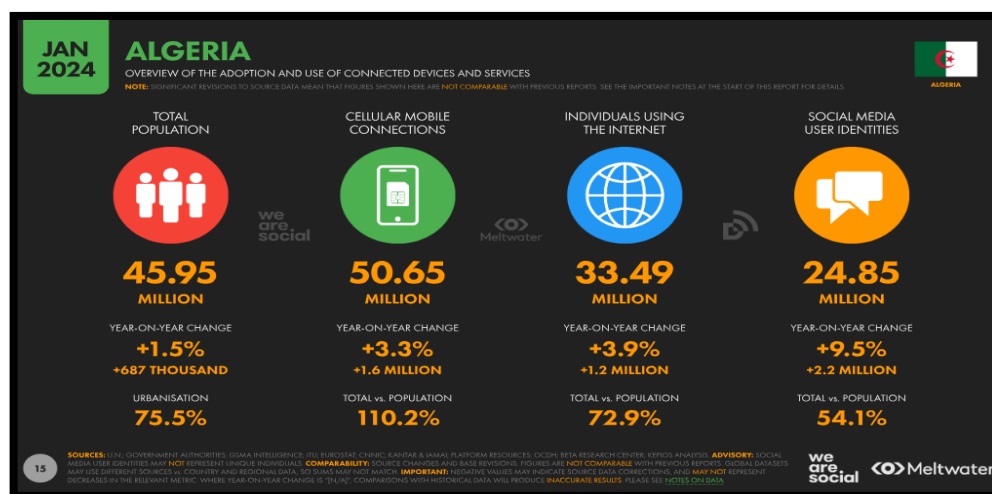
- La population totale de l'Algérie est de 45.95 millions d'habitants ;
- Le nombre d'internautes a atteint les 33,49 millions d'utilisateurs, avec un taux de pénétration de l'internet qui s'élevait à 72,9 % de la population totale ;
- L'Algérie comptait 24,85 millions d'utilisateurs de médias sociaux, ce qui représente 54,1 % de la population totale.

---

<sup>72</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> consulté le 13/03/2024 à 18h15.

<sup>73</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria> consulté le 13/03/2024 à 19h.

Figure n°8 : Statistiques janvier 2024 et indicateurs d'internet, mobile et médias sociaux en Algérie.



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria> consulté le 13/03/2024 à 19h.

➤ **Quelques chiffres sur les réseaux sociaux en Algérie :**

Selon le même rapport :<sup>74</sup>

- Facebook comptait 24,85 millions d'utilisateurs au début de 2024 ;
- YouTube comptait 22,80 millions d'utilisateurs algériens ;
- Le nombre d'utilisateurs de Messenger a atteint les 16,4 millions d'utilisateurs ;
- Le nombre d'utilisateurs du réseau Instagram a atteint 11,4 millions d'utilisateurs ;
- Pour Snapchat, le nombre d'utilisateurs a atteint les 7,88 millions ;
- Le réseau professionnel LinkedIn, comptait 3,90 millions de membres ;
- Twitter souffre toujours en Algérie avec 1,24 millions d'utilisateurs seulement.

<sup>74</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria> consulté le 13/03/2024 à 19h.

## **Section 3 : Facebook, outil de communication par excellence.**

Dans cette section, nous explorerons les différentes bases qui font de Facebook un outil de communication par excellence.

### **1. Introduction au réseau social Facebook :**

Facebook s'est imposé comme l'un des réseaux sociaux les plus marquants de notre époque. Depuis ses modestes débuts en 2004, il a initié une véritable révolution dans la manière dont nous communiquons, partageons et interagissons en ligne.

#### **1.1. Origines de Facebook :**

Facebook a été créé par Mark Zuckerberg et ses camarades de l'université Harvard, en février 2004. À l'origine, le site était réservé aux étudiants de Harvard et permettait aux utilisateurs de créer des profils personnels, d'ajouter des amis et de partager des messages et des photos ;

Le site a rapidement gagné en popularité parmi les étudiants de Harvard et a commencé à s'étendre à d'autres universités américaines ;

Au cours des années suivantes, Facebook a connu une croissance rapide et s'est étendu à des milliers d'universités et d'écoles secondaires aux États-Unis et dans d'autres pays. En septembre 2006, Facebook a ouvert ses portes au grand public, permettant à toute personne âgée de 13 ans ou plus de s'inscrire sur le site.<sup>75</sup>

#### **1.2. Les fonctionnalités de Facebook :**

Les principales fonctionnalités de Facebook sont nombreuses et elles se présentent comme suit :

- **Profil :** Chaque utilisateur dispose d'un profil personnel où il peut ajouter des informations telles que sa photo de profil, sa biographie, ses centres d'intérêt, son emploi, son éducation, etc. Le profil est le point central de l'identité numérique de l'utilisateur et sa propre vitrine personnelle sur Facebook.<sup>76</sup> De plus, à partir de leur

---

<sup>75</sup> <https://lesreseauxsociaux.fr/histoire-facebook/> consulté le 14/03/2024 à 22h20.

<sup>76</sup> PINONCELY, (L), Op.cit. p.56.

profil, les utilisateurs peuvent se mettre en relation avec d'autres utilisateurs (les fameux « amis ») en utilisant la fonctionnalité "Ajouter des amis" mais ne peuvent pas dépasser 5000 amis.<sup>77</sup>

- **Page :** Les Pages sont destinées aux entreprises, aux organisations et aux personnalités publiques. Une Page n'a pas d'amis mais des fans qui « aiment » la Page. Elles permettent aux entreprises de créer une présence officielle sur Facebook pour partager des actualités, des mises à jour, des promotions et du contenu avec leurs fans. Tout membre peut devenir fan d'une Page. Il n'y a pas de limite au nombre de fans, mais un algorithme interne décide de la portée des messages publiés. Une Page dispose de données statistiques et donne accès aux publicités.<sup>78</sup>
- **Groupe :** Le groupe Facebook est un espace de discussion exclusivement réservé aux utilisateurs particuliers, le plus souvent sur une thématique précise. Chaque membre peut alors s'exprimer en partageant du texte, des photos ou des vidéos.<sup>79</sup>
- **Publication :** L'interface de publication du profil Facebook offre diverses options pour partager du contenu, telles que des statuts textuels, des liens vers des pages Internet ou des vidéos, des vidéos téléchargées ou en direct, ainsi que des photos seules ou en albums. En outre, les Pages Facebook permettent aux entreprises et aux organisations de publier des offres promotionnelles, des événements à venir, des moments-clé et des articles détaillés, offrant ainsi une gamme étendue de moyens pour communiquer et interagir avec leur public cible.<sup>80</sup>
- **Like et réactions :** Les utilisateurs peuvent exprimer leur réaction à une publication en appuyant sur le bouton "J'aime" ou en choisissant parmi une gamme de réactions telles que "J'adore", "Haha", "Wouah", "Triste" ou "Grr".
- **Commentaires :** Les utilisateurs peuvent interagir avec les publications de leurs amis ou des pages en laissant des commentaires pour partager leurs réactions positifs ou négatifs, leurs opinions ou leurs réflexions.
- **Partage :** Les utilisateurs peuvent partager des publications, des photos, des vidéos et d'autres contenus intéressants avec leurs amis en les publiant sur leur propre profil ou en les envoyant directement à des contacts.

---

<sup>77</sup> CONFINO, (F) et autres : *Je développe mon activité grâce à Facebook*, édition Dunod, Malakoff ; collection J'ouvre ma boîte, 2016, p.8.

<sup>78</sup> BLADIER, (C) : *La Boîte à outils des réseaux sociaux*, édition Dunod, Ed.4, Malakoff ; collection Bâ0 la boîte à outils, 2016, p.14.

<sup>79</sup> PELLERIN, (C) : *La Méga Boîte à outils des réseaux sociaux*, édition Dunod, Malakoff, 2022, p.31.

<sup>80</sup> <https://www.webmarketing-conseil.fr/facebook/> consulté le 18/03/2024 à 13h10.

- **Messagerie instantanée :** Facebook Messenger est le service de messagerie instantanée, intégré au réseau social Facebook. Cette messagerie permet aux particuliers d'échanger avec leurs proches et aux professionnels de communiquer avec leurs clients à travers des messages, des appels simples ou appels vidéos.<sup>81</sup>
- **Evènement :** Les événements sur Facebook permettent aux utilisateurs de créer des occasions spéciales et d'inviter leurs amis, tout en gérant les détails tels que la date, l'heure, l'emplacement et la liste des invités. De manière similaire, les pages peuvent également créer des événements. Grâce aux événements Facebook, vous pouvez toucher un large public : lorsque quelqu'un se déclare "intéressé" pour assister à votre événement, cette information est partagée dans le fil d'actualité de ses amis. Ainsi, votre événement est recommandé indirectement par un tiers à ses amis, ce qui constitue un puissant relais de communication, similaire au bouche-à-oreille.<sup>82</sup>
- **Stories :** Les stories sont des photos ou des vidéos éphémères, qui disparaissent de votre page Facebook au bout de 24h seulement. Les stories favorisent la viralité et les interactions, car elles présentent dans la partie inférieure de l'écran un bouton de partage, ainsi qu'une boîte de dialogue, pour lancer une conversation par Messenger. De plus, il est tout à fait possible de réagir à une story par un like ou une réaction.<sup>83</sup>
- **Marketplace :** Facebook Marketplace, une plateforme intégrée au réseau Facebook, simplifie l'achat et la vente d'objets locaux. Les utilisateurs peuvent publier des articles à vendre, tandis que les acheteurs ont la possibilité de personnaliser leur zone de recherche pour découvrir de nouveaux produits. Cette plateforme offre une variété d'articles, neufs ou d'occasion, et il est important de souligner que son utilisation requiert d'être majeur.<sup>84</sup>
- **Publicité :** Facebook propose un support publicitaire qui offre des options de ciblage performant pour augmenter la visibilité non seulement « interne » à Facebook de vos parutions, vos jeux, vos offres ou tout simplement de votre page, mais aussi « externe » à Facebook, qui renvoie hors du réseau social, votre site officiel par exemple.<sup>85</sup>

---

<sup>81</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/tools/facebook-messenger/> consulté le 18/03/2024 à 14h00.

<sup>82</sup> GALLIC, (C) et MARRONE, (R), Op.cit., p.337.

<sup>83</sup> BIELKA, (S) : *Le grand livre des réseaux sociaux : Toutes les techniques professionnelles sur Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn et Pinterest*, édition Gereso, Ed.3, Le Mans, 2022, p.204.

<sup>84</sup> <https://metricool.com/fr/facebook-marketplace/> consulté le 19/03/2024 à 16h45.

<sup>85</sup> PINONCELY, (L), Op.cit. p.67.

## 2. La stratégie de communication via Facebook :

La stratégie de communication sur Facebook pour une entreprise peut être essentielle pour sa visibilité, son engagement et sa croissance. Voici quelques étapes clés pour élaborer une stratégie efficace :

### 2.1. Définir les objectifs :

Les principaux objectifs d'une stratégie de communication sur Facebook se présentent comme suit :<sup>86</sup>

- Faire connaître son activité : Utiliser Facebook pour augmenter la visibilité de l'entreprise et faire savoir au public l'existence de ses produits ou services.
- Attirer de nouveaux clients ou partenaires : Utiliser la plateforme pour élargir son audience et attirer de nouveaux clients potentiels ou partenaires commerciaux.
- Améliorer l'image de marque : En partageant du contenu pertinent, engageant et valorisant.
- Convertir les prospects en clients et stimuler les ventes : En utilisant des promotions, des offres spéciales ou des publicités ciblées.
- Rediriger du trafic vers son propre site web : Où les visiteurs peuvent obtenir plus d'informations sur ses produits ou services et effectuer des actions telles que des achats.

### 2.2. Connaître le public cible :

Plus vous apprenez à connaître votre clientèle actuelle et potentielle sur les réseaux sociaux, et mieux vous pouvez interagir avec elle. Grâce aux outils sur Facebook, vous pouvez consulter les données démographiques de votre audience, ses centres d'intérêt, ses comportements et plus encore.<sup>87</sup> Cela vous permettra d'adapter votre contenu pour le rendre plus pertinent pour eux.

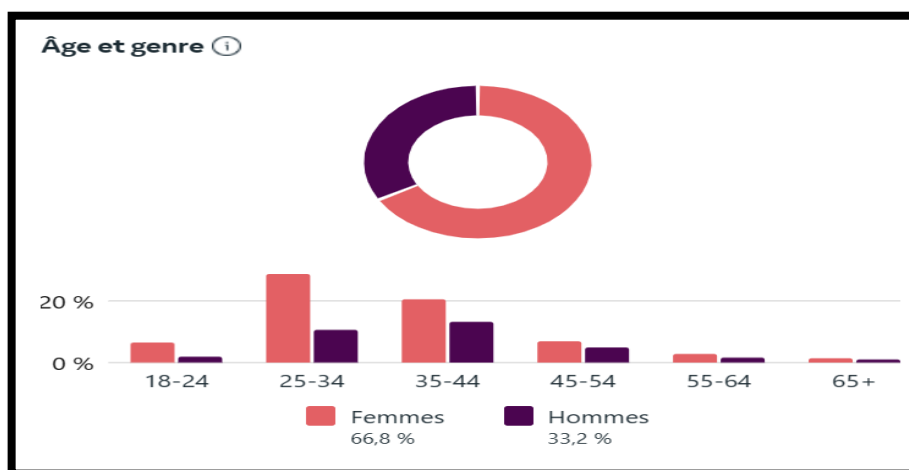
Exemple : Ces statistiques basées sur la répartition par âge et sexe sur l'audience actuelle provenant d'une page Facebook.

---

<sup>86</sup> PINONCELY, (L), Op.cit. p.57.

<sup>87</sup> <https://www.facebook.com/business/goals/create-social-media-strategy/> consulté le 20/03/2024 à 18h05.

Figure n°9 : Statistiques d'une page Facebook.



Source : Statistiques tirées de la page Facebook Couzina.net Shop.

Ces données démographiques sont précieuses pour comprendre notre audience sur Facebook et façonner notre contenu en conséquence.

Avec 66,8% de femmes et 33,2% d'hommes, nous avons une idée claire de la répartition des sexes parmi nos abonnés. Cela nous permet de mieux comprendre qui compose notre audience principale.

En connaissant le sexe dominant de notre audience, nous pouvons adapter notre contenu pour mieux répondre à leurs intérêts, leurs préoccupations et leurs besoins spécifiques. Par exemple, nous pourrions créer du contenu qui aborde des sujets qui résonnent davantage avec les femmes car elles sont la majorité de notre audience.

### 2.3. Produire un contenu pertinent :

Pour une stratégie de communication performante sur Facebook, la qualité, la variété et la pertinence des publications sont cruciales. Il est essentiel de produire ou de relayer des contenus originaux, informatifs, utiles, divertissants et diversifiés, tant sur le fond (thèmes abordés) que sur la forme (photos et GIF, vidéos, textes, liens cliquables, etc.). Cela garantit que votre audience reste engagée et trouve de la valeur dans votre contenu.<sup>88</sup>

<sup>88</sup> CONFINO, (F) et autres, Op.cit. p.70.

### 2.4. Encourager l'interaction :

Il existe en effet trois types d'interactions possibles pour les internautes sur Facebook, et chacune doit provoquer une réaction de votre part :<sup>89</sup>

- Le commentaire : Un commentaire = une réponse, si possible ouvrant encore davantage le débat ou impliquant d'autres membres de la communauté ;
- Le like : Si la personne qui like votre message n'est pas encore fan de votre page, interagissez avec elle en l'invitant à le faire.
- Le partage : si la personne partage votre message, likez son partage et remerciez-la en commentant directement son partage.

Il faudrait être créatif, rigoureux et patient, pour stimuler au maximum les échanges.

### 2.5. Utiliser la publicité :

Dans le Business Manager, vous administrez vos annonces à travers le gestionnaire de publicités, également connu sous le nom d'« Ads Manager ». Cet outil est conçu pour faciliter la gestion de multiples campagnes, ensembles de publicités et annonces pour les entreprises. Selon les explications de Facebook, il simplifie la création, la modification, la gestion et l'optimisation à grande échelle des campagnes sur une variété de pages et de comptes publicitaires distincts. Avec le gestionnaire de publicités de Facebook, vous pouvez :<sup>90</sup>

- Créer divers types d'annonces (images, vidéos, etc.) et les diffuser sur différentes plateformes telles que Facebook, Instagram, et Messenger ;
- Définir des critères de ciblage précis pour atteindre votre public cible en fonction de l'âge, du sexe, de la localisation géographique, des intérêts, du comportement en ligne, etc. ;
- Établir un budget quotidien ou total pour votre campagne publicitaire ;
- Accéder à des données détaillées sur les performances de vos annonces, notamment le taux de clics, le coût par clic, le taux de conversion, etc., pour évaluer l'efficacité de vos campagnes et apporter des ajustements si nécessaire.

---

<sup>89</sup> BIELKA, (S), Op.cit. p.153.

<sup>90</sup> COMBRET, (C) et RAIS, (M), Op.cit. p.54.

### 2.6. Analyser et ajuster :

L'espace « Statistiques » de Facebook est une fonctionnalité disponible sur toutes les pages à partir de 25 fans. Il donne un aperçu global des performances réalisées par les contenus publiés et de l'intérêt des internautes pour ce que vous leur proposez ;

Ces statistiques sont gratuites et vous donnent toutes les informations dont vous avez réellement besoin pour suivre et analyser les performances de vos publications et puis ajustez votre stratégie en conséquence.<sup>91</sup>

A partir de l'espace « Statistiques » de Facebook, vous obtiendrez différents types de données, à savoir :

- Vue d'ensemble (récapitulatif des données clés de votre page) ;
- Mentions « j'aime » (évolution de l'audience sur votre page) ;
- Portée (évolution de la visibilité de vos publications) ;
- Actions sur la page (clics sur vos call-to-action) ;
- Publications (engagement sur vos contenus) ;
- Personnes (données démographiques de vos fans) ;

Vous pourrez également choisir de surveiller la concurrence avec un module nommé « Pages à surveiller ». Vous obtiendrez alors des informations telles que le gain de fans, le nombre de publications et l'engagement sur les contenus des pages de votre choix.<sup>92</sup>

### 3. Les chiffres clés de Facebook :

#### 3.1. Dans le monde entier :

D'après le dernier rapport de Datareportal sur les statistiques des plateformes de médias sociaux les plus utilisées dans le monde :<sup>93</sup>

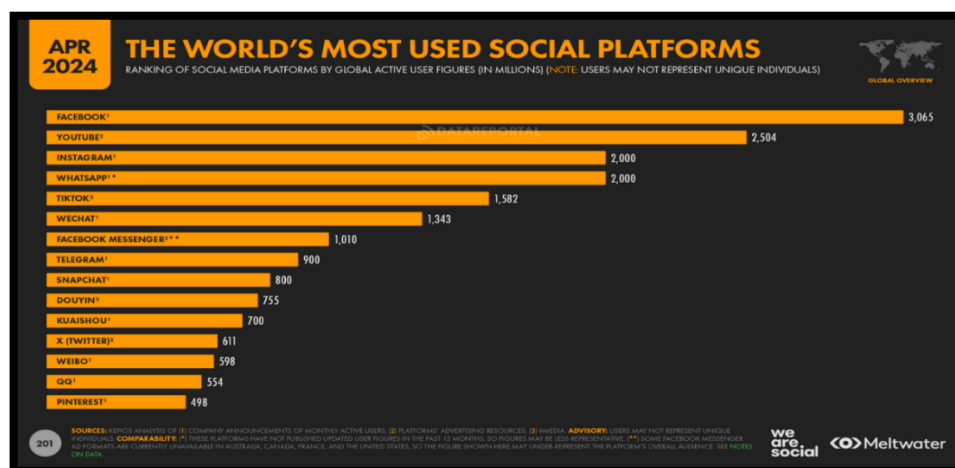
---

<sup>91</sup> PELLERIN, (C) : *La Boîte à outils du community manager*, édition Dunod, Ed.2, Malakoff ; collection Bâ0 la boîte à outils, 2023, p.47.

<sup>92</sup> Ibid. p.49.

<sup>93</sup> <https://datareportal.com/social-media-users> consulté le 21/03/2024 à 19h10.

Figure n°10 : Les plateformes de médias sociaux les plus utilisées dans le monde.



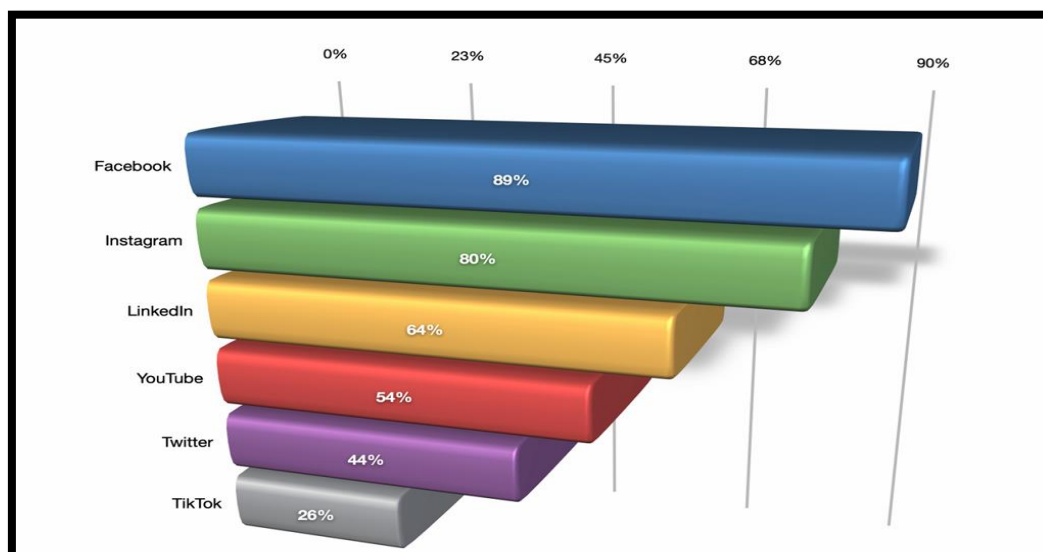
Source : <https://datareportal.com/social-media-users> consulté le 21/03/2024 à 19h10.

- Facebook a franchi la barre des 3 milliards d'utilisateurs actifs mensuels au premier trimestre de 2024, soit 3.065 milliards.
- Pour le 1er trimestre 2024, Facebook annonce un Chiffre d'Affaires de 36,455 milliards de dollars, ce qui représente une hausse de 27% par rapport au premier trimestre 2023 (28,645 milliards de dollars).<sup>94</sup>
- En 2023, Facebook annonce un Chiffre d'Affaires de 134,902 milliards de dollars, et un bénéfice annuel de 39,098 milliards de dollars.<sup>95</sup>

<sup>94</sup> <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2024/Meta-Reports-First-Quarter-2024-Results/default.aspx> consulté le 21/03/2024 à 19h30.

<sup>95</sup> [https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc\\_financials/2023/q4/Meta-12-31-2023-Exhibit-99-1-FINAL.pdf](https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2023/q4/Meta-12-31-2023-Exhibit-99-1-FINAL.pdf) consulté le 21/03/2024 à 19h45.

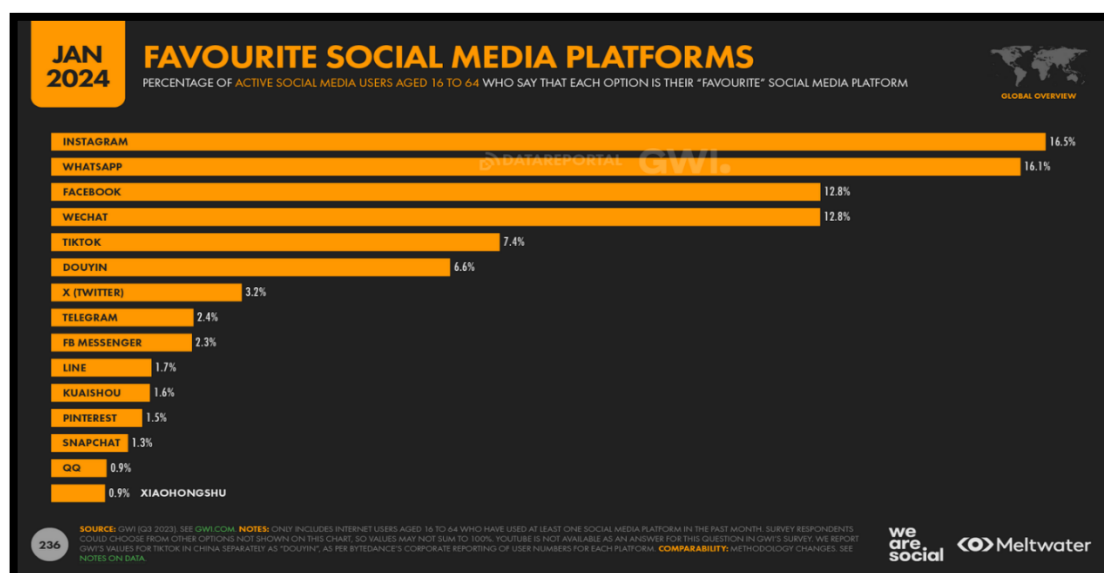
Figure n°11 : Les plateformes de médias sociaux les plus utilisées par les marketeurs dans le monde.



Source : <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2023/> consulté le 21/03/2024 à 23h.

- En 2023, Facebook a été la plateforme la plus utilisée par les marketeurs dans le monde.<sup>96</sup>

Figure n°12 : Les plateformes de médias sociaux préférées des utilisateurs dans le monde.



<sup>96</sup> <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2023/> consulté le 21/03/2024 à 23h.

Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> consulté le 21/03/2024 à 23h15.

- Les dernières données (janvier 2024) révèlent que Facebook est désormais la troisième plateforme de médias sociaux "préférée" dans le monde, avec 12.8 % des utilisateurs d'Internet âgés de 16 à 64 ans choisissant cette plateforme parmi toutes les autres.<sup>97</sup>

### 3.2. En Algérie :

D'après le dernier rapport de Datareportal sur les statistiques du digital en Algérie :<sup>98</sup>

- La population de l'Algérie s'élevait à 45,95 millions en janvier 2024.
- Il existe 24,85 millions d'utilisateurs en Algérie au début de 2024, soit 54% de la population totale.
- Augmentation de 4,1 millions d'utilisateurs algériens (+19,5 %) entre janvier 2023 et janvier 2024.

## Conclusion :

À l'issue de ce chapitre, nous avons démontré le rôle crucial de la communication digitale dans le paysage actuel. Nous avons souligné l'importance pour les entreprises de comprendre et d'exploiter pleinement les opportunités offertes par les outils numériques, en particulier les médias sociaux, notamment les réseaux sociaux, tel que Facebook avec sa large base d'abonnés. En investissant dans la compréhension et l'utilisation stratégique de ces plateformes, les entreprises peuvent atteindre une large audience, renforcer leur image de marque et surveiller leurs campagnes en temps réel. Les médias sociaux émergent comme une priorité pour les départements marketing, offrant de nouveaux canaux pour influencer la notoriété, l'image et la réputation en ligne des marques. En intégrant ces outils de communication dans leur stratégie globale, les entreprises peuvent mieux interagir avec leur public cible et rester compétitives dans un environnement numérique en constante évolution.

---

<sup>97</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> consulté le 21/03/2024 à 23h30.

<sup>98</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria> consulté le 21/03/2024 à 23h35.

**CHAPITRE II : L'e-réputation,  
concepts et fondements**

### **Introduction :**

Dans le chapitre précédent, nous avons exploré l'évolution du Web 2.0, qui a transformé internet en un espace de liberté d'expression, notamment avec l'avènement des réseaux sociaux devenus le canal de communication privilégié des internautes. Cette transformation a permis à l'information de circuler instantanément, rendant le Web un lieu où les réputations se construisent et se défont rapidement.

L'e-réputation est désormais un enjeu majeur pour les entreprises. Elle représente une extension directe de la réputation traditionnelle, mais amplifiée par la portée et la vitesse de diffusion de l'information sur les plateformes digitales. L'e-réputation permet à toutes les parties prenantes d'une entreprise, acteurs internes et externes, d'interagir en permanence et d'influencer l'image de l'organisation. Cette dynamique crée des opportunités, mais aussi des défis, car l'entreprise doit gérer des communications qu'elle ne contrôle pas toujours. Sa gestion est donc devenue cruciale pour toute marque.

Dans ce deuxième chapitre, subdivisé en trois sections, nous allons approfondir notre compréhension de l'e-réputation. La première section sera dédiée à l'évolution de la réputation à l'e-réputation, en expliquant les concepts clés et les vecteurs de cette transformation. Nous aborderons ensuite, dans la deuxième section, les enjeux et objectifs de l'e-réputation. Enfin, la troisième section se concentrera sur la gestion de l'e-réputation.

### **Section 1 : De la réputation à l'e-réputation.**

Dans un monde de plus en plus connecté, l'importance de la réputation ne se limite plus aux interactions personnelles. L'avènement de l'Internet a transformé la manière dont les individus, les entreprises et les institutions sont perçus, créant ainsi ce que l'on appelle l'e-réputation.

Dans cette section, nous allons traiter l'e-réputation, ses concepts voisins, ses parties prenantes et ses vecteurs.

#### **1. Le concept de la réputation et l'E-réputation :**

Avant de définir l'e-réputation, il est important de clarifier le concept de réputation dans son ensemble.

##### **1.1. Définition de la réputation :**

Le dictionnaire Larousse propose deux définitions : « *La réputation est la manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public.* », « *Opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un, quelque chose.* ».<sup>99</sup>

Et selon AIM (O) et BILLIET (S) : « *La notion de réputation est ancienne. Elle est présente depuis que les hommes vivent en société. C'est la perception, l'appréciation qu'autrui peut avoir de quelqu'un ou quelque chose. Cette expression est aussi synonyme de renommée, c'est-à-dire d'opinion favorable ou défavorable que l'on a d'un sujet* ».<sup>100</sup>

La réputation peut donc se définir comme les actions, performances et comportements de l'entreprise depuis sa création, perçus par les parties prenantes, notamment en fonction de leurs attentes, leurs croyances et leurs valeurs, qui leur permettent d'émettre un jugement qui façonne le prestige, la réputation de l'entreprise.<sup>101</sup>

---

<sup>99</sup> <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/reputation/68543> consulté le 24/03/2024 à 9h25.

<sup>100</sup> AIM, (O) et BILLIET, (S) : *Communication*, édition Dunod, Ed.2, Malakoff, 2020, p.213.

<sup>101</sup> DIGOUT, (J), et autres : *E-Réputation des marques, des produits, des dirigeants*, édition Vuibert, Paris ; collection Lire agir, 2013, p.105.

En résumé, nous pouvons dire que la réputation est c'est tout ce que les gens disent sur une personne ou une entité, basé sur leurs actions, comportements et interactions.

### 1.2. Définition de l'e-réputation :

L'e-réputation est un terme récent qui synthétise tout ce qui touche à la réputation additionnée du « e » d'Internet. La réputation est vieille comme le monde. Le « e » d'Internet représente la modernité, un moyen d'échange entre personnes sur les réseaux sociaux.<sup>102</sup>

Selon RIOM (A), et autres : *«L'e-réputation est composée de l'image subjective que renvoient à un internaute l'ensemble des contenus qui lui sont accessibles en ligne, en rapport avec la marque. Ces contenus peuvent être créés par les internautes ou par la marque elle-même, sur différentes sources telles que les blogs, les forums, les réseaux sociaux, les sites d'avis de consommateurs, etc. Elle passe donc par des prescripteurs qui vont donner un avis positif ou négatif.»*<sup>103</sup>

Et selon ANTOINE DE TOURNEMIRE : *«L'e-réputation est la réputation, l'opinion commune (produite par la somme des informations, avis, échanges, commentaires, rumeurs...) disponible sur le Web au sujet d'une entité/marque, d'une personne morale (organisation) ou physique (particuliers et professionnels), réelle (représentée par un nom ou un pseudonyme) ou imaginaire, telle qu'elle est perçue par les internautes.»*<sup>104</sup>

En résumé, nous pouvons dire que l'e-réputation est l'ensemble des opinions, informations et commentaires diffusés sur une personne ou une entité sur Internet, influencés par leurs actions, comportements et interactions en ligne.

### 1.3. La différence entre la réputation et l'e-réputation :

À l'ère numérique où la réputation peut être façonnée en un instant, il est crucial de comprendre les nuances entre la réputation traditionnelle et l'e-réputation. Le tableau ci-dessous représente les principales différences entre ces deux concepts :

---

<sup>102</sup> ADAMY, (G) : *Le web social et l'e-réputation : Le nouveau pouvoir des consom'acteurs*, édition Gualino, Paris ; collection 100 pages pour comprendre, 2012, p.55.

<sup>103</sup> RIOM, (A), et autres : *Toute la fonction Communication*, édition Dunod, Paris ; collection Toute la fonction..., 2010, p.220.

<sup>104</sup> DE TOURNEMIRE (A) : *Manager son E-réputation*, édition Ellipses, Paris ; collection Formation et Pratiques pro, 2021, p.11.

**Tableau n°2 :** La différence entre la réputation et l'e-réputation.

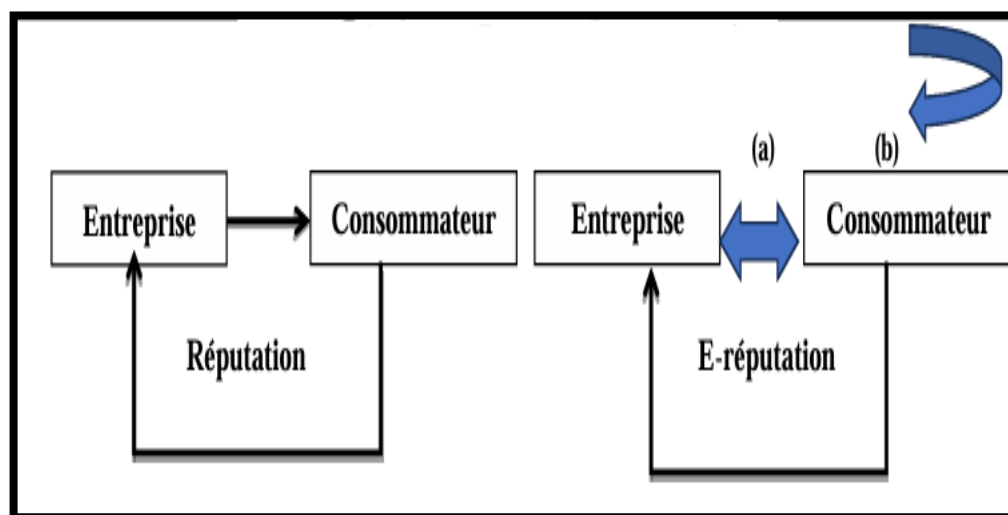
Aspect	Réputation	E-réputation
Nature	Basée sur les interactions personnelles	Basée sur les interactions sur le web
Médias	Médias traditionnels, Bouche à oreilles (BAO)	Médias en ligne : réseaux sociaux, sites web, blogs, forums...
Durabilité	Évolue lentement dans le temps	Souvent éphémère, peut changer rapidement
Surveillance	Plus difficile à surveiller	Plus facile à surveiller et à influencer
Diffusion	Plus lente	Plus rapide grâce à la vitesse de l'internet
Mémoire collective	Peut être oubliée avec le temps	Les informations en ligne peuvent être archivées pendant longtemps, ce qui signifie qu'elles peuvent persister indéfiniment
Portée	Limitée à un cercle social ou professionnel restreint	Peut avoir une portée mondiale, touchant un public beaucoup plus large
Accessibilité	Principalement locale ou régionale	Globale, accessible à un large public à l'échelle mondiale
Visibilité	Généralement moins visible, plus discrète	Facilement accessible et visible par quiconque recherche des informations en ligne

**Source :** Elaboré par nos soins.

La réputation est un concept bidimensionnel qui comporte la réputation classique transmise par les moyens dits traditionnels de communication et qui correspond aux perceptions positives ou négatives, faibles ou fortes, que font les parties internes et externes à l'entreprise.

L'e-réputation, quant à elle, reflète l'image que forgent les internautes d'une personne ou d'une organisation sur les réseaux sociaux et Internet.<sup>105</sup>

Figure n°13 : le modèle de la réputation et l'e-réputation.



Source : CASTELLANO, (S) et DUTOT, (V) : «Une analyse de l'e-réputation par analogie ou contraste avec la réputation : une approche par les médias sociaux», revue française du marketing - Septembre 2013, N°24, p.46.

La figure ci-dessus met en évidence la construction de l'e-réputation, résultant d'une collaboration intense entre les marques et les consommateurs (a).

Cette e-réputation existe en dehors de l'entreprise, par exemple, par la création de pages Facebook non officielles par des fans, échappant partiellement à son contrôle (b).<sup>106</sup>

## 2. Définition des concepts voisins de la réputation :

Nous allons clarifier les concepts suivant : identité numérique, l'image de la marque et la notoriété, que souvent sont confondus avec l'e-réputation. Cela nous permettra de mieux saisir les nuances et les différences entre ces termes et l'e-réputation.

<sup>105</sup> HAKIM, (M), CHROQUI, (R) et GHOSN, (C): « E-Réputation et Réputation : des regards croisés Une analyse comparative conceptuelle », Journal of Performance Management, ISSN : 2820-7327, Volume 2, Issue 1, 2023, PP.112-125

<sup>106</sup> CASTELLANO, (S) et DUTOT, (V), Opc.it. p.46.

### 2.1. Définition de l'identité numérique :

La notion d'identité numérique peut se définir comme « l'ensemble des contributions et des traces qu'une entreprise (ou une personne) laisse en ligne, volontairement ou non ». Cette sorte de carte d'identité virtuelle se forme à partir de deux grands types de données : des données formelles provenant d'organismes officiels : sites institutionnels (administrations, entreprises...), répertoires d'entreprises... ; des données informelles à l'origine de contributions volontaires : publication sur les blogs, les réseaux sociaux, les forums...<sup>107</sup>

Elle est la facette qu'une entreprise laisse volontairement ou involontairement voir d'elle sur internet (publications sur les réseaux sociaux, communiqués de presse, vidéos, commentaires sur un blog ou un forum, données en générales, etc.).<sup>108</sup>

Nous pouvons dire alors que l'identité numérique concerne ce que nous choisissons de partager en ligne, tandis que l'e-réputation est la manière dont les autres perçoivent et interprètent cette présence en ligne, qu'elle soit positive ou négative.

### 2.2. Définition de l'image de marque :

D'après LIBAERT et JOHANNES : « *L'image peut être définie comme un ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque ou d'une organisation.* »<sup>109</sup>

Selon cette définition on peut donc dégager trois niveaux distincts pour décomposer une image :<sup>110</sup>

- L'image réelle peut se définir à partir d'éléments objectifs et d'indicateurs chiffrés permettant de définir la taille, le niveau d'activité et le développement d'une organisation. Elle est constituée par la réalité de chaque organisation avec ses forces et ses faiblesses, incluant son positionnement stratégique et concurrentiel sur un marché ou un segment de marché ;
- L'image voulue repose sur la manière dont une organisation souhaite être perçue par une population cible. Elle résulte d'un travail de mise en forme de la réalité, visant à mettre en exergue certaines dimensions (réelles ou supposées). Nous sommes ici dans le domaine de la communication corporate, des marques et de la publicité ;

<sup>107</sup> BREILLAT, (J), Op.cit. p.160.

<sup>108</sup> TAMSERDAD, (R) : Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'E-réputation de l'entreprise. Etude de Cas : DJEZZY, mémoire de Master, EHEC Alger, 2017, P 44.

<sup>109</sup> BREILLAT, (J), Op.cit. p.162.

<sup>110</sup> Idem

- L'image perçue réside dans la façon dont un public visé (segment sur lequel on projette l'image) voit et perçoit une organisation.

La réputation d'une organisation peut donc être associée à son image perçue et l'E-réputation à l'image que les internautes se font d'une organisation. L'image se construit via des campagnes et s'étudie par sondage, tandis que la réputation se construit toute seule au travers des discours, notamment des internautes.<sup>111</sup>

### 2.3. Définition de la notoriété :

Selon BAYNAST et autres : «*La notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque. Elle est la première étape requise pour une politique de marque et c'est un objectif recherché.*»<sup>112</sup>

LAI et autres, définissent la notoriété comme : «*le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un groupe d'individus dans une catégorie de produits donnée.*»<sup>113</sup>

Une marque doit se faire connaître de ses consommateurs. Un bon score de notoriété n'est pas un gage automatique d'achat, mais constitue une condition nécessaire pour qu'une marque existe sur le marché.<sup>114</sup>

On distingue trois niveaux de notoriété, du plus faible au plus fort : la notoriété assistée, la notoriété spontanée et le top of mind ou notoriété de premier rang.<sup>115</sup>

- La notoriété assistée mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de noms.
- La notoriété spontanée se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité.
- La notoriété dite top of mind mesure le pourcentage de personnes qui, en réponse à une question de notoriété spontanée, citent la marque en premier.

---

<sup>111</sup> BREILLAT, (J), Op.cit. p.164.

<sup>112</sup> BAYNAST, (A), et autres : *Mercator : Tout le marketing à l'heure de la data et du digital*, édition Dunod, Ed.13, Malakoff, 2021, p.1400.

<sup>113</sup> LAI, (C), et autres : *La marque*, édition Dunod, Ed.3, Malakoff ; collection Les Topos, 2016, p.53.

<sup>114</sup> Idem

<sup>115</sup> BAYNAST, (A), et autres, Op.cit. PP.1401-1402.

Nous pouvons dire que la réputation se rapporte à l'opinion générale des consommateurs fondée sur les actions, performances et comportements de l'entreprise depuis sa création, tandis que la notoriété concerne le niveau de reconnaissance de l'entreprise dans le public.

### 3. Les parties prenantes de l'e-réputation :

L'e-réputation est la perception d'une personne ou d'une entreprise sur Internet, influencée par une multitude de parties prenantes. Ces parties prenantes peuvent être internes (individus, entreprise) ou externes (clients, médias, influenceurs...etc.).

#### 3.1. Acteurs internes :

Les acteurs internes se présentent comme suit :<sup>116</sup>

- **Entreprise :** Tout ce qui ressort de la communication de l'entreprise, comme les publicités, les publications sur les réseaux sociaux, les communiqués de presse. Il est aussi important de garder un œil sur les autres types de messages envoyés par l'entreprise, comme les rapports financiers ou les offres d'emploi. On trouve de nombreux exemples de crises subies par des entreprises qui ont publié des offres d'emploi jugées scandaleuses ;
- **Individus :** Les dirigeants, les employés et les membres d'une organisation jouent un rôle crucial dans la formation de son e-réputation à travers leurs actions en ligne, leurs publications et leurs interactions sur les réseaux sociaux. Chaque commentaire, partage ou like de la part de ces individus peut avoir un impact significatif sur la perception de l'entreprise. Des crises de réputation ont souvent été déclenchées par des propos offensants ou mal interprétés tenus par des PDG ou des employés devant les médias ou sur des plateformes publiques. À l'inverse, un PDG charismatique et respecté par le grand public peut considérablement renforcer l'image positive de l'entreprise, servant d'ambassadeur et instaurant un climat de confiance et de respect.

#### 3.2. Acteurs externes :

Les acteurs externes se présentent comme suit :<sup>117</sup>

- **Les internautes :** Les consommateurs, clients ou prospects peuvent avoir un impact énorme sur la réputation, positif ou négatif. En laissant leur avis sur des plateformes d'avis consommateurs ou simplement en s'exprimant sur les médias sociaux, ils

---

<sup>116</sup> Livre blanc : GUIDE ANALYSER ET AMELIORER VOTRE E-REPUTATION, édition Meltwater, 2018, p.6.

<sup>117</sup> Ibid. p.7.

peuvent soit convaincre leur réseau d'acheter les produits, ou au contraire, de s'en éloigner. La révolution du Web 2.0 a donné naissance à un phénomène majeur : la viralité de la parole des internautes. Ce feedback des clients est donc crucial pour une stratégie de gestion de l'e-réputation. Le pouvoir des internautes est indéniable désormais, ils exercent un rôle central dans la perception en ligne d'une entreprise. Aujourd'hui, le consommateur n'est plus un simple spectateur ; il exprime volontiers ses opinions sur les marques, leurs produits et services, devenant ainsi un "consomm'acteur" averti et exigeant ;

- **Les médias :** Les médias traditionnels et en ligne jouent un rôle crucial dans l'influence de l'e-réputation à travers leurs reportages, critiques et articles. Leur couverture peut significativement modeler la perception publique d'une personne ou d'une entreprise. Les commentaires et les reportages diffusés dans la presse écrite, en ligne, à la télévision ou à la radio ont un impact direct sur l'image publique. Par exemple, un article positif bien placé dans un journal local peut rapidement se traduire par une augmentation de la fréquentation d'une boutique, tandis qu'une critique négative peut entraîner une baisse de la confiance des consommateurs. De plus, les médias en ligne ont une portée virale, ce qui signifie que les informations, qu'elles soient positives ou négatives, peuvent se propager rapidement et atteindre un large public en peu de temps ;
- **Les concurrents :** Les concurrents peuvent jouer un rôle significatif dans la création de crises qui impactent négativement l'e-réputation d'une entreprise. Ils peuvent le faire de diverses manières, notamment en publiant des avis défavorables, en répandant des rumeurs malveillantes, en diffusant des informations erronées, en utilisant des publicités comparatives agressives, ou même en pratiquant le dénigrement direct. Ces stratégies visent à affaiblir la perception publique de l'entreprise et peuvent sérieusement compromettre sa réputation en ligne. Une gestion proactive et stratégique de la communication est donc essentielle pour contrer ces attaques et protéger l'e-réputation de l'entreprise ;
- **Les influenceurs :** Les influenceurs peuvent radicalement transformer votre e-réputation par un simple message. Le lien étroit qu'ils entretiennent avec leur public peut avoir des effets très positifs, car ce public accorde une grande confiance à leurs recommandations. De nombreuses marques investissent désormais dans des collaborations avec des influenceurs pour promouvoir leurs produits. Cette stratégie

permet de créer une communication plus authentique et mieux acceptée par leur public cible, renforçant ainsi l'image de la marque et sa crédibilité ;

- **Les groupes de pression** : On rencontre notamment des organisations comme des syndicats ou des organisations non gouvernementales (ONG) qui, bien qu'elles n'aient pas toujours un lien direct avec l'entreprise, peuvent l'impliquer dans le cadre d'actions thématiques ou militantes. Ces groupes de pression ont la capacité d'influencer l'e-réputation d'une entreprise en initiant des campagnes, en publiant des rapports critiques, ou en mobilisant l'opinion publique sur des questions spécifiques. Par exemple, une ONG environnementale pourrait critiquer les pratiques de durabilité d'une entreprise, tandis qu'un syndicat pourrait attirer l'attention sur des conditions de travail jugées inacceptables. Ces actions peuvent attirer l'attention des médias et du public, ayant un impact significatif sur la perception de l'entreprise en ligne.<sup>118</sup>

#### 4. Les vecteurs de l'e-réputation :

Les vecteurs de l'e-réputation représentent les multiples plateformes en ligne, qui permettent la diffusion des informations et qui contribuent à façonner la perception des internautes à l'égard d'une entreprise ou d'un individu.

Les principaux vecteurs se présentent comme suit :<sup>119</sup>

- **Les forums et les sites de discussion** : Ils permettent aux utilisateurs de discuter, de poser des questions et de partager des avis sur une variété de sujets. Ils peuvent parfois sortir en bonne position dans les moteurs de recherche et sont à ce titre stratégiques ;
- **Les blogs** : Les blogs peuvent avoir une grande influence sur les internautes. Les journalistes, les experts et d'autres parties prenantes utilisent souvent les blogs pour partager leurs opinions et leurs analyses ;
- **Les wikis** : Les wikis, avec Wikipédia comme exemple le plus connu, sont des plateformes collaboratives où les utilisateurs peuvent contribuer à la création et à la modification du contenu ;
- **Les réseaux sociaux** : Les réseaux sociaux sont la représentation la plus emblématique du Web 2.0. Ils facilitent les interactions en ligne, offrant des outils de lobbying

---

<sup>118</sup> ROSOOR, (B) : *Agir sur l'e-réputation de l'entreprise : Développer et défendre son identité numérique*, édition Eyrolles, Ed.1, Paris ; collection Livres Outils, 2012, p50.

<sup>119</sup> RIOM, (A), et autres, Opc.it. PP.222-223.

puissants. Des groupes sur Facebook et des commentaires sur les sites communautaires peuvent rapidement créer du buzz et influencer l'opinion publique ;

- **Sites de partage de vidéos :** Les vidéos virales peuvent avoir un impact significatif sur l'e-réputation en amplifiant le message d'une marque ou en exposant ses faiblesses, es plateformes comme YouTube permettent de toucher un large public rapidement et efficacement ;
- **Les plateformes d'avis en ligne :** Ce sont des espaces où les utilisateurs peuvent partager leurs expériences et évaluer des produits, des services ou des entreprises. Elles jouent un rôle crucial dans la formation de l'e-réputation en fournissant des informations directes sur la satisfaction des clients et en influençant les décisions d'achat.
- **Site web :** Un site web bien conçu et optimisé contribue à renforcer la crédibilité et l'e-réputation de l'entreprise.

### Section 2 : Les enjeux et les objectifs de l'e-réputation

Dans cette section, nous aborderons les enjeux, les limites et les risques de l'e-réputation, ainsi que les objectifs visés par les entreprises dans la construction et la préservation de la réputation en ligne.

#### **1. E-réputation : enjeux, limites et risques :**

Dans l'univers complexe de l'e-réputation, explorer ses enjeux, ses limites et ses risques est essentiel pour naviguer avec succès dans le paysage numérique et protéger l'e-réputation de l'entreprise.

##### **1.1. Les enjeux de l'e-réputation :**

Ces dernières années, l'e-réputation est devenue cruciale tant pour les entreprises que pour les individus en raison des enjeux stratégiques et colossaux considérables qu'elle représente.<sup>120</sup>

---

<sup>120</sup> BODIN, (L) : *Entreprises, gérez votre e-réputation : les nouveaux outils pour être connu et reconnu*, édition Pearson, France, 2014, PPPP.4-5-6-7-9.

### ➤ **La communication :**

La 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.

C'est notamment pour cette raison que des entreprises regroupent fréquemment au sein de leur département communication les responsables de l'e-réputation de la marque. En travaillant son image de marque, en « communiquant », on récolte des résultats sur sa réputation. Une bonne réputation en ligne peut favoriser la confiance des consommateurs, renforcer les partenariats commerciaux et stimuler la croissance de l'entreprise.

### ➤ **L'influence :**

Les relations publiques 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 au(x) bon(s) décideur(s).

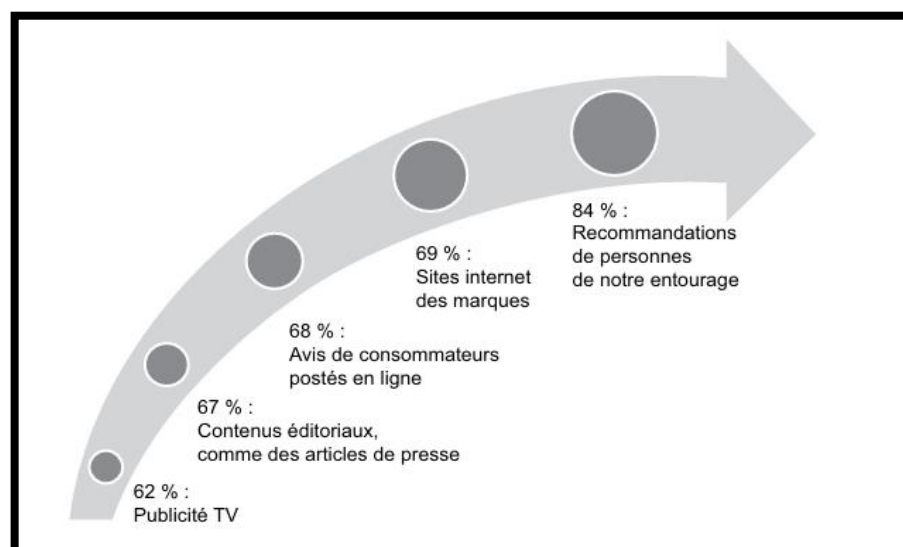
Le numérique peut tout à la fois fournir ces arguments, preuves ou illustrations, de même qu'il permet de déceler, d'entrer en contact ou encore de prendre à parti les décideurs clés dans une stratégie d'influence.

### ➤ **La publicité :**

Internet a révolutionné les métiers de la publicité. La confiance accordée à la publicité en ligne, quel que soit son format, met en évidence l'importance cruciale de maintenir une e-réputation positive pour une entreprise.

Selon une étude de Nielsen, les formes de publicité qui inspirent le plus confiance sont présentées sur la figure suivante :

Figure n°14 : Les formes de publicité qui inspirent le plus de confiance aux consommateurs.



Source : BODIN, (L), Opc.it. p.6.

Parmi les formes de publicité les plus appréciées par les consommateurs et qui leurs inspirent le plus confiance sont les recommandations des personnes de leur entourage, les sites internet des marques et les avis des consommateurs postés en ligne.

➤ **Le marketing et les ventes :**

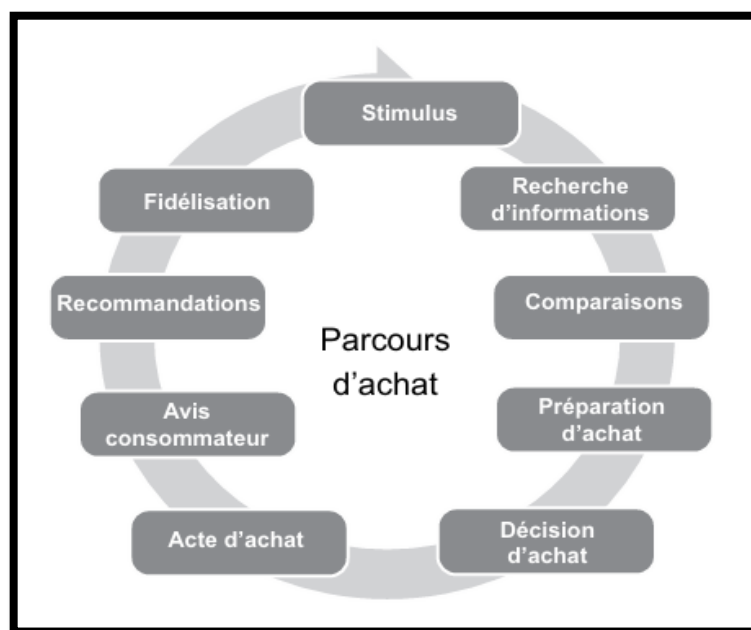
Les comportements d'achat des consommateurs sont de plus en plus influencés par leur activité en ligne. Les informations disponibles en ligne sur une entreprise, une marque ou un produit jouent un rôle déterminant dans la prise de décision d'achat.

Le parcours d'achat d'un individu est fortement lié à l'e-réputation de l'entreprise. Il y a donc un lien direct entre les données présentes sur Internet, l'achat, et donc les ventes.

Le parcours d'achat d'un consommateur comprend plusieurs étapes : d'abord, il est stimulé par des publicités, des recommandations ou un besoin ressenti, puis il recherche des informations et compare les options disponibles. Ensuite, il se prépare à l'achat en évaluant les modalités pratiques, avant de prendre sa décision finale et d'effectuer l'achat. Après l'achat, il peut partager son expérience et son opinion avec d'autres consommateurs. Enfin, l'entreprise vise à fidéliser le client pour favoriser des achats futurs en offrant un bon service après-vente, des promotions ou des programmes de fidélité.

Le schéma suivant illustre cette transformation :

Figure n°15: Le nouveau parcours d'achat consommateur.



Source : BODIN, (L), Opc.it. p.7.

➤ **Le recrutement :**

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.

**1.2. D'autres enjeux de l'e-réputation :**

JOUANNE Alexandre et autres distinguent deux autres enjeux primordiaux de l'e-réputation :<sup>121</sup>

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

Les réseaux sociaux offrent à chaque internaute un pouvoir d'expression sans précédent, ce qui oblige les entreprises à prêter une attention particulière aux retours des consommateurs. En mettant en valeur les retours positifs et en répondant efficacement aux retours négatifs, les entreprises peuvent renforcer leur e-réputation.

<sup>121</sup> JOUANNE, (A), et autres : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux, 12 modules pour construire sa stratégie social média*, édition Eyrolles, Paris ; collection Marketing, 2014, PP.42-44.

Le contenu positif autour d'une marque est un réel atout : il s'agit de le mettre en relief tout en mettant en avant l'avis des internautes pour qu'ils se sentent valorisés et puissent continuer à communiquer de façon positive autour de la marque. Ainsi, ces internautes deviennent des ambassadeurs de la marque, diffusant une image positive et authentique.

Pour ce qui est des contenus négatifs, il est crucial de les traiter avec soin et professionnalisme. Plus les retours négatifs sont commentés et écoutés, avec une réponse construite et utile pour le consommateur, plus les avis négatifs diminuent, relançant ainsi une dynamique positive. Il ne s'agit pas ici de censurer le contenu mais de montrer que l'entreprise y attache de l'importance. En cherchant à comprendre d'où provient l'insatisfaction et en apportant des solutions, l'entreprise peut non seulement corriger les problèmes soulevés mais aussi s'adapter en interne pour éviter des récurrences.

### ➤ **Anticiper les crises :**

Une crise peut provenir d'une opération de communication mal construite, mal ciblée, ou bien elle peut être générée par une source externe, sans aucun contrôle de l'organisation concernée, comme un avis client ou bien un article paru dans la presse.

Une crise peut commencer à cause d'une personne ou d'un groupe de personnes qui désire attaquer, d'une manière plus ou moins agressive, une organisation. Dans tous les cas, ce sont les réactions négatives et offensives qui proviennent de l'extérieur. Il est important de constamment garder à l'esprit qu'être présent sur les réseaux sociaux, c'est aussi s'exposer aux critiques et à ce type de buzz négatif.

Avant de trouver une solution à une crise, il faut savoir la prévenir, l'anticiper et surtout pouvoir détecter un bad buzz à sa naissance et non pas à sa maturité, quand il est déjà trop tard. Il est donc nécessaire de disposer d'une personne ou d'une équipe en charge de veiller quotidiennement à ce qui se dit sur les médias sociaux, grâce à des outils de l'e-réputation que nous allons aborder par la suite.

### **1.3. Les limites de l'e-réputation :**

L'e-réputation ne peut pas être entièrement contrôlée par une marque puisque les internautes créent eux-mêmes une multitude de contenus contribuant ainsi à la fabrication de l'e-réputation d'une marque ou d'une personne. Une marque doit donc se résigner à ne pas avoir que de « bons » commentaires ou avis à son sujet, mais cela fait partie du jeu de la présence en ligne.

Certaines limites de l'e-réputation sont également liées à de mauvaises techniques d'utilisation des outils de social monitoring. Cela peut se traduire par plusieurs aspects :<sup>122</sup>

- **Utiliser les mauvais outils :** A moins d'utiliser des outils payants très complets, il est important d'utiliser des outils de veille adaptés aux lieux à surveiller. Utiliser des outils de veille qui ne sont pas adaptés aux plateformes où se trouvent les conversations pertinentes peut conduire à une surveillance inefficace et à une analyse incomplète de l'e-réputation de la marque ;
- **Cibler les mauvais mots clés :** L'étape du choix de mots clés est important afin de couvrir la plus large conversation autour de votre marque. Sélectionner les mauvais mots-clés peut limiter la portée de la veille en ligne et exclure des conversations importantes. Une sélection minutieuse des mots-clés est donc essentielle pour une surveillance efficace ;
- **Cibler les mauvais espaces à surveiller :** Peu importe le nombre de sources que vous surveillerez, si les espaces où s'expriment votre communauté ne sont pas pris en compte, la veille ne sera pas efficace ;
- **Manquer de temps ou de ressources humaines :** La gestion de l'e-réputation demande un investissement de temps et de ressources humaines significatif. Une surveillance régulière et une analyse approfondie des contenus en ligne nécessitent une équipe dédiée et des ressources adéquates pour maintenir une veille efficace sur le long terme.

### 1.4. Les risques à maîtriser et leurs conséquences :

#### 1.4.1. Les risques de l'e-réputation :

En dehors de l'échange de données négatives ou de rumeurs négatives autour d'une entreprise, il existe également d'autres risques qui peuvent être beaucoup plus graves.<sup>123</sup>

- Le vol de données personnelles de client qui peut entraîner la perte de confiance des consommateurs. Les failles de sécurité d'une base de données client peuvent avoir un impact financier (dépenses de sécurité informatique pour protéger la base).
- La perte de données personnelles de salariés qui peut porter atteinte à la réputation d'une entreprise comme marque-employeur.
- Un salarié mécontent (ou non) qui dévoile des documents/informations confidentiels sur l'entreprise. Cela peut aller jusqu'au procès et avoir des répercussions sur l'image de

---

<sup>122</sup> YOUR La Junior-Entreprise de l'ISC Paris, Livre blanc : E-réputation : Maîtrisez votre image 2.0, France, 2011, p.78.

<sup>123</sup> JOUANNE, (A), et autres, Opc.it. p.46.

marque de l'entreprise. Par exemple, des sites comme notetonstage.fr permettent à des salariés (aux stagiaires en l'occurrence) de noter l'entreprise d'accueil et de donner un avis sur elle.

- Le hacking de données confidentielles par des pirates informatiques (hackers).
- Les dénonciations anonymes.

L'empreinte numérique laissée par ces crises est ensuite très difficile à effacer et va, bien entendu, influencer la perception des internautes et des futurs acheteurs. Il s'agit donc, pour les entreprises, de contrôler ce qui se dit autour d'elles afin d'épurer et de gérer cette empreinte qui perdure.

### 1.4.2. Les conséquences :

Les conséquences d'une empreinte numérique négative peuvent être diverses : <sup>124</sup>

- Une perte de CA, qui peut résulter de clients mécontents partageant leurs expériences négatives, dissuadant ainsi de potentiels acheteurs ;
- Une perte de confiance relative à un produit/service et à la marque, rendant difficile la fidélisation des clients existants et l'acquisition de nouveaux clients ;
- Une nuisance à l'image de marque ;
- Des conversations négatives qui se créent et qui peuvent être difficiles à maîtriser si elles prennent de l'ampleur, pouvant ainsi alimenter une perception publique défavorable.

## 2. Les objectifs de l'e-réputation :

L'entreprise déploie diverses stratégies en ligne pour influencer positivement sa e-réputation. Cela implique la diffusion de contenu positif sur les réseaux sociaux, la gestion proactive des avis clients, la résolution rapide des problèmes, et l'interaction avec la communauté en ligne. En cherchant à améliorer et protéger son image numérique et sa e-réputation, l'entreprise vise les objectifs suivants :<sup>125</sup>

- **Attirer et fidéliser les clients :** Une e-réputation positive influence favorablement les décisions d'achat des consommateurs, ce qui se traduit par une augmentation de la clientèle. Les clients existants sont également plus susceptibles de rester fidèles à une entreprise dont l'image en ligne est positive ;

<sup>124</sup> JOUANNE, (A), et autres, Opc.it. PP.46-47.

<sup>125</sup> <https://www.anthedesign.fr/marketing-2/impact-e-reputation-positive/> consulté le 30/03/2024 à 16h15.

- **Se démarquer de la concurrence :** Une e-réputation solide permet à une entreprise de se démarquer de ses concurrents en renforçant sa notoriété et en captivant l'attention des clients potentiels. Les entreprises avec une image en ligne positive ont un avantage concurrentiel indéniable sur le marché ;
- **Assurer une visibilité en ligne :** Une e-réputation positive contribue à accroître la visibilité d'une entreprise sur Internet, car elle favorise une image favorable qui attire l'attention des internautes. Cela se traduit par une augmentation du trafic sur les plateformes en ligne de l'entreprise, ce qui peut se convertir en leads et en ventes ;
- **Optimiser les opportunités d'affaires :** Une e-réputation positive ouvre des portes aux opportunités d'affaires en renforçant la confiance des partenaires commerciaux potentiels. Les entreprises bien perçues en ligne sont plus susceptibles de conclure des partenariats stratégiques et de bénéficier de collaborations fructueuses ;
- **Augmenter les ventes :** Une réputation en ligne favorable a un impact direct sur les ventes en attirant plus de prospects et en convertissant ces prospects en clients. Les consommateurs sont plus enclins à acheter des produits ou services auprès d'une entreprise dont la réputation est positive ;
- **Gestion de l'image de marque :** Maintenir et renforcer une image positive de l'entreprise, de ses produits et de ses services auprès du public.

### **Section 3 : La gestion de l'e-réputation**

Dans cette section, nous allons explorer les différentes facettes de la gestion de l'e-réputation fournissant des stratégies, des outils pratiques et bien plus pour naviguer dans cet univers complexe.

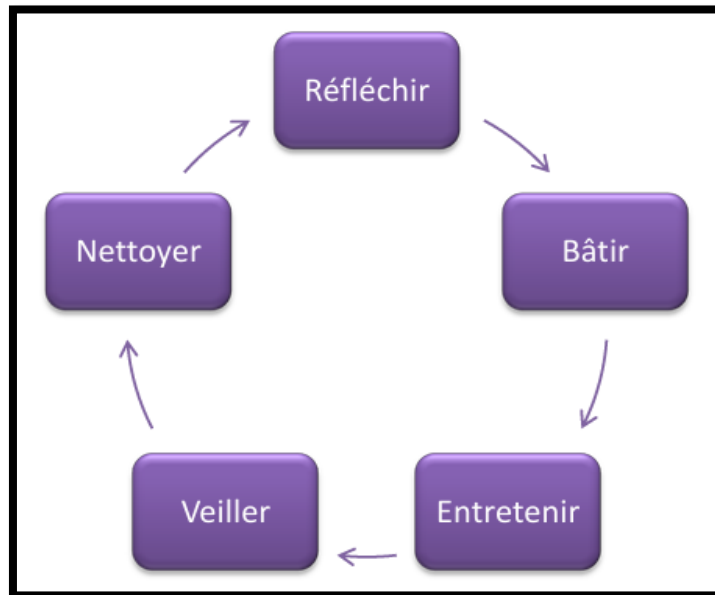
#### **1. Le cycle de l'e-réputation :**

Internet est le média par excellence par lequel les individus peuvent facilement se regrouper et créer des communautés afin de se rassembler, échanger, et soumettre leurs avis ... Grâce à ces communautés, il faut désormais être conscient qu'une marque ou un nom n'appartient plus

seulement à celui qui en a la propriété juridique, mais également à l'ensemble des internautes qui vont pouvoir converser autour de ce dernier et influencer son image et son e-réputation.<sup>126</sup>

Que l'e-réputation de la marque ait déjà commencé à se créer à ses dépens, ou que les premiers contenus produits à son propos soient sous contrôle, le cycle de l'e-réputation ci-dessous permet de définir les étapes nécessaires à sa construction et sa gestion.<sup>127</sup>

**Figure n°16** : Le cycle de l'e-réputation.



**Source** : YOUR La Junior-Entreprise de l'ISC Paris, Op.cit. p.14.

### ➤ **Réfléchir** :

La réflexion est la base de la construction de l'e-réputation. Une réflexion claire sur sa présence en ligne permet de déterminer une stratégie efficace et solide. Pour cela, il suffit de commencer par des questions simples mais très efficaces :

- **Quoi ?** : Quels sont les objectifs de votre présence en ligne ?
- **Qui ?** : Qui est votre public cible ?
- **Où ?** : Sur quelles plateformes serez-vous présent ?
- **Quand ?** : Quel est le meilleur moment pour publier et interagir ?

<sup>126</sup> YOUR La Junior-Entreprise de l'ISC Paris, Op.cit. p.12.

<sup>127</sup> Ibid. PP.14-15.

- **Comment ?** : Quel ton et quel style adopterez-vous ?
- **Pourquoi ?** : Quelle valeur apportez-vous à votre audience ?

La période de réflexion est également indispensable pour prévoir les risques potentiels liés à votre activité, communication ou tout autre domaine. Identifier ces risques permet de définir des stratégies et des plans d'action pour gérer les crises, sachant que celles-ci peuvent prendre une ampleur considérable sur Internet ;

➤ **Bâtir :**

La phase de bâtir consiste à mettre en œuvre la stratégie réfléchie dans la phase précédente. Cette étape implique la construction concrète de votre identité numérique et la mise en place de votre présence en ligne. Il est crucial de choisir les bonnes plateformes. Chaque média social a ses spécificités et ses audiences, il faut donc sélectionner celles qui correspondent le mieux à vos objectifs et à votre public cible. Il faut s'assurer que les plateformes choisies alignent avec les résultats de la réflexion initiale. La construction d'une e-réputation, efficace et solide, se joue dans la durée. On ne peut devenir efficacement présent sur Internet sans assurer une continuité dans le temps. Ce qui nous amène à l'étape suivante : « Entretenir » ;

➤ **Entretenir :**

Entretenir sa présence en ligne passe par la production de contenus de qualité, la circulation des informations, la promotion et le référencement des nouveaux contenus et actualités, l'entretien des relations avec les internautes. Il est primordial de garder à l'esprit que chaque compte ouvert sur un média social, doit être alimenté fréquemment. Si au sein de votre entreprise, personne n'est chargé de la tâche « entretenir », alors toutes les actions prises au niveau de l'étape « Bâtir » seront vaines car pas actualisées ;

➤ **Veiller :**

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

➤ **Nettoyer :**

Lorsqu'on découvre des contenus ou des propos peu avantageux à l'égard de sa marque ou de sa société, il existe plusieurs manières de se défendre :

- **Contact avec l'auteur** : Demander le retrait ou la modification du contenu.

- **Réponses aux attaques** : Fournir des réponses transparentes et constructives.
- **Poursuites juridiques** : Engager des actions légales si nécessaire.

Nettoyer son image en ligne permet de minimiser les dommages et de restaurer une e-réputation positive.

### 2. Agir pour son e-réputation :

La gestion de l'e-Réputation est complexe et multifacette, elle se conduit sur la durée. Une gestion efficace suppose la mise en place d'une stratégie clairement définie en amont. Et qui repose sur des préalables : <sup>128</sup>

- Se connaître soi-même ;
- Comprendre les nouveaux comportements des consommateurs ;
- Choisir les bons outils, les bonnes ressources.

En résumé, avant d'agir il faudra :

- Définir et identifier avec précision les cibles prioritaires et secondaires, y compris les clients, les prospects, les collaborateurs, les partenaires, les concurrents, les acteurs influents, et les médias ;
- Être au clair sur la façon dont on souhaite que la marque soit perçue auprès de chaque cible ;
- Identifier les contenus pertinents, en évaluant les coûts associés et en déterminant les informations à divulguer ou à conserver confidentielles. Cette étape comprend également la sélection des mots-clés appropriés pour l'optimisation du référencement et l'amélioration de la visibilité en ligne ;
- Évaluer les ressources humaines disponibles en interne, leur niveau de compétence et d'expérience dans le domaine du Web social, ainsi que la possibilité de bénéficier d'aides externes.

Enfin, en derniers préalables avant la mise en œuvre des actions, il est nécessaire de :

- Déterminer quel périmètre du Web 2.0 il est utile de mobiliser en externe pour déployer les actions et la présence sociale qui alimente l'e-Réputation. (identifier les RS, blogs,

---

<sup>128</sup> DIGOUT, (J), et autres, Opc.it. PP.151-152.

forums et autres espaces en ligne qui sont les plus pertinents pour la marque et où se trouve principalement la cible.) ;

- Identifier quels outils sont à même de faire gagner en efficacité dans la production et le suivi. (ex. : outils de gestion des réseaux sociaux, outils de surveillance de la réputation) ;
- Définir quels éléments mesurer pour évaluer l'efficacité (des likes, followers, clics, nombre de visites uniques, taux de rebond, commentaires...).

### 3. Surveiller l'e-réputation :

Il est désormais indispensable de surveiller sa e-réputation pour mieux maîtriser les contenus que l'on diffuse et analyser ce que les internautes disent de soi. Le premier réflexe aujourd'hui est de consulter le Web pour obtenir des informations sur une personne, une entreprise, un produit. Par ailleurs, les internautes n'hésitent plus à manifester leurs opinions en ligne, et en mobilité, sur les sites d'avis et/ou directement sur les réseaux sociaux. Les étapes pour surveiller la réputation en ligne se présentent comme suit :<sup>129</sup>

- Mener un audit complet de l'e-réputation de l'entreprise. Cela implique de recenser l'ensemble des outils de communication de l'entreprise sur lesquels elle publie du contenu et où son audience peut interagir avec elle. Cela inclut les formulaires de contact sur le site web, les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.), les sites d'avis (TripAdvisor, Yelp, Google Reviews), les groupes et forums, ainsi que les applications de chat et de messagerie instantanée comme Messenger et WhatsApp ;
- Il est essentiel de choisir des outils appropriés pour surveiller l'e-réputation de la marque. Les outils de surveillance permettent de suivre les mentions, les avis, et les discussions autour de la marque en temps réel. Nous allons les traiter par la suite ;
- Vérifier l'exactitude des contenus liés à la marque. Évaluer la véracité des informations de façon objective pour effacer uniquement les fausses informations : anciennes coordonnées, label non renouvelé... ;
- Configurer des paramètres de confidentialité en décidant si les publications peuvent accueillir les commentaires des internautes et si celles-ci peuvent être accessibles à tous (mode public) ou uniquement à une audience ciblée (mode privé). Activer les notifications de publication de commentaires, d'avis, de partage ;

---

<sup>129</sup> TRUPHEME, (S) et GASTAUD, (P) : *La boîte à outils de l'Inbound marketing et du growth hacking*, édition Dunod, Malakoff ; collection Bà0 la boîte à outils, 2018, p.177.

- Soigner l'e-réputation en remerciant les internautes pour leurs commentaires positifs et en engageant une discussion constructive avec ceux qui laissent des avis négatifs. Accueillir chaleureusement les nouveaux abonnés sur les réseaux sociaux et dans les newsletters. Interagir avec les internautes, modérer les contributions et animer les débats sur tous les canaux de communication de l'entreprise pour renforcer la cohésion et fidéliser votre audience ;
- Surveiller en permanence pour rester informé des nouvelles mentions et tendances. Une veille continue permet de maintenir une e-réputation positive et de réagir rapidement aux évolutions du marché.

#### 4. Construite une veille efficace :

La veille, exercée de façon constante, permet d'identifier d'éventuels risques, de rester au courant de l'actualité d'un domaine et de suivre les tendances globales. Alors que c'est un aspect souvent négligé, la veille doit représenter le socle sur lequel baser l'élaboration des messages publiés sur le digital, et ce pour deux raisons :

- Coller aux sujets chauds.
- Répondre aux attentes de la cible.

Dans les faits, pour les entreprises, cela implique d'avoir une écoute attentive à tout ce qui peut influencer sa e-réputation, celle de son domaine d'activité, de ses concurrents, mais aussi tous les éléments en-dehors de son périmètre d'action qui pourraient lui bénéficier ou être intégrés à sa stratégie.<sup>130</sup>

##### 4.1. Les outils pour surveiller sa e-réputation :

Il existe des outils spécialisés et gratuits pour la plupart ; grâce à eux, la veille se fait de façon automatique. Ces logiciels permettent de scanner, de façon très rapide et complète, la totalité des informations disponibles sur les médias sociaux et le Web en général. Se priver d'une telle mine d'informations reviendrait à avancer à l'aveugle, alors que de nombreuses informations peuvent aider l'entreprise à s'améliorer, à corriger ses erreurs et à mieux comprendre le consommateur et l'environnement global.<sup>131</sup>

Il ne s'agit pas ici de présenter tous les outils existants mais de proposer les plus pertinents pour un suivi efficace de votre réputation. Les différents outils d'analyse social media

---

<sup>130</sup> ROCHAS, (A) : *E-réputation et référencement : exister sur le digital*, édition Editions Médicilline, Amilly ; collection Digital Management, 2016, p.21.

<sup>131</sup> JOUANNE, (A), et autres, Op.cit. p.51.

disponibles se différencient par l'ergonomie, le type de données analysées, les critères de filtrage et d'autres fonctionnalités qui optimisent la pertinence de l'outil et la récupération d'informations :<sup>132</sup>

➤ **les moteurs de recherche :**

Les recherches dans les moteurs de recherche (Google, Bing, etc.) qui se font à l'aide de mots-clés ou d'association de mots-clés. Pour que la recherche soit efficace, il ne faut pas hésiter à décliner et multiplier les mots-clés et les associations de mots-clés en prenant en compte les fautes d'orthographe ;

➤ **Alerti :**

Alerti est un outil avec un bon rapport performances/prix, qui permet de réaliser des recherches par mots-clés, sur les réseaux sociaux et sur le web. Des bilans automatiques sont générés à des fréquences réglables (chaque jour, chaque semaine). Vous aurez ainsi des scans complets et synthétiques des informations récoltées sur le Web (les blogs, les sites, les forums, les réseaux sociaux) ;

➤ **Kurrently :**

Kurrently permet de suivre en temps réel ce qui se dit sur une marque sur les principaux réseaux sociaux : Facebook, Google + et Twitter. Cela donne une très bonne visibilité du bruit généré autour d'une marque à un instant donné ;

➤ **Howsociable :**

Howsociable donne une note entre 0 et 10 qui indique le niveau d'activité autour d'une marque sur une semaine donnée. La version gratuite ne donne accès qu'à un certain nombre de réseaux sociaux ;

➤ **Socialmention :**

Socialmention va, quant à lui, un peu plus loin en proposant un mix entre une analyse en temps réel et une analyse qualitative des résultats du bruit. Par exemple, il donne une indication sur la qualité du bruit autour de la marque : sentiment positif des citations faites autour de la marque, les mots-clés le plus souvent associés à la marque, les hashtags mais aussi les utilisateurs les plus actifs et les principales sources des mentions ;

---

<sup>132</sup> JOUANNE, (A), et autres, Op.cit. PP.51-52.

### ➤ **Mention :**

Mention est une plateforme qui, selon les mots-clés que vous avez saisis et décidé d'analyser (nom de votre entreprise, produit, opération...), repère les conversations sociales sur l'ensemble des contenus publics diffusés sur les médias sociaux et restitue ces contenus pour permettre un accès quotidien et facile à ces discussions ;

### ➤ **Netvibes :**

Netvibes est un tableau de bord complet qui permet de gérer plusieurs marques en même temps, de réaliser une veille permanente très efficace et de traquer toutes les conversations sociales des consommateurs et prospects sur les médias sociaux ;

### ➤ **Synthesio, Radian 6, Social Bro :**

Ce sont des outils premium et coûteux mais très efficaces et complets.

### **4.2. Analyser l'activité des concurrents :**

Il est essentiel de réaliser, en interne dans l'entreprise, des rapports qui décrivent précisément l'activité et le succès des concurrents afin de connaître les menaces et les opportunités, ce qui aidera la prise de décision future à un niveau global. Il est donc possible et recommandé de réaliser une veille concernant les concurrents, à l'aide des outils présentés et des mots-clés rattachés à ces derniers (nom commercial, nom des produits, etc.). Mais ces outils ne permettent pas forcément de remonter toutes les actions menées par les concurrents sur les réseaux sociaux. Il est donc essentiel d'élargir la surveillance.<sup>133</sup>

## **5. Le Bad buzz :**

Avec le bouche-à-oreille numérique, le buzz, qu'il soit positif ou négatif, peut se propager rapidement, une réalité que les entreprises ne peuvent ignorer. La gestion efficace de l'e-réputation devient alors cruciale pour atténuer les impacts négatifs.

### **5.1. Définition du Buzz :**

Le buzz (anglicisme pour « bourdonnement ») est une technique marketing consistant, comme son nom l'indique, à faire du bruit autour d'un nouveau produit ou d'une offre. On peut aussi parler de quelque chose ayant fait son « buzz », quand il s'agit d'un contenu (vidéo ou

---

<sup>133</sup> JOUANNE, (A), et autres, Op.cit. p.53.

audio) qui aura été ébruité le plus possible au point d'avoir été vu par beaucoup de gens en un temps très court.<sup>134</sup>

Le buzz est souvent décrit comme :<sup>135</sup>

- Une information qui circule sur Internet ;
- Une vitesse de propagation (générant une histoire inhabituellement élevée) ;
- Une diffusion pendant une certaine période de temps;
- Un phénomène de masse, qui implique un nombre élevé de personnes ou d'internautes ;
- Un phénomène brutal et éphémère.

### 5.2. Définition du Bad Buzz :

BABKINE et HAMDI définissent le bad buzz comme : « *Une information négative émise ou instiguée sur Internet par une personne ou une organisation, concernant une marque, une entreprise ou un individu. Cette diffusion suscite des réactions ou des conversations négatives en ligne en nombre anormalement élevé. Une fois à son apogée, ce phénomène peut gravement endommager l'image et l'e-réputation de la marque et, dans certains cas extrêmes, impacter négativement les résultats financiers de l'entreprise.* »<sup>136</sup>

### 5.3. Cycle de vie du Bad Buzz :

Le cycle de vie du Bad buzz se présente en quatre phases :<sup>137</sup>

#### ➤ Phase pré-déclenchement :

Durant cette phase, la marque recense une montée de bruit autour d'un sujet spécifique. Non audible dans un premier temps, la marque doit pouvoir distinguer les signaux faibles au cours de cette phase afin de répondre au plus vite avant la montée et la propagation du bruit ;

#### ➤ Phase de déclenchement :

Les signaux faibles n'ayant pas été détectés, il va s'ensuivre un événement déclencheur qui va considérablement augmenter le nombre de messages négatifs liés à la marque sur un sujet spécifique ;

---

<sup>134</sup> CANVIET, (I) : *Bien rédiger pour le Web : Stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel*, édition Eyrolles, Ed.5, Paris ; collection Design Web, 2021, p.623.

<sup>135</sup>BABKINE, (A) et HAMDI, (M) : *Bad buzz : Gérer une crise sur les médias sociaux*, édition Eyrolles, Paris ; collection Livres outils - Marketing, 2013, PP.65-66.

<sup>136</sup> Ibid. p.66.

<sup>137</sup> BABKINE, (A) et HAMDI, (M), Opc.it. PP.89-90.

➤ **Phase de crise :**

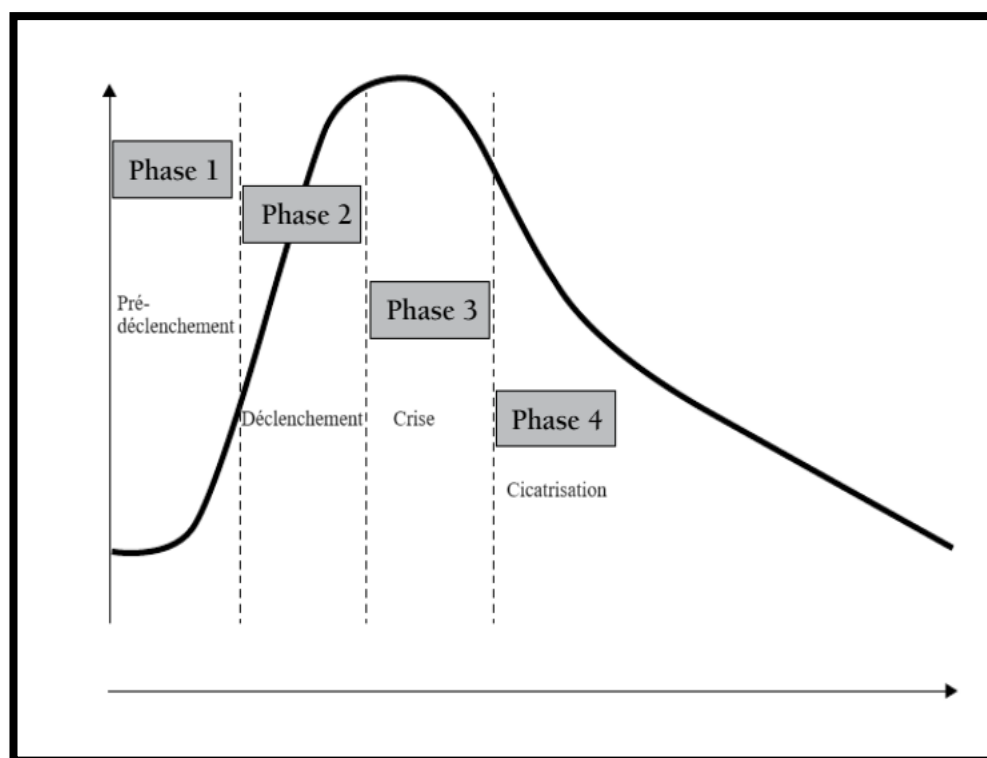
Le bad buzz est ici à son apogée et la marque met en œuvre son plan de communication de crise afin d'y pallier et de répondre aux différentes attaques, rumeurs, etc. Elle suit également de près les différentes conséquences de ses actions de communication afin d'évaluer l'efficacité de ses dernières et s'adapter si nécessaire ;

➤ **Phase de cicatrisation :**

La marque fait ici face à la longue traîne, autrement dit aux échos du bad buzz qu'elle a traversé. Ces derniers doivent être suivis de près afin que le bad buzz ne reprenne pas de plus belle. Le dispositif de veille de la marque doit donc être activé sur de nouveaux mots clés liés au bad buzz passé afin d'éviter de reproduire à court, moyen ou long terme les mêmes erreurs.

La figure ci-dessous présente les quatre phases du cycle de vie d'un bad buzz :

**Figure n°17 : Cycle de vie d'un Bad Buzz.**



**Source :** Elaborée par nos soins in Bad buzz : Gérer une crise sur les médias sociaux, BABKINE, (A) et HAMDI, (M), édition Eyrolles, Paris ; collection Livres outils - Marketing, 2013, p.89.

#### 5.4. Réagir face à un bad buzz :

Un bad buzz non contrôlé peut avoir des effets très négatifs sur une marque, en revanche, une bonne réactivité peut avoir des effets très positifs. Dans la plupart des cas, même en réagissant vite, le contenu néfaste touche l'audience avant la justification de la marque. Un contenu se relaye à une vitesse telle sur les réseaux sociaux que le temps que la marque réagisse, même si ce laps de temps est très court, l'information a déjà circulé massivement et a touché une audience supérieure à celle de la communauté de la marque.<sup>138</sup>

L'objectif est donc double : il faut réagir vite et surtout il faut bien réagir (et ne pas confondre vitesse avec précipitation) :<sup>139</sup>

- **Réagir vite** : Pour contrer la diffusion d'un bad buzz, il faut être réactif. Si l'on réagit dans les minutes ou les quelques heures suivant le début du bad buzz, il est possible de corriger l'information et d'apporter des explications ou des justifications en rapport avec le sujet et, ainsi, ralentir sa diffusion ou modifier son contenu d'une manière moins négative. Si l'on réagit à plus de 24 heures, le risque est que le contenu ait déjà été diffusé auprès de la majorité de la cible et que celle-ci ait déjà assimilé l'information néfaste à propos de la marque. On pourra alors apporter une réponse a posteriori, mais on ne pourra pas corriger l'information en temps réel ;
- **Réagir bien** : Cela peut s'apparenter à une évidence, mais il vaut mieux être sûr que la réponse à un bad buzz est optimisée avant de diffuser un message qui pénalisera davantage la marque et ravivera la polémique. Il faut donc prendre soin de s'accorder en interne, valider avec les responsables concernés si la réponse convient à tous les départements et correspond à la stratégie globale de la marque.

#### 6. La gestion des crises :

Dans un monde où la présence en ligne est devenue omniprésente, et les informations et les opinions se propagent rapidement sur les plateformes en ligne, le déclenchement des crises, qu'elles soient d'origine interne ou externe, peuvent avoir un impact significatif sur la réputation en ligne.

La crise est multiforme. Elle concerne divers domaines tels que la technologie, le social, le réglementaire, le financier, le commercial ou l'écologique, mais elle doit d'abord être

---

<sup>138</sup> JOUANNE, (A), et autres, Opc.it. p.58.

<sup>139</sup> Ibid. p.59.

appréhendée sous l'angle de la communication. Celle-ci se révèle omniprésente, les médias, qu'ils soient traditionnels ou en ligne, construisent autant l'événement qu'ils l'amplifient.<sup>140</sup>

### 6.1. Définition de la crise :

Pour LIBAERT, (T) : *«un événement inattendu mettant en péril la réputation et le fonctionnement d'une organisation.»*<sup>141</sup>

Nous pouvons dire qu'une crise est un moment difficile et imprévu qui peut mettre en danger une personne, une entreprise ou une organisation, nécessitant une action rapide pour résoudre les problèmes et limiter les dommages.

### 6.2. Le déroulement d'une crise :

Selon LIBAERT, la crise se déroule en quatre phases :<sup>142</sup>

- **La phase préliminaire** : C'est celle où les premiers signaux d'alerte peuvent apparaître ;
- **La phase aiguë** : L'événement survient et la crise éclate ;
- **La phase chronologique** : La crise a atteint son apogée et sa représentation médiatique se réduit progressivement ;
- **La phase de cicatrisation** : La crise a disparu et les médias n'en font plus écho. Cette étape est souvent négligée par les entreprises, préférant ignorer les difficultés engendrées par la crise. Pourtant, une crise ne disparaît jamais totalement pour cinq raisons : les effets matériels peuvent rester perceptibles, Internet et les moteurs de recherche conservent la mémoire des crises, les médias ressortent les crises anciennes pour les mettre en perspective d'événements comparables ou pour des opérations bilans, les procédures juridiques sont multiples et s'étalent sur de longues périodes. Enfin, le consommateur conserve une certaine méfiance envers les entreprises ayant connu des crises, surtout dans le domaine alimentaire.

### 6.3. Réagir face à une crise :

Pour gérer une crise, il est important de respecter des étapes et de les mettre en œuvre de façon appliquée le plus rapidement possible, le tout sans bâcler le travail afin de protéger un maximum l'e-réputation de l'entreprise.

---

<sup>140</sup> LIBAERT, (T) : *La communication de crise*, édition Dunod, Ed.5, Paris, 2020, p.6.

<sup>141</sup> AIMEUR (S) : « *Le management de la communication en situation de crises sur les réseaux sociaux* », Revue ElWahat pour les Recherches et les Etudes, Vol.10, N°1, 2017, p.1033.

<sup>142</sup> LIBAERT, (T) : *La communication de crise*, Op.cit. PP.16-17.

On identifie cinq étapes dans la gestion d'une crise sur les médias sociaux :<sup>143</sup>

➤ **Décrypter le contenu de la crise :**

Tout d'abord, il faut déterminer précisément pourquoi l'organisation est attaquée, pourquoi cette critique existe et ce qui est reproché. Grâce à des outils d'analyse, on pourra faire des recherches sur un hashtag ou des mots-clés et analyser ce qui se dit. Il faudra établir un rapport complet, ce document servant de base à la réponse qui sera apportée ;

➤ **Brainstormer en équipe :**

Ensuite, une étape de collaboration est essentielle ; il va falloir se réunir en interne afin de coordonner la réponse à apporter. Comment l'entreprise veut-elle réagir ? C'est le moment de choisir quelle attitude adopter (reconnaissance des faits ou non, dédommagements ou non) et sous quelle forme (vidéo, texte, blog, etc.) ;

➤ **Formuler une réponse :**

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 le contenu, peu importe sa forme, que ce soit un texte, une vidéo, une création graphique, etc. 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 la 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.). Il est également possible de répéter le message sur plusieurs jours pour être sûr de toucher un maximum de personnes ;

➤ **Analyser et gérer la crise :**

Il s'agit de garder un œil sur l'évènement, de répondre aux commentaires et aux réactions des internautes suivant quelques principes clés :

- Eviter les réponses impulsives et maintenir un ton calme et serein pour apaiser la situation ;

---

<sup>143</sup> JOUANNE, (A), et autres, Op.cit. PP.57.58.

- Adopter la stratégie des 3R : Reconnaître les faits de la crise, réparer autant que possible, puis remercier la communauté pour son écoute et sa compréhension ;
- Engager la communauté en mettant en avant les supporters de la marque et en sollicitant leur avis sur la meilleure façon de réagir à la crise ;
- Eviter toute censure, rester ouvert dans la communication en ligne pour éviter d'aggraver la crise, en maintenant un dialogue transparent avec la communauté ;
- Privilégier les faits concrets, les chiffres, les témoignages et les exemples pour répondre aux attaques, au lieu de discours vides qui ont souvent peu d'impact en cas de crise en ligne.

### **Conclusion :**

À la lumière de ce chapitre, nous avons saisi l'essentiel de l'e-réputation dans un monde de plus en plus numérisé. Il devient crucial pour les entreprises d'intégrer activement la gestion et la surveillance de leur e-réputation dans leur stratégie globale. Cette prise de conscience souligne l'importance d'une veille proactive sur les médias sociaux, ainsi que l'utilisation d'outils dédiés. Cependant, l'e-réputation reste vulnérable à divers risques tels que les bad buzz ou les crises, nécessitant une vigilance constante et une réactivité rapide pour préserver son intégrité et l'image de marque.

**CHAPITRE III : L'impact de la  
communication du réseau social  
Facebook sur l'e-réputation  
d'Ooredoo**

### **Introduction :**

Actuellement, de nombreuses entreprises algériennes ont pris conscience de l'importance d'intégrer la communication digitale dans leur stratégie marketing. Cette action est devenue essentielle car elle leur permet de tisser des liens avec leur clientèle et d'accroître significativement leur visibilité et leur réputation.

À travers les deux chapitres précédents nous avons essayé de présenter les concepts qui semblent être pertinents dans le cadre de notre recherche. Après avoir étudié la partie théorique de la communication digitale, notamment via Facebook, et l'e-réputation, nous tenterons à travers ce présent chapitre de cerner le sujet sur le plan pratique.

Ce chapitre qui traite la partie pratique de ce mémoire, englobe trois sections. La première section portera sur la présentation de l'organisme d'accueil qui est l'entreprise Ooredoo Algérie. Ensuite, nous entamons la deuxième section qui est consacrée à la présentation de la méthodologie de recherche des deux études qualitative et quantitative. Enfin, la troisième section est réservée au recueil, à l'analyse et à la discussion des résultats de l'étude empirique, et nous finirons par des suggestions destinées à l'entreprise Ooredoo.

## **Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.**

Dans cette section, nous allons présenter le groupe Ooredoo et sa filiale Ooredoo Algérie.

### **1. Le groupe Ooredoo :**

Nous allons présenter le groupe Ooredoo dans sa globalité, en mettant en lumière sa vision, ses filiales, et enfin son historique.

#### **1.1. Présentation du groupe Ooredoo :**

Ooredoo est une compagnie internationale leader des télécommunications qui fournit les services de téléphonie mobile, fixe et l'Internet haut débit et les services entreprise adaptés aux besoins des particuliers et des entreprises à travers les marchés du Moyen Orient, d'Afrique du Nord et du Sud-Est asiatique.<sup>144</sup>

#### **1.2. La vision du groupe Ooredoo :**

Etant une compagnie orientée vers les populations, Ooredoo est guidée par sa vision d'enrichir la vie des populations et par sa conviction de pouvoir stimuler le développement humain à travers la communication pour aider les peuples à atteindre leurs objectifs grâce à leur potentiel.<sup>145</sup>

#### **1.3. Les filiales du groupe Ooredoo :**

Le groupe opère dans 10 marchés à travers le monde.<sup>146</sup> Les pays des filiales concernés sont présentés dans la figure ci-dessous :

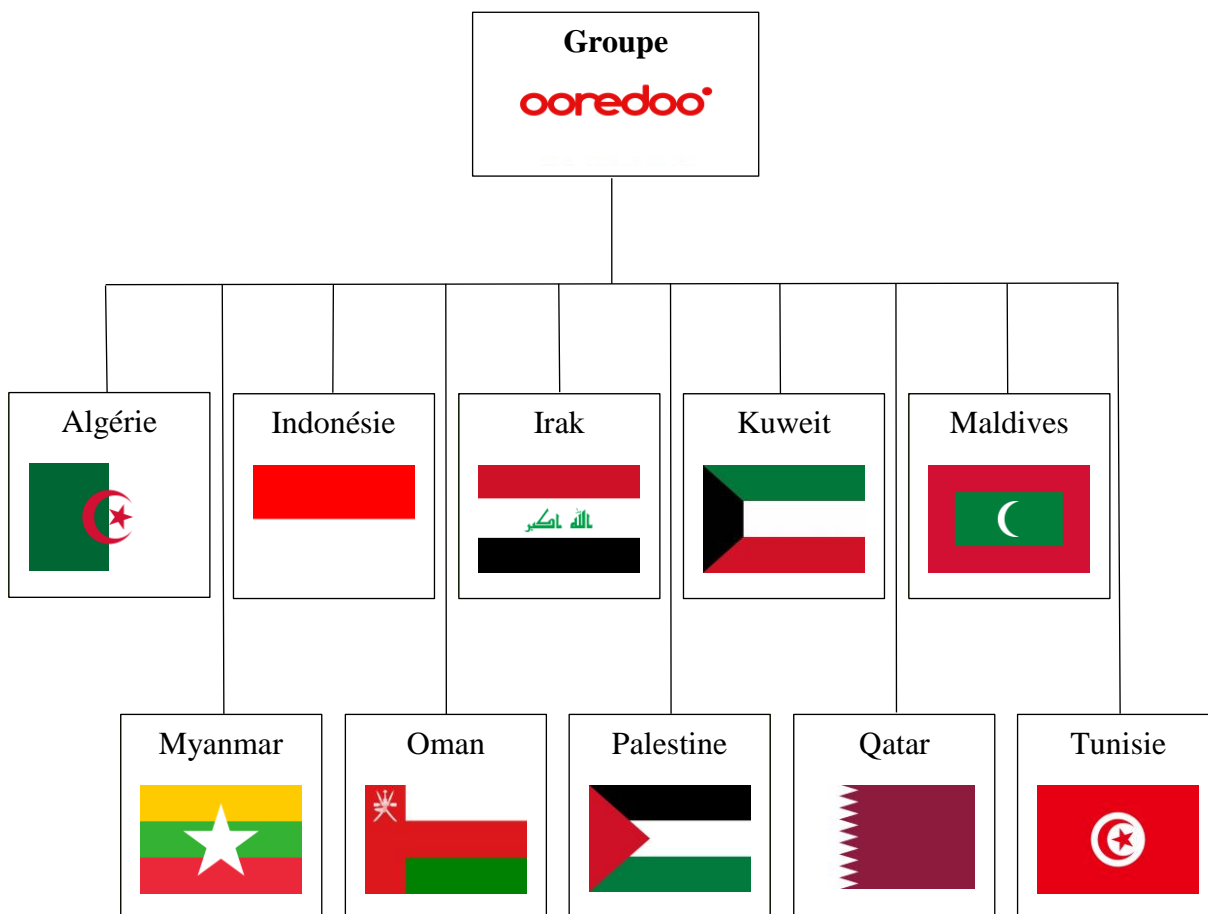
---

<sup>144</sup> <http://testweb.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos> consulté le 20/04/2024 à 19h15.

<sup>145</sup> Idem

<sup>146</sup> [https://www.ooredoo.com/en/who\\_we\\_are/partnerships/](https://www.ooredoo.com/en/who_we_are/partnerships/) consulté le 20/04/2024 à 19h30.

Figure n°18 : Les filiales du groupe Ooredoo à travers le monde.



Source : Elaboré par nos soins.

### 1.4. Historique du groupe Ooredoo :

Les dates clés représentant le groupe Ooredoo peuvent être résumées comme suit :<sup>147</sup>

- Propriété de Koweït Projects Company (KIPCO). Wataniya Télécom a été fondée en 1999 ;
- Qtel a été fondée en 1949 et demeure le principal fournisseur de services télécom au Qatar ;
- En mars 2007, le groupe KIPCO conclut une transaction avec le groupe Qatar Telecom (Qtel) qui devient, à partir de cette date, l'actionnaire majoritaire de Wataniya Télécom ;
- Le 25 février 2013 Qtel Group change de couleurs et d'identité et devient Ooredoo Group. Ce changement sera progressivement appliqué à toutes les opérations du Groupe ;

<sup>147</sup> Documents internes

- A la fin de l'année 2013, le Groupe Ooredoo comptait plus de 90 millions de clients à travers ses opérations en Afrique du Nord, au Moyen-Orient et en Asie ;
- Aujourd'hui, elle compte plus de 138 millions de clients.<sup>148</sup>

### 2. Ooredoo Algérie :

Nous allons présenter en détail l'entreprise Ooredoo Algérie, sa vision, son historique, ses différents aspects et directions.

#### 2.1. Présentation d'Ooredoo Algérie :

Premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, Nedjma devenue Ooredoo le 21 novembre 2013, est la filiale algérienne du Groupe Ooredoo.

Présent en Algérie depuis le 23 décembre 2003, date d'obtention de la licence de fourniture des services de téléphonie mobile en Algérie, la marque Nedjma a été commercialement lancée le 24 août 2004, en offrant aux Algériens, qu'ils soient clients particuliers ou entreprises, une gamme d'offres et de services novateurs, en respect avec les standards internationaux, une haute qualité de transmission grâce à des équipements issus des technologies les plus récentes, un service à la clientèle basé sur les standards les plus élevés et une politique de prix hautement concurrentielle.<sup>149</sup>

#### 2.2. Fiche technique d'Ooredoo Algérie :


La fiche technique d'Ooredoo Algérie se présente comme suit :

---

<sup>148</sup> <https://www.linkedin.com/company/ooredoo-group> consulté le 21/04/2024 à 15h00.

<sup>149</sup> <http://testweb.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos> consulté le 21/04/2024 à 15h10.

Figure n°19 : Fiche technique de l'entreprise Ooredoo Algérie.

<b>Nom de l'entreprise :</b> Ooredoo Algérie
<b>Ancien nom :</b> Nedjma (2004-2013)
<b>Date de création :</b> 25 août 2004
<b>Directeur général :</b> Roni Tohme
<b>Effectif :</b> 2500
<b>Activité :</b> Opérateur de télécommunications
<b>Forme juridique :</b> Société par actions
<b>Actionnaire :</b> Ooredoo group
<b>Siège social :</b> 66, route d'Ouled Fayet, Cheraga, 16000 Alger
<b>Slogan :</b> « Ooredoo, upgrade your world ! »
<b>Logo :</b> 
<b>Site web :</b> <a href="http://www.ooredoo.dz">www.ooredoo.dz</a>
<b>Chiffre d'affaire :</b> 24,4 milliards de dinars algériens (1 <sup>er</sup> trimestre 2024)
<b>Parc clients :</b> 13,5 millions d'abonnés (1 <sup>er</sup> trimestre 2024)

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des documents internes.

### 2.3. Historique d'Ooredoo Algérie :

Les dates clés représentant Ooredoo Algérie peuvent être résumées comme suit :<sup>150</sup>

- Le 2 décembre 2003, Wataniya Télécom Algérie (WTA) a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie ;
- WTA procède au lancement commercial de sa marque Nedjma le 25 août 2004 ;
- La fin 2005 Nedjma adopte une politique de déploiement accéléré de son réseau qui, couvrira tout le territoire algérien ;
- En mars 2007, le groupe KIPCO, propriétaire de WTA, conclut une transaction avec le groupe Oatar Telecom (Qtel) qui devient, à partir de cette date, l'actionnaire majoritaire de Wataniya Télécom ;
- Le 25 février 2013, Qtel Group change de couleurs et d'identité et devient Ooredoo Group ;

<sup>150</sup> Documents internes






- Nedima est à son tour devenue Ooredoo le 21 novembre 2013 ;
- Ooredoo lance son réseau de téléphonie mobile de 3<sup>ème</sup> génération (3G) le 13 décembre 2013 ;
- En juillet 2016, Ooredoo lance le réseau de la 4<sup>ème</sup> génération (4G) ;
- Implantation de 1400 sites techniques 4G, réseau à couvrir les 48 wilayas en 2018 ;
- Et enfin, en 2024, l'entreprise s'apprête à fêter ses 20ans d'existence en préparant à lancer divers promotions et offres.

### 2.4. Identité visuelle d'Ooredoo Algérie :

L'identité visuelle d'Ooredoo a évolué au fil des ans pour refléter son engagement envers l'innovation et sa connexion avec les clients.

Nous allons explorer dans le tableau ci-dessous les différentes étapes de transition au fil des ans :

**Tableau n°3 : Evolution du logo d'Ooredoo Algérie.**

2004-2009	2010-2013	2014-2015	2016-2021	Logo actuel
				

**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide des documents internes.

Ce tableau résume l'évolution du logo de l'entreprise depuis 2004 jusqu'à aujourd'hui.

### 2.5. Objectifs, orientations et valeurs d'Ooredoo Algérie :

Nous allons explorer les fondements essentiels de l'entreprise : ses objectifs, ses orientations et ses valeurs.

#### 2.5.1. Les objectifs de l'entreprise :

Considérant ses clients comme son ultime ressource et convaincue que sa pérennité dépend de leur satisfaction et de leur fidélisation, Ooredoo s'inscrit dans une démarche de performance orientée client, basée sur l'amélioration continue.<sup>151</sup>

<sup>151</sup> <http://testweb.ooredoo.dz/Ooredoo/Satellite> consulté le 23/04/2024 à 22h20.

### 2.5.2. Les orientations de l'entreprise :

Les énoncés suivants constituent les orientations que se donne Ooredoo en matière de qualité pour atteindre ses objectifs.

- Accroître la satisfaction de nos clients tout en cherchant à anticiper les attentes du marché ;
- Optimiser l'utilisation des ressources techniques, technologiques et avant-gardistes dans le but de satisfaire les exigences implicites et explicites de nos clients ;
- Développer en permanence les compétences distinctives ;
- Tisser des relations privilégiées avec nos partenaires et prestataires externes ;
- Assurer la conformité de l'ensemble de nos prestations aux exigences légales et réglementaires ;
- Accroître la satisfaction de nos actionnaires en augmentant notre rentabilité ;
- Promouvoir l'approche par le risque afin de prévenir et réduire tout effet indésirable ;
- Prendre en considération les évolutions des enjeux externes et internes dans l'établissement des processus et des politiques de l'entreprise.<sup>152</sup>

### 2.5.3. Les valeurs de l'entreprise :

Tout en prônant le changement dans la continuité, la nouvelle marque Ooredoo inaugure une nouvelle ère. Elle respecte et enrichit les acquis et les valeurs de Nedjma, désormais adoptés et portés par Ooredoo :<sup>153</sup>

- **Caring** : Pour le soutien, la confiance, le respect d'autrui et la responsabilité qu'Ooredoo incarne ;
- **Connecting** : Pour l'engagement d'Ooredoo à travailler dans un esprit collaboratif et en intégrant parfaitement la communauté algérienne ;
- **Challenging** : Pour le progrès auquel aspire Ooredoo et la recherche continue de l'amélioration et de la différence.

## 3. La structure organisationnelle d'Ooredoo Algérie:

Nous allons illustrer l'organigramme général d'Ooredoo, l'organigramme de la direction marketing ainsi que l'organigramme du sous-département communication.<sup>154</sup>

---

<sup>152</sup> <http://testweb.ooredoo.dz/Ooredoo/Satellite>

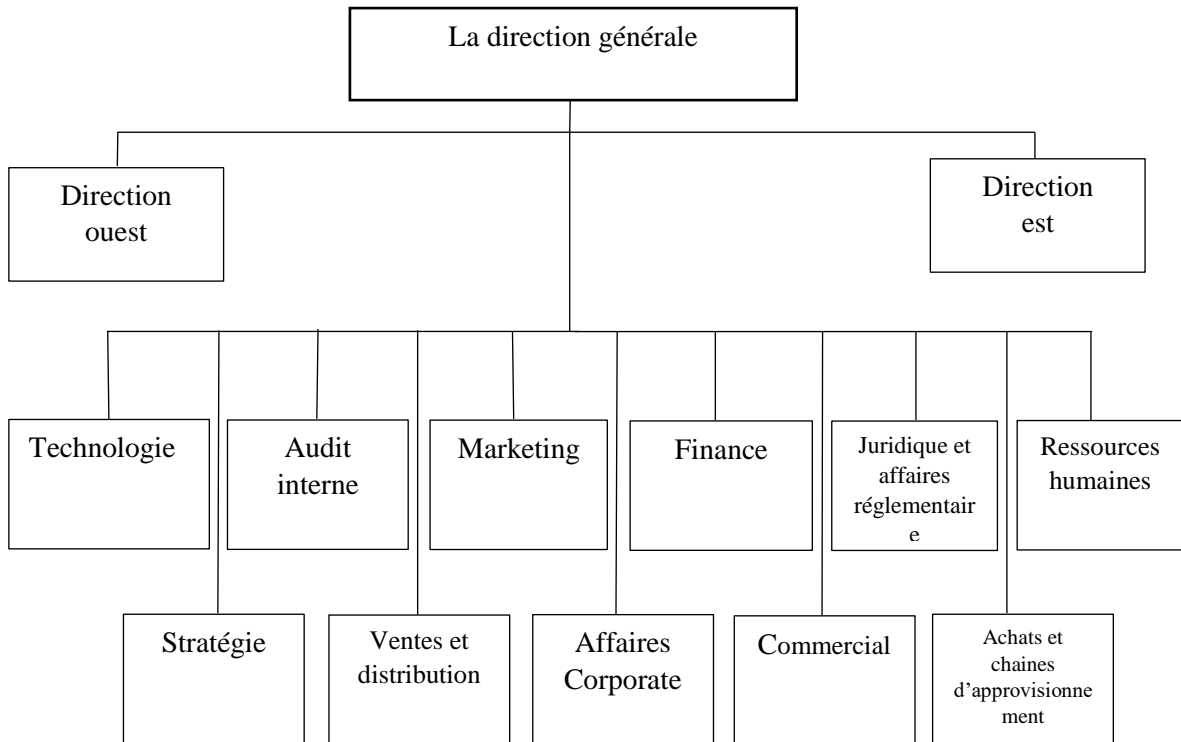
<sup>153</sup> <http://testweb.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos> consulté le 23/04/2024 à 22h30.

<sup>154</sup> Documents internes

➤ **L'organigramme général d'Ooredoo Algérie :**

L'organigramme ci-dessous illustre les différentes directions au sein d'Ooredoo Algérie :

**Figure n°20 :** L'organigramme général d'Ooredoo Algérie.

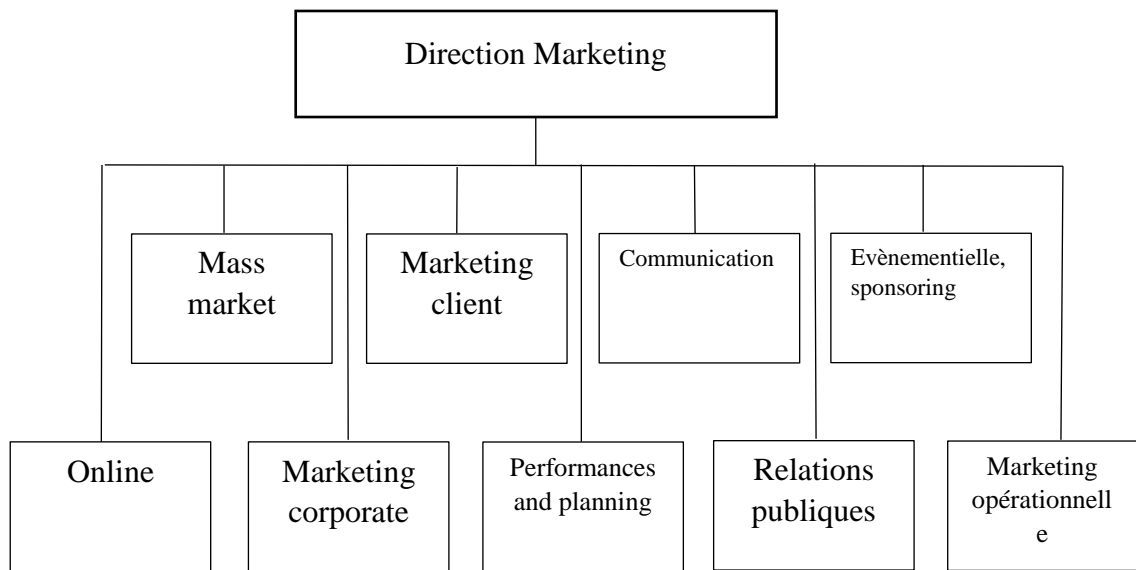


**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide des documents internes.

➤ **L'organigramme de la direction marketing :**

L'organigramme ci-dessous illustre les différents départements au sein de la direction marketing :

**Figure n°21 :** L'organigramme de la direction marketing.

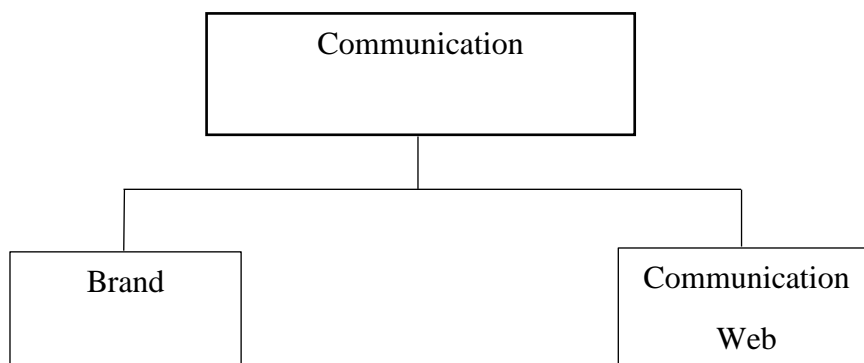


**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide des documents internes.

➤ **Organigramme du sous département « Communication » :**

Le sous département de la communication, est composé de deux services : le service brand, et le service de communication web.

**Figure n°22 :** L'organigramme du sous département communication.



**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide des documents internes.

### **4. Le service « Communication Web » :**

Étant donné que notre étude se concentre sur la communication digitale d'Ooredoo et sur sa e-réputation, nous allons présenter les différentes missions de ce service.<sup>155</sup>

Le service « Communication web» a pour objectif de gérer la communication sur tous les supports numériques. Sa mission est de :

- Faciliter la relation entre l'entreprise et ses clients ;
- Surveiller ce qui se dit que l'entreprise ;
- Attirer plus d'internautes ;
- Présenter et communiquer sur les nouvelles offres et produits de l'entreprise ;
- Gérer et animer les différents réseaux sociaux de l'entreprise ;
- Gérer le site Web de l'entreprise ;
- Accroître la notoriété et améliorer l'image de marque.

## **Section 2 : Présentation de la méthodologie de recherche**

Après avoir établi le cadre théorique de la recherche, nous aborderons dans cette section sur l'aspect pratique qui consiste à étudier l'impact de la communication via le réseau social Facebook sur l'e-réputation de l'entreprise Ooredoo.

### **1. La méthodologie de recherche :**

Pour répondre à notre problématique et tester nos hypothèses préalablement établies, nous avons opté pour une étude mixte, combinant à la fois une étude qualitative et une étude quantitative.

---

<sup>155</sup> Documents internes

Pour la partie qualitative, nous avons mené des entretiens en suivant un guide d'entretien. Pour la partie quantitative, nous avons lancé un questionnaire en ligne (à travers les réseaux sociaux) destiné aux internautes Algériens.

### 2. Les objectifs de l'enquête :

L'objectif de cette enquête est de répondre à notre problématique principale posée qui est : «Comment la communication via le réseau social Facebook influence-t-elle l'e-réputation de l'entreprise Ooredoo ? » et de tester les hypothèses de recherche préalablement établies.

- **H1** : La publication d'un contenu pertinent peut être un facteur déterminant d'une bonne e-réputation sur le réseau social Facebook.
- **H2** : Les feedbacks publiés sur Facebook peuvent favorablement impacter l'e-réputation.
- **H3** : La réactivité de l'entreprise sur Facebook peut impacter significativement sa e-réputation.

### 3. L'étude qualitative :

LAURENT FRANCOIS définit les études qualitatives comme étant : « *des études fondées sur des interrogations non quantifiables, individuelles ou collectives, qui peuvent prendre la forme d'entretiens directifs ou non directifs, de réunions de groupes, etc. Elles se caractérisent essentiellement par une finalité plus explicative et interprétative, voire créative, que descriptive* ». <sup>156</sup>

Dans notre étude qualitative, nous avons choisi de mener des entretiens individuels afin de recueillir des informations qui nous aideront à répondre de manière générale à notre problématique.

#### 3.1. La définition de l'entretien :

Egalement appelé « interview » ou « entrevue », pour OUACHERINE et CHABANI : « *un entretien est un rapport oral en face à face entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet donné, dans le but de collecter des informations qui permettent de confirmer ou infirmer les hypothèses de recherche* ». <sup>157</sup>

---

<sup>156</sup> LAURENT, (F) : *les études de marché : comprendre le client*, éditions d'organisation, Paris, 2001, p.65.

<sup>157</sup> OUACHERINE, (H) et CHABANI, (S) : *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, Taleb Impression, Ed.1, 2013, p.72.

### 3.2. Les types d'entretien :

Les différents types d'entretien se présentent comme suit :<sup>158</sup>

- **L'entretien non directif** : Bien qu'il soit plus organisé et offre moins de liberté, il permet à l'interviewé de s'exprimer librement sur le sujet, avec une intervention minimale de l'intervieweur. Ce type d'entretien est particulièrement utile pour recueillir des informations ou des opinions générales ;
- **L'entretien semi directif** : L'intervieweur prépare un guide pour l'entretien semi-directif, détaillant les sujets que l'interviewé doit aborder. Ce dernier doit répondre aussi directement que possible à des questions précises, bien que relativement larges. Il est important qu'il reste dans le cadre de chaque question et ne s'éloigne pas librement, contrairement à l'entretien non directif ;
- **L'entretien directif** : est une forme d'interview où la liberté est très réduite, ressemblant presque à un questionnaire oral. Toutes les questions sont prévues à l'avance. Ce type d'entretien vise à vérifier des points précis et à recueillir des informations détaillées, permettant ainsi d'approfondir le sujet de recherche.

Nous avons choisi d'utiliser l'entretien semi-directif pour notre recherche. Cela impliquait d'effectuer des entretiens individuels en face à face avec un guide préparé à l'avance, ce type d'entretien nous a permis de discerner l'attitude adoptée par les interviewés. De plus, les interviewés nous ont autorisé de faire des enregistrements, ce qui nous a facilité l'analyse ultérieure de leurs discours.

### 3.3. La définition du guide d'entretien :

Un guide d'entretien est une série de questions conçues pour orienter une interview. Bien qu'il ne doive pas être suivi de manière rigide comme un questionnaire, il offre un support rassurant à l'intervieweur, garantissant qu'il aura toujours une question à poser en cas de besoin.<sup>159</sup>

Afin d'effectuer nos entretiens semi directifs, nous avons élaboré un guide d'entretien, le choix des questions était en fonction de notre thème ainsi sur la base des hypothèses citées auparavant.

---

<sup>158</sup> OUACHERINE, (H) et CHABANI, (S), Opc.it. PP.73-74.

<sup>159</sup> CHABAULT, (V) : *Construire son projet personnel et professionnel*, édition EMS Editons, Paris, 2018, p.35.

La création d'un guide d'entretien passe par trois étapes essentielles : premièrement, l'identification de tous les points que nous souhaitons aborder. Deuxièmement, le regroupement de ces points en axes pour une meilleure compréhension de nos objectifs. Enfin, la rédaction d'une phrase générale pour chaque sujet afin d'organiser nos questions de manière cohérente.

Le guide d'entretien élaboré pour notre étude se compose de trois thèmes, en accord avec nos objectifs. Il se concentre sur la stratégie de communication digitale notamment la communication via Facebook et sur l'e-réputation de l'entreprise (voir annexe n°).

Le tableau ci-dessous présente ces trois axes ainsi que l'objectif spécifique de chacun :

**Tableau n°4:** Les thématiques du guide d'entretien.

Axe	Thématique	Nombre de questions	L'objectif
1	La communication digitale	5	Des questions qui ont pour objectif de comprendre en profondeur la stratégie de communication digitale d'Ooredoo.
2	La communication via Facebook	5	Des questions qui ont pour objectif de comprendre en profondeur la stratégie de communication sur Facebook de la page d'Ooredoo.
3	L'e-réputation	5	Des questions qui nous permettent de comprendre la gestion et la surveillance de l'e-réputation.

Source : Elaboré par nos soins.

### 3.4. La réalisation des entretiens :

Nous avons préféré la méthode d'enquête individuelle à la collecte de données et les interviewés ont été soigneusement sélectionnés.

Lors de la sélection des interviewés, nous avons pris en compte plusieurs éléments : leur connaissance dans stratégie la communication digitale d'Ooredoo, la diversité de leurs profils, leur expérience dans le domaine, ainsi que leur disponibilité et leur volonté de participer.

Le tableau ci-dessous présente les différentes informations sur l'interviewé et l'entretien du deuxième guide qui se concentre sur la stratégie de communication digitale, la communication via Facebook et sur l'e-réputation d'Ooredoo :

**Tableau n°5** : Informations sur l'interviewé et l'entretien.

Le numéro de l'entretien	Le nom de l'interviewé	Le profil de l'interviewé	Ancienneté	La durée de l'entretien	Le lieu et la date de l'entretien
1	HAMROUCH Jihane	Responsable de la communication digitale	Poste: 18mois. Secteur de télécommunication : 5ans et 3 mois.	45mins.	la Direction d'Ooredoo 26/05/2024
2	TITRI Louai	Spécialiste des médias sociaux	Poste: 18mois. Secteur de télécommunication : 4ans et 3 mois.	45mins	La direction d'Ooredoo 26/05/2024
3	SAHBOUB Abdelmalek	Senior spécialiste de communication digitale et performance	Poste: 5ans. Secteur de télécommunication : 5ans.	40mins	La direction d'Ooredoo 26/05/2024

**Source** : Elaboré par nos soins.

### 4. L'étude quantitative :

Selon KOTLER, KELLER et MANCEAU : «*L'approche quantitative, très répandue, est particulièrement utile pour des études sur les comportements, les connaissances, les attitudes, les préférences, et la satisfaction. Elle repose sur un questionnaire individuel administré en face à face, par téléphone, Internet ou courrier*». <sup>160</sup>

Nous avons donc opté pour un questionnaire destiné aux internautes algériens afin de recueillir les informations nécessaires pour répondre à notre problématique et vérifier nos hypothèses.

#### 4.1. Définition du questionnaire :

Pour OUACHERINE et CHABANI : «*Technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées* ». <sup>161</sup>

#### 4.2. Objectifs du questionnaire :

A travers notre questionnaire portant sur la communication via Facebook d'Ooredoo, notre objectif est d'évaluer l'importance de la communication via cette plateforme auprès des internautes algériens et d'analyser son impact sur l'e-réputation de l'entreprise.

#### 4.3. L'échantillon et la population :

##### ➤ La taille de l'échantillon :

En raison de quelques contraintes liées aux temps, nous avons pu sélectionner un échantillon de 400 répondants, et dont 245 qui sont abonnés sur la page Facebook d'Ooredoo, auxquels l'étude s'est concentrée.

##### ➤ La population :

Étant donné qu'Ooredoo propose une gamme étendue de services de télécommunication touchant un large public, la population ciblée pour la réalisation de notre enquête est l'ensemble de tous les internautes algériens de différents âges.

---

<sup>160</sup> KOTLER, (P) et autres, Op.cit. p.120.

<sup>161</sup> OUACHERINE, (H) et CHABANI, (S), Op.cit. p.77.

### ➤ La méthode de l'échantillonnage :

La méthode d'échantillonnage retenue pour notre enquête est la méthode d'échantillonnage par convenance, car nous avons sélectionné notre échantillon en fonction de leur disponibilité, de la facilité à les joindre ou à les convaincre de répondre à notre questionnaire.

### 4.4. La durée de l'enquête quantitative :

Notre étude quantitative a été menée sur une période de trois semaines, avec une semaine pour élaborer notre questionnaire et deux semaines pour collecter, analyser et interpréter les résultats obtenus.

- **Pré-test du questionnaire :** Avant le lancement du questionnaire, nous avons effectué un pré-test de ce dernier sur un nombre restreint de personnes (des amis et des membres de la famille), car nous estimons que c'est une étape cruciale à ne pas négliger. En effet, elle nous permis d'évaluer la clarté des questions, la pertinence des réponses, la durée de complétion, la cohérence globale du questionnaire et savoir si nous avons posé toutes les questions qui correspondent aux objectifs préalablement définis.

### 4.5. La conception du questionnaire :

Le questionnaire a été élaboré avec des questions simples, compréhensibles et courtes. Pour sa conception en ligne, nous avons utilisé « Google Forms », un outil qui permet de recueillir rapidement les données auprès d'un grand nombre de personnes.

Pour atteindre un public plus large, nous avons partagé le questionnaire sur les réseaux sociaux Facebook et LinkedIn, en ciblant des groupes spécifiques. Nous l'avons également envoyé via la messagerie instantanée sur Messenger, WhatsApp et Viber à des personnes sélectionnées, afin d'éviter les réponses non sérieuses. De plus, nous l'avons diffusé par email à nos professeurs, collègues et l'ensemble de nos contacts.

#### 4.5.1. Structure du questionnaire :

Afin de réussir notre étude quantitative, nous avons structurées notre questionnaire en trois parties :

#### ➤ **Introduction:**

Il s'agit d'une brève introduction visant à nous présenter, expliquer l'objet et le but du questionnaire. Elle informe les répondants sur notre thématique, garantit l'anonymat de leurs réponses, et les remercie pour leur contribution.

### ➤ **Fiche signalétique :**

Une fiche qui contient les informations démographiques (âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle) pour déterminer le statut des répondants.

### ➤ **Corps du questionnaire :**

Le questionnaire comprend une série de questions variées. Nous commençons par des questions générales, ensuite, elles commencent à s'approfondir de plus en plus par la suite.

#### **4.5.2. Type des questions du questionnaire :**

Il existe plusieurs types de questions qui sont utilisées dans un questionnaire, qui servent à assurer une certaine dynamique dans son enchaînement et qui seront utiles pour aboutir les objectifs déjà fixés.

Lors de l'élaboration de notre questionnaire, nous avons essayé de combiner différents types de questions pour maintenir une certaine dynamique dans son déroulement.

- **Questions fermées :** Elles offrent des réponses fixées à l'avance et le répondant doit choisir parmi les propositions qui lui sont données.<sup>162</sup> Parmi ce type de questions, nous avons utilisé :
  - **Des questions dichotomiques :** Elles n'offrent que deux choix de réponses, c'est le cas pour les questions : Q1, Q4, Q6, Q9, Q16, Q17.
  - **Des questions à choix multiples et réponse unique :** c'est le cas des questions : Q2, Q3, Q5, Q13, Q19.
  - **Des questions à choix et réponses multiples :** c'est le cas des questions : Q7, Q8, Q10, Q11, Q18.
  
- **Questions ouvertes :** Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse (cette dernière est soit élaborée ou bien numérique, tout dépend de la question).<sup>163</sup>
  - **Questions ouvertes à réponse élaborée (littéraire) :** c'est le cas de la Q22.

---

<sup>162</sup> LE ROY, (J) et PIERETTE, (M) : *Petit manuel méthodologique du questionnaire de recherche - De la conception à l'analyse*, édition Enrick B. Editions, Paris, 2012, p.33.

<sup>163</sup> OUACHERINE, (H) et CHABANI, (S), Op.cit. p.78.

- **Les échelles d'attitude** : Ce type de questions mesure des opinions et les réponses sont sous forme d'échelles.<sup>164</sup>
- **Les échelles de Likert** : Q12, Q14, Q20, Q21.
- **Les échelles à support sémantique** : Q15.

Le tableau suivant résume les types et le nombre de questions utilisées :

**Tableau n°6** : Répartition des questions du questionnaire selon le type de question.

Le type de question	Les questions concernées
Questions dichotomiques	Q1, Q4, Q6, Q9, Q16, Q17.
Questions à choix multiples et réponse unique	Q2, Q3, Q5, Q13, Q19.
Questions à choix et réponses multiples	Q7, Q8, Q10, Q11, Q18.
Echelles de Likert	Q12, Q14, Q20, Q21.
Echelles à support sémantique	Q15.
Questions ouvertes à réponse élaborée	Q22.

**Source** : Elaboré par nos soins.

### 4.5.3. Méthode d'analyse et de traitement des résultats :

Après avoir diffusé le questionnaire et recueilli 400 réponses, nous sommes passés à l'étape cruciale de l'analyse, du traitement et de l'interprétation des réponses pour parvenir à des conclusions et suggestions finales.

Pour y faire nous avons fait recours à deux logiciels de traitement statistiques des données à savoir :

- **Google Forms** : C'est un outil de création du questionnaire.
- **SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)**: Un logiciel qui intègre des fonctions de présentations graphiques et d'analyse de données.

<sup>164</sup> LE ROY, (J) et PIERETTE, (M), Op.cit. p.35.

A travers ces outils nous avons effectué deux types de tri :

- **Le tri à plat** : Il s'agit d'une description simple des résultats à travers le calcul des fréquences et des pourcentages des modalités de réponses pour chaque question. Ce tri traite une seule variable (question).
- **Le tri croisé** : C'est une opération qui permet le traitement et l'analyse de la relation entre deux ou plusieurs variables (questions). Cela nous a permis de présenter les réponses sous forme de tableaux, et diagrammes, pour les interpréter par la suite.

### **Section 3 : Recueil analyse et discussion des résultats de l'étude empirique**

Nous présenterons à travers cette section les résultats issus à partir des réponses de l'entretien semi-directif et du questionnaire, leur analyse et interprétation, et nous finirons par la proposition des suggestions destinées à Ooredoo Algérie.

#### **1. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête qualitative :**

Découvrons les conclusions de l'enquête qualitative, menée au moyen d'entretiens semi-directifs.

##### **1.1. Les résultats de l'enquête qualitative :**

###### **1.1.1. Entretien n°1 : <sup>165</sup>**

- **Axe 1** : La communication digitale.
  - **Question 1** : Quelles sont les principales stratégies de communication digitale mises en place par Ooredoo ?

Parmi nos principales stratégies de communication digitale, nous maintenons une présence multiplateforme et mettons en œuvre un marketing de contenu, développé en collaboration avec une agence externe, pour créer des contenus pertinents et précieux afin d'attirer et d'engager notre audience. Nous utilisons également la publicité en ligne via Google et les réseaux sociaux,

---

<sup>165</sup> Entretien avec Mme. HAMROUCHE Jihane ; Responsable de la communication digitale ; 26/05/2024, au niveau de la direction d'Ooredoo à 9h.

ainsi que l'optimisation SEO/SEA pour améliorer notre visibilité en ligne. De plus, nous offrons un service client rapide et efficace à travers divers canaux digitaux.

- **Question 2 :** Quels sont les principaux outils de communication digitale utilisés par Ooredoo pour interagir avec ses clients et le public en général ?

Nous maintenons une présence active sur une variété de plateformes sociales, notamment Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok et YouTube, ainsi que sur notre site web et nos applications mobiles. En outre, nous gérons efficacement la publicité payante sur Google, couvrant le display, la recherche, YouTube, ainsi que les annonces Meta et Instagram.

- **Question 3 :** Sur quels réseaux sociaux Ooredoo se concentre-t-elle en priorité, et quelles sont les motivations derrière ce choix ?

Facebook est privilégié en raison de sa vaste base d'utilisateurs, permettant une portée considérable, et de sa capacité à toucher diverses cibles. Cependant, nous reconnaissons l'importance d'autres réseaux sociaux. Notre choix dépend du contenu que nous souhaitons partager. Par exemple, pour les actualités d'Ooredoo, nous favorisons LinkedIn, tandis que pour les contenus de divertissement, Instagram et Facebook sont privilégiés.

- **Question 4 :** Qui assure la gestion de ces réseaux sociaux ?

Nous collaborons avec des agences externes, mais leur gestion relève de notre équipe interne spécialisée en médias sociaux. Ces agences reçoivent un briefing détaillé sur le contenu prévu, la cible visée et les objectifs de chaque publication. Ensuite, elles proposent un plan de communication que notre équipe interne examine, améliore si nécessaire, ou refuse s'il ne correspond pas aux exigences de la stratégie globale.

- **Question 5 :** Quels sont les principaux objectifs de la stratégie de communication digitale d'Ooredoo ?

Notre stratégie de communication digitale vise à élargir notre base client, renforcer la proximité avec nos clients, transmettre des informations pertinentes pour accroître notre notoriété, engager nos clients actuels, attirer de nouveaux clients et favoriser leur fidélisation à long terme.

➤ **Axe 2** : La communication sur Facebook.

- **Question 1** : Quel est le rôle de Facebook dans la stratégie de communication d'Ooredoo ?

Facebook joue un rôle central dans la stratégie de communication d'Ooredoo en raison de sa vaste base d'utilisateurs, permettant une large portée et la capacité de toucher diverses cibles. Il est utilisé pour diffuser des informations importantes, interagir avec les clients, partager des contenus de divertissement et autres, et promouvoir des offres et services.

- **Question 2** : Quels types de contenus partagez-vous le plus ?

Les actualités et les événements de l'entreprise, des promotions et offres spéciales, des contenus récurrents, ainsi que des contenus de divertissement.

- **Question 3** : Créez-vous vos propres contenus ou faites-vous appel à des experts spécialisés pour cette mission ?

La même réponse que la question 4 de l'axe 1.

- **Question 4** : Quel est le type de message véhiculé par Ooredoo dans sa communication sur Facebook ?

Des messages visant à renforcer l'image de marque, informatifs, engageants, et reflétant l'innovation, la qualité de nos services et l'engagement pour la satisfaction de nos clients.

- **Question 5** : Comment évaluez-vous l'efficacité des publications sur Facebook en termes d'engagement ?

Ooredoo évalue l'efficacité de ses publications sur Facebook en examinant des métriques telles que le nombre de likes, de partages et de commentaires, ainsi que le taux d'engagement, la portée organique et payante, le taux de clics.

➤ **Axe n°3** : L'e-réputation.

- **Question 1** : Comment définiriez-vous l'e-réputation d'Ooredoo ?

Positivement, par rapport aux années précédentes, notre e-réputation s'est considérablement renforcée. Nous constatons une nette diminution des retours, des commentaires et des messages négatifs.

- **Question 2 :** Quels outils utilisez-vous pour surveiller et gérer l'e-réputation d'Ooredoo ?

Nous travaillons avec une agence externe nommée « Sense Conseil » qui surveille et gère notre e-réputation. Elle utilise des outils sophistiqués développés pour l'e-listening et le tracking, tel que l'outil Linkfluence, afin de surveiller toutes les publications mentionnant Ooredoo et ses concurrents. Chaque jour, nous recevons une revue détaillée de la part de notre agence, répertoriant toutes les mentions sur les réseaux sociaux, les forums, et d'autres plateformes en ligne.

- **Question 3 :** Comment gérez-vous les situations de crise ou les commentaires négatifs afin de préserver la réputation de l'entreprise ?

Lorsqu'il s'agit de gérer les situations de crise ou les commentaires négatifs, la priorité d'Ooredoo est de réagir rapidement et de manière professionnelle. En cas de crise, nous établissons un rapport détaillé pour le top management afin de développer un plan d'action adapté à la nature de la crise. Après la crise, nous suivons l'évolution de la situation et prenons des mesures pour éviter des incidents similaires à l'avenir. Selon la nature de la crise, il existe des cas où nous devons réagir et il y a d'autres où nous devons laisser passer.

- **Question 4 :** Quels sont, selon vous, les principaux facteurs qui influent sur l'e-réputation d'Ooredoo sur les réseaux sociaux, en particulier sur Facebook ?

Parmi les principaux figurent la qualité du service client digitale, la réactivité aux commentaires et aux messages privés, la pertinence du contenu publié, l'engagement avec les abonnés, la gestion efficace des commentaires négatifs et des plaintes.

- **Question 5 :** A votre avis, la communication via Facebook impacte-t-elle l'e-réputation globale d'Ooredoo ?

Oui, la communication via Facebook impacte significativement l'e-réputation globale d'Ooredoo. Facebook étant l'un des réseaux sociaux les plus utilisés, les interactions sur cette plateforme peuvent rapidement amplifier les perceptions positives ou négatives de la marque.

### 1.1.2. Entretien n°2 : <sup>166</sup>

#### ➤ **Axe 1** : La communication digitale.

- **Question 1** : Quelles sont les principales stratégies de communication digitale mises en place par Ooredoo ?

Ooredoo déploie plusieurs stratégies de communication digitale pour renforcer son engagement envers ses clients. L'une de ses approches principales est de maintenir une présence active sur diverses plateformes en ligne, notamment les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn et Youtube. Sur ces plateformes, l'entreprise s'efforce d'interagir directement avec ses clients, en répondant à leurs questions, en fournissant un support technique, et en diffusant des annonces sur ses produits et services. Ooredoo utilise également des outils de communication digitale tels que les applications mobiles et les services de messagerie instantanée pour offrir une expérience client fluide et accessible.

- **Question 2** : Quels sont les principaux outils de communication digitale utilisés par Ooredoo pour interagir avec ses clients et le public en général ?

Les principaux outils de communication digitale utilisés par Ooredoo pour interagir avec ses clients et le public en général comprennent les réseaux sociaux tels que Facebook, TikTok, Snapchat, Twitter, Instagram, et LinkedIn. Ces plateformes sont utilisées pour diffuser des informations sur les produits et services, répondre aux questions des clients, et recueillir des retours d'expérience. Sans oublier notre site web et nos applications mobiles.

- **Question 3** : Sur quels réseaux sociaux Ooredoo se concentre-t-elle en priorité, et quelles sont les motivations derrière ce choix ?

Facebook, en raison de son immense base d'utilisateurs diversifiée, est privilégié pour sa portée étendue.

- **Question 4** : Qui assure la gestion de ces réseaux sociaux ?

Nous collaborons avec des agences externes pour répondre à nos besoins de communication, mais leur supervision est assurée en interne par notre équipe spécialisée en

---

<sup>166</sup> Entretien avec Mr. TITRI Louai ; Spécialiste des médias sociaux ; 26/05/2024, au niveau de la direction d'Ooredoo à 10h

médias sociaux. Avant que l'agence ne lance le plan de communication proposé, celui-ci est systématiquement vérifié et validé par notre équipe interne.

C'est les agences externes aussi qui répondent aux commentaires des publications, sauf les réponses des messages privés, elles se font en interne.

- **Question 5 :** Quels sont les principaux objectifs de la stratégie de communication digitale d'Ooredoo ?

Augmenter la visibilité de la marque, créer des interactions significatives avec les clients pour améliorer leur expérience et renforcer leur fidélité, promouvoir les services via les canaux digitaux, et améliorer le service client en utilisant des outils en ligne pour offrir un support rapide et efficace.

➤ **Axe 2 :** La communication sur Facebook.

- **Question 1 :** Quel est le rôle de Facebook dans la stratégie de communication d'Ooredoo ?

Sur Facebook, Ooredoo peut interagir directement avec un large public, répondre aux questions des clients, promouvoir ses produits et services, partager des contenus et créer des campagnes publicitaires ciblées pour atteindre des segments spécifiques du marché.

- **Question 2 :** Quels types de contenus partagez-vous le plus ?

Ooredoo partage principalement des contenus variés qui incluent des mises à jour sur les nouveaux services, des offres promotionnelles, des concours et jeux interactifs, ainsi que des contenus récurrents tel que Djoumouaa Mabrouka chaque vendredi.

- **Question 3 :** Créez-vous vos propres contenus ou faites-vous appel à des experts spécialisés pour cette mission ?

La même réponse que la question 4 de l'axe 1. Il a ajouté qu'ils travaillent principalement avec l'agence de communication nommée «La team».

- **Question 4 :** Quel est le type de message véhiculé par Ooredoo dans sa communication sur Facebook ?

Le message véhiculé par Ooredoo dans sa communication sur Facebook est axé sur l'innovation, la qualité de service, et l'engagement envers la satisfaction des clients.

- **Question 5 :** Comment évaluez-vous l'efficacité des publications sur Facebook en termes d'engagement ?

L'efficacité des publications sur Facebook est évaluée à travers divers indicateurs de performance, tels que le nombre de likes, commentaires et partages, le taux d'engagement, Le taux de reach, et les réactions des utilisateurs.

➤ **Axe n°3 :** L'e-réputation.

- **Question 1 :** Comment définiriez-vous l'e-réputation d'Ooredoo ?

Comparant à notre passé récent, nous constatons une nette amélioration de notre e-réputation, marquée par une diminution des retours négatifs. Donc je la définis comme positive actuellement.

- **Question 2 :** Quels outils utilisez-vous pour surveiller et gérer l'e-réputation d'Ooredoo ?

Nous collaborons avec une agence externe qui possède plusieurs outils pour surveiller et gérer l'e-réputation d'Ooredoo. En interne aussi, nous surveillons les commentaires, les réactions et les messages privés.

- **Question 3 :** Comment gérez-vous les situations de crise ou les commentaires négatifs afin de préserver la réputation de l'entreprise ?

Nous réagissons rapidement et prudemment en cas de crise en établissant un plan d'action efficace. Par exemple, lors de la dernière crise en 2019, où le réseau a été interrompu pendant toute une journée, nous avons pris la décision de rembourser un grand nombre de clients affectés. Pour les commentaires négatifs, nous demandons systématiquement le nom, le prénom et le numéro de la personne concernée. Notre centre d'appels, dédié au service client, les contacte ensuite rapidement pour résoudre leurs problèmes de manière personnalisée et efficace.

- **Question 4 :** Quels sont, selon vous, les principaux facteurs qui influent sur l'e-réputation d'Ooredoo sur les réseaux sociaux, en particulier sur Facebook ?

La réactivité aux demandes et aux commentaires des clients, la qualité et la pertinence du contenu partagé, la transparence dans la communication, la gestion efficace des situations de crise.

- **Question 5 :** A votre avis, la communication via Facebook impacte-t-elle l'e-réputation globale d'Ooredoo ?

Oui, la communication via Facebook impacte l'e-réputation d'Ooredoo. Une communication efficace et positive sur cette plateforme peut contribuer à renforcer la réputation d'Ooredoo, tandis que des erreurs ou des incidents mal gérés peuvent facilement nuire à son image en ligne.

### 1.1.3. Entretien n°3 : <sup>167</sup>

#### ➤ **Axe 1 :** La communication digitale.

- **Question n°1 :** Quelles sont les principales stratégies de communication digitale mises en place par Ooredoo ?

Parmi ses principales stratégies, une présence active sur les réseaux sociaux, la création de contenu engageant, et l'utilisation de publicités ciblées en ligne.

- **Question 2 :** Quels sont les principaux outils de communication digitale utilisés par Ooredoo pour interagir avec ses clients et le public en général ?

Les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn et Youtube), un site web, des applications mobiles, messagerie instantanée tel que Messenger pour offrir un support client rapide et personnalisé.

- **Question 3 :** Sur quels réseaux sociaux Ooredoo se concentre-t-elle en priorité, et quelles sont les motivations derrière ce choix ?

Nous accordons une priorité particulière à Facebook et Instagram en raison de leur portée étendue et de leur capacité à toucher efficacement une vaste audience.

- **Question 4 :** Qui assure la gestion de ces réseaux sociaux ?

La gestion des réseaux sociaux d'Ooredoo est assurée par des agences externes spécialisées dans la gestion des médias sociaux et aussi par notre équipe interne de communication digitale.

---

<sup>167</sup> Entretien avec Mr. SAHBOUB Abdelmalek ; Senior spécialiste de communication digitale et performance ; 26/05/2024, au niveau de la direction d'Ooredoo à 11h15

- **Question 5 :** Quels sont les principaux objectifs de la stratégie de communication digitale d'Ooredoo ?

Accroître la notoriété de la marque, attirer de nouveaux clients, promouvoir nos offres et nos services, fidéliser la clientèle existante, et renforcer l'engagement avec la communauté en ligne.

➤ **Axe 2 :** La communication sur Facebook.

- **Question 1 :** Quel est le rôle de Facebook dans la stratégie de communication d'Ooredoo ?

Facebook est une plateforme clé pour atteindre et interagir avec une large audience. La plateforme est utilisée pour diffuser des informations sur les produits et services, partager du divertissement, annoncer des promotions et des offres spéciales, fournir un support client en temps réel et lancer des campagnes publicitaires. Donc Facebook joue un rôle central dans la stratégie de communication d'Ooredoo.

- **Question 2 :** Quels types de contenus partagez-vous le plus ?

Des contenus sur les offres et les services d'Ooredoo, des contenus de divertissement, les actualités et les événements de l'entreprise.

- **Question 3 :** Créez-vous vos propres contenus ou faites-vous appel à des experts spécialisés pour cette mission ?

La même réponse que la question 4 de l'axe 1.

- **Question 4 :** Quel est le type de message véhiculé par Ooredoo dans sa communication sur Facebook ?

Des messages axés sur la valeur ajoutée des services, la satisfaction client, l'innovation technologique.

- **Question 5 :** Comment évaluez-vous l'efficacité des publications sur Facebook en termes d'engagement ?

Ooredoo évalue l'efficacité de ses publications sur Facebook en analysant plusieurs indicateurs clés de performance (KPI), tels que le nombre de mentions "J'aime", les commentaires, les partages, et les vues des vidéos. L'engagement est également mesuré par le

taux de clics (CTR), le taux de conversion des campagnes publicitaires, et le sentiment général des commentaires et interactions des utilisateurs.

➤ **Axe n°3 : L'e-réputation.**

- **Question 1 :** Comment définiriez-vous l'e-réputation d'Ooredoo ?

Notre e-réputation est très positive, témoignant d'une amélioration significative par rapport aux années précédentes, avec moins de coup de gueules, de commentaires et de messages négatifs.

- **Question 2 :** Quels outils utilisez-vous pour surveiller et gérer l'e-réputation d'Ooredoo ?

Nous travaillons avec une agence externe qui s'occupe de la surveillance et de la gestion de l'e-réputation.

- **Question 3 :** Comment gérez-vous les situations de crise ou les commentaires négatifs afin de préserver la réputation de l'entreprise ?

Pour gérer les crises et les commentaires négatifs, nous répondons rapidement et professionnellement, en fournissant des solutions et un soutien personnalisé. Nous résolvons les problèmes à la source et améliorons continuellement nos produits et services.

- **Question 4 :** Quels sont, selon vous, les principaux facteurs qui influent sur l'e-réputation d'Ooredoo sur les réseaux sociaux, en particulier sur Facebook ?

Les feedbacks de nos clients, la pertinence et la qualité du contenu partagé sur les réseaux sociaux, la rapidité et l'efficacité des réponses aux questions et aux plaintes des clients via les commentaires et les messages privés.

- **Question 5 :** A votre avis, la communication via Facebook impacte-t-elle l'e-réputation globale d'Ooredoo ?

Oui, la façon dont Ooredoo communique sur cette plateforme, qu'il s'agisse de partager du contenu, de répondre aux commentaires des utilisateurs, ou de gérer des situations de crise, contribue directement à la perception publique de la marque.

### 1.2. Lecture synthétique des résultats obtenus de l'enquête qualitative :

À travers l'analyse des trois entretiens menés, nous pouvons retenir les points suivants :

- Ooredoo accorde une importance significative à maintenir une présence active sur diverses plateformes en ligne, notamment les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok et YouTube, ainsi que sur son site web et ses applications mobiles. Cette stratégie lui permet d'atteindre efficacement une large audience et d'interagir avec ses clients actuels et potentiels.
- La gestion des réseaux sociaux est partagée entre des agences externes et une équipe interne spécialisée. Les agences externes reçoivent un briefing détaillé et leurs plans de communication sont validés par l'équipe interne.
- Facebook occupe une place centrale dans la stratégie de communication digitale d'Ooredoo en raison de sa vaste base d'utilisateurs et de sa capacité à toucher diverses cibles. La plateforme est utilisée pour diffuser des informations importantes tels que les actualités et les événements, interagir avec les clients, partager du contenu de divertissement et promouvoir des offres et services.
- La création d'un contenu pertinent est un pilier essentiel de la stratégie de communication digitale d'Ooredoo. L'entreprise collabore avec des agences externes pour développer des contenus pertinents et engageants, adaptés à chaque plateforme et aux intérêts de son public cible.
- Ooredoo utilise aussi des publicités payantes sur Google (display, recherche, YouTube) et les réseaux sociaux (Meta «Facebook + Instagram» et Snapchat) pour améliorer sa visibilité.

- L'e-réputation d'Ooredoo est actuellement perçue positivement, avec une amélioration notable par rapport aux années précédentes. Il y a une diminution des commentaires et messages négatifs.
- Les principaux facteurs influençant l'e-réputation d'Ooredoo incluent la qualité du service client digital, la réactivité aux commentaires et messages, la pertinence du contenu publié, et la gestion efficace des situations de crise, des bad buzz et des commentaires négatifs.
- Ooredoo travaille avec des agences externes spécialisées, comme "Sense Conseil", qui utilisent des outils sophistiqués pour surveiller et gérer l'e-réputation. En interne, ils surveillent également les commentaires et messages.

### 2. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête quantitative :

Afin de répondre à notre problématique, nous allons analyser et interpréter les résultats issus de notre questionnaire.

#### 2.1. Les résultats de l'enquête quantitative :

##### 2.1.1. Le tri à plat :

Tout d'abord, nous allons commencer par le traitement des données de la fiche signalétique, ensuite, nous traitons et interprétons le corps du questionnaire.

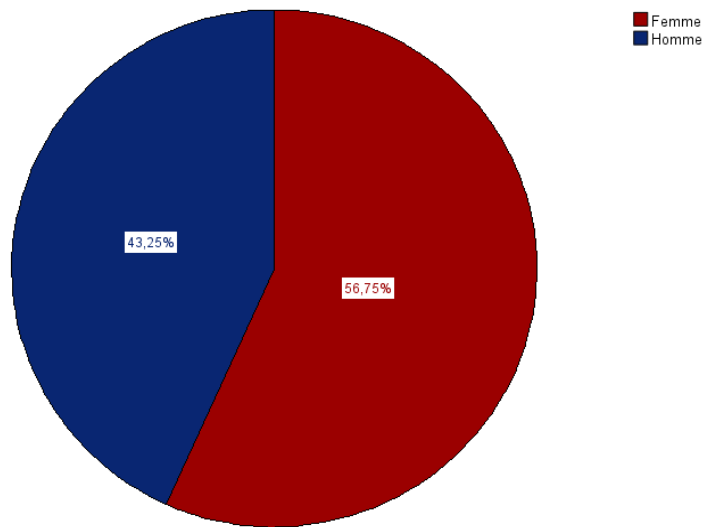
#### A) La fiche signalétique :

##### Question 1 : Êtes- vous ?

Le tableau ci-dessous représente la répartition de l'échantillon selon le sexe :

	Fréquence	Pourcentage
Femme	227	56,8
Homme	173	43,3
Total	400	100,0

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



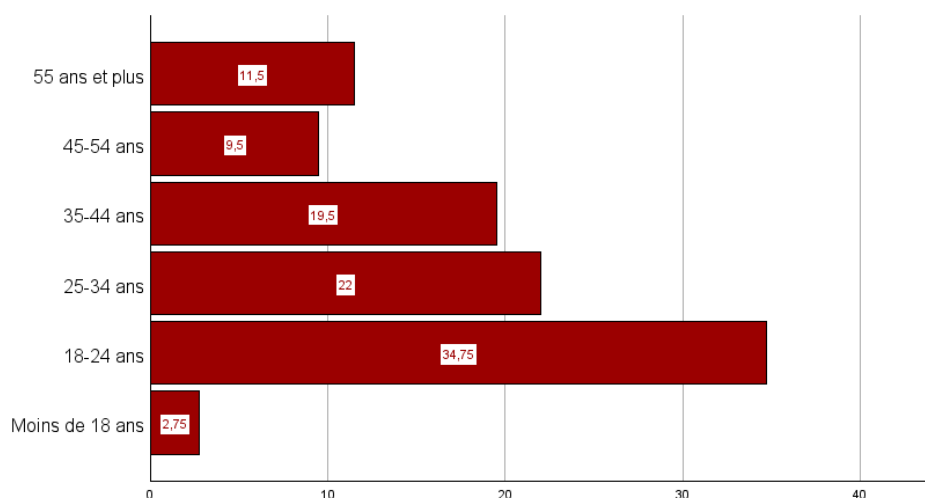
D'après le tableau et la figure ci-dessus, sur les 400 répondants, 56.8% sont des femmes, et 43,3 % sont des hommes. Cela indique que l'échantillon est relativement équilibré avec une répartition légèrement favorable pour les femmes.

### Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Le tableau ci-dessous représente la répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge :

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 18 ans	11	2,8
18-24 ans	139	34,8
25-34 ans	88	22,0
35-44 ans	78	19,5
45-54 ans	38	9,5
55 ans et plus	46	11,5
Total	400	100

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



D'après le résultat du tableau et de la figure ci-dessus, la tranche d'âge la plus représentée parmi les répondants est celle des 18-24 ans, avec 34,8 %. Elle est suivie par les 25-34 ans, qui constituent 22,0 % de l'échantillon. Les personnes âgées de 35 à 44 ans représentent 19,5 % des répondants. Viennent ensuite les 55 ans et plus avec 11,5 %, et les 45-54 ans avec 9,5 % de l'échantillon.

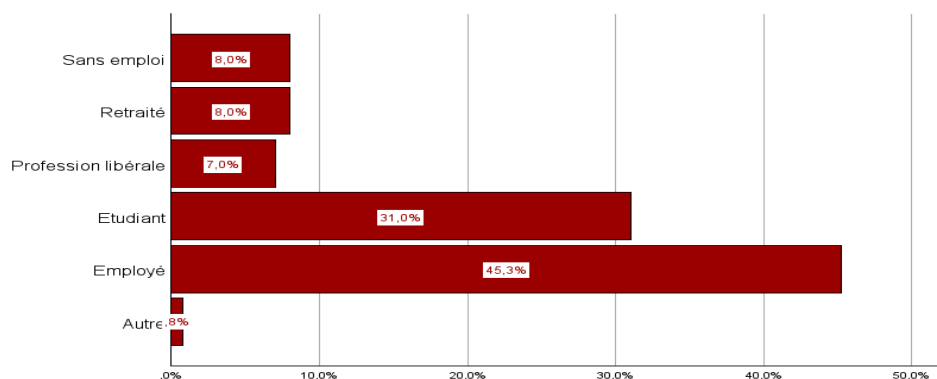
Enfin, les moins de 18 ans forment la plus petite tranche, avec seulement 2,8 % des répondants.

### Question 3 : Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

Le tableau ci-dessous représente la répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle :

	Fréquence	Pourcentage
Employé	181	45,3
Etudiant	124	31,0
Profession libérale	28	7,0
Retraité	32	8,0
Sans emploi	32	8,0
Autre	3	,8
Total	400	100,0

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Nous remarquons que 45,3 % sont des employés, constituant ainsi le groupe le plus représenté.

Les étudiants suivent avec 31,0 % des répondants. Les retraités et les personnes sans emploi représentent chacun 8,0 % de l'échantillon. Les professions libérales comptent pour 7,0% des répondants, tandis que ceux ayant sélectionné "Autre" ne représentent que 0,8 % de l'échantillon.

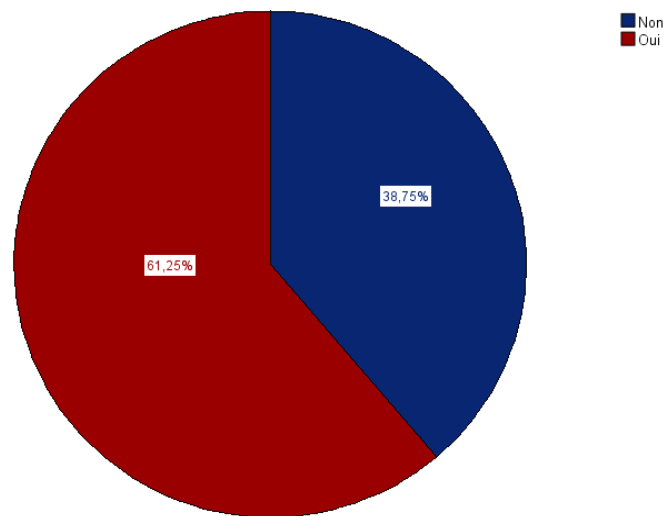
### B) Le corps du questionnaire :

#### Question 4: Disposez-vous d'un compte Facebook ?

Le tableau ci-dessous représente la répartition de l'échantillon selon la disposition d'un compte Facebook :

	Fréquence	Pourcentage
Non	14	3,5
Oui	386	96,5
Total	400	100,0

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



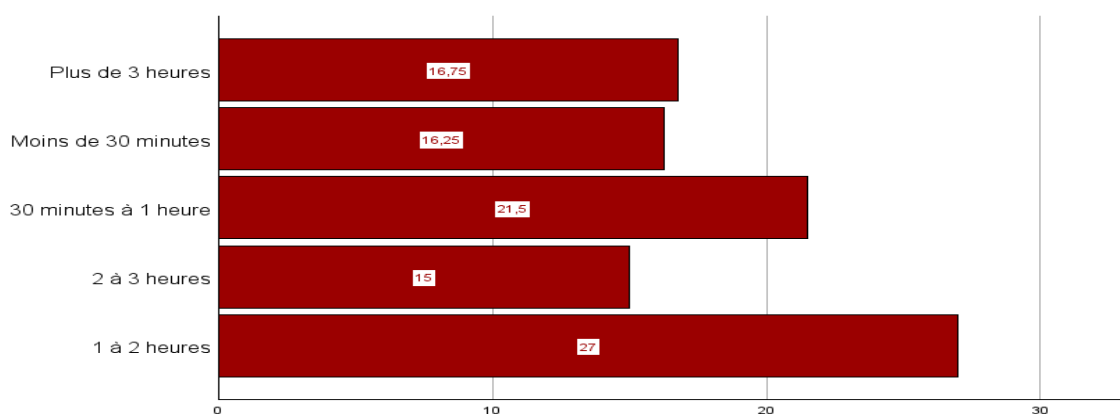
D'après les résultats, nous remarquons que 96,5 % des répondants disposent d'un compte Facebook, soit 386 personnes sur les 400 interrogées. En revanche, seulement 3,5 % des répondants, soit 14 personnes, n'ont pas de compte Facebook.

**Question 5:** Combien de temps passez-vous en moyenne sur Facebook par jour ?

Le tableau ci-dessous représente la répartition de l'échantillon selon le temps moyen passé sur Facebook par jour :

		Fréquence	Pourcentage
Validé	Moins de 30 minutes	65	16,3
	30 minutes à 1 heure	86	21,5
	1 à 2 heures	108	27,0
	2 à 3 heures	60	15,0
	Plus de 3 heures	67	16,8
Total		386	96.5
Manquant	Système	14	3.5
Total		400	100

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Le tableau et la figure ci-dessus nous montre que sur les 386 répondants (soit 96.5% de l'échantillon total) ayant un compte Facebook :

- 28,0 % passent entre 1 à 2 heures par jour sur Facebook.
- 22.3 % passent entre 30 minutes à 1 heure par jour sur Facebook.

- 17,4 % passent plus de 3 heures par jour sur Facebook.
- 16,8 % passent moins de 30 minutes par jour sur Facebook.
- 15,5 % passent entre 2 à 3 heures par jour sur Facebook.

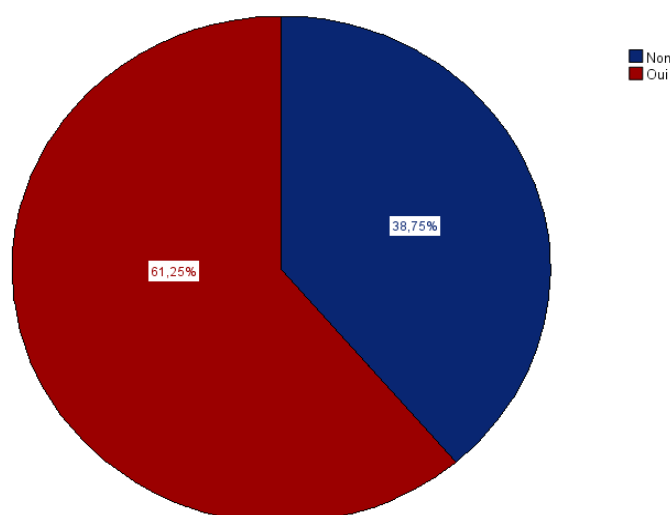
Les 14 personnes (soit 3,5 % de l'échantillon total) qui n'ont pas de compte Facebook n'ont pas participé à cette question.

### Question 6 : Suivez-vous la page Facebook d'Ooredoo ?

Le tableau ci-dessous représente la répartition de l'échantillon selon le suivi de la page Facebook d'Ooredoo.

	Fréquence	Pourcentage
Non	155	38,8
Oui	245	61,3
Total	400	100,0

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Nous remarquons que la majorité des répondants (plus de la moitié) soit 61.25% suivent la page Facebook d'Ooredoo. Cependant, une proportion significative, près de 39 %, ne suit pas la page.

### Remarque :

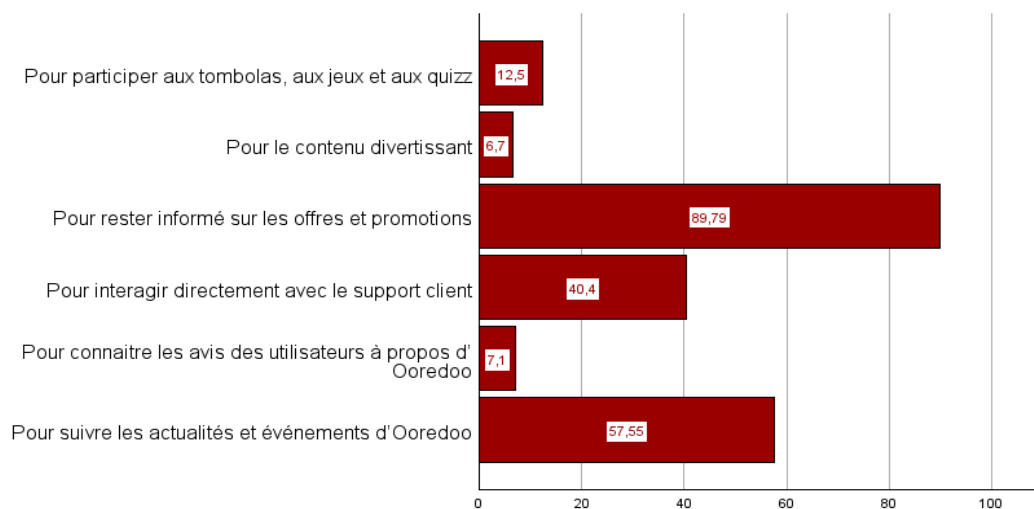
Afin d'assurer la fiabilité de l'étude, les répondants ayant répondu 'non' à la 6ème question ont été automatiquement exclus du questionnaire après la question numéro 8. Par conséquent, notre échantillon a été réduit de 400 à 245 individus sur lesquels l'étude s'est basée.

### **Question 7 :** Si oui, qu'est-ce qui vous motive à suivre Ooredoo sur Facebook ?

Le tableau ci-dessous représente la répartition de l'échantillon selon les motivations à suivre Ooredoo sur Facebook :

	Fréquence	Pourcentage
Pour suivre les actualités et événements d'Ooredoo	141	57,6
Pour connaître les avis des utilisateurs à propos d'Ooredoo	18	7,1
Pour interagir directement avec le support client	103	40,4
Pour rester informé sur les offres et promotions	220	89,8
Pour le contenu divertissant	17	6,7
Pour participer aux tombolas, aux jeux et aux quizz	32	12,5

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Nous tenons à préciser que le total des pourcentages dépasse les 100% car cette question est à réponses multiples, ce qui fait que le répondant peut choisir plusieurs propositions à la fois.

Selon les résultats obtenus, nous observons que la majorité des répondants, soit 89,8%, suivent la page pour rester informés sur les offres et promotions. Ensuite, 57,6% des répondants suivent la page pour se tenir au courant des actualités et événements d'Ooredoo.

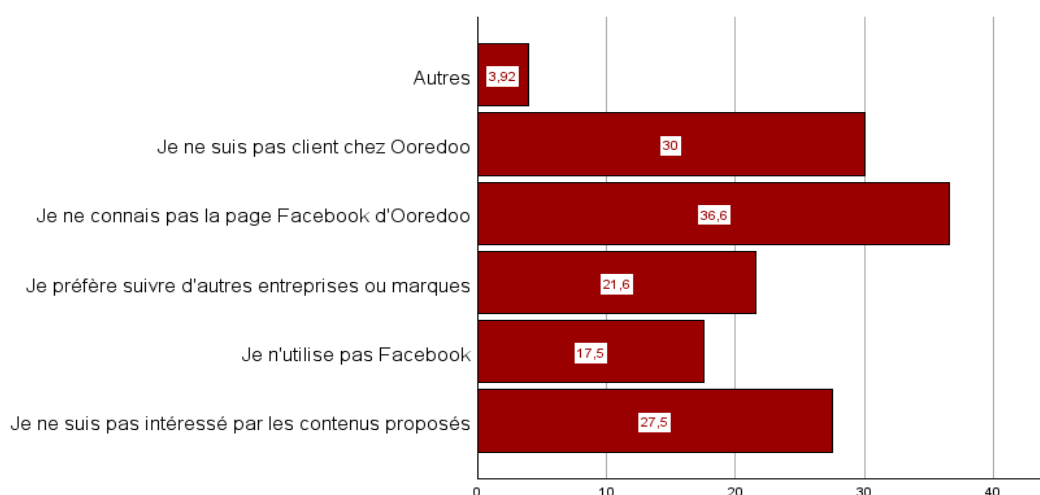
Environ 40,4% des répondants sont motivés par l'interaction directe avec le support client. La participation aux tombolas, jeux et quiz attire 12,5% des répondants. Les avis des utilisateurs à propos d'Ooredoo intéressent 7,1% des répondants, tandis que 6,7% suivent la page pour son contenu divertissant.

**Question 8 :** Si non, quelles sont les raisons pour lesquels vous ne suivez pas la page Facebook d'Ooredoo ?

Le tableau ci-dessous représente la répartition de l'échantillon selon les raisons de ne pas suivre la page Facebook d'Ooredoo :

	Fréquence	Pourcentage
Je ne suis pas intéressé par les contenus proposés	42	27,5
Je n'utilise pas Facebook	24	17,5
Je préfère suivre d'autres entreprises ou marques	33	21,6
Je ne connais pas la page Facebook d'Ooredoo	56	36,6
Je ne suis pas client chez Ooredoo	46	30,0
Autres	6	3,9

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Nous tenons à préciser que le total des pourcentages dépasse les 100% car cette question est à réponses multiples, ce qui fait que le répondant peut choisir plusieurs propositions à la fois.

Selon les résultats obtenus, nous observons que la principale raison pour laquelle les répondants ne suivent pas la page Facebook d'Ooredoo est qu'ils ne connaissent pas cette page, avec 36,6% des réponses. Ensuite, 30,0% des répondants ne suivent pas la page parce qu'ils ne sont pas clients chez Ooredoo.

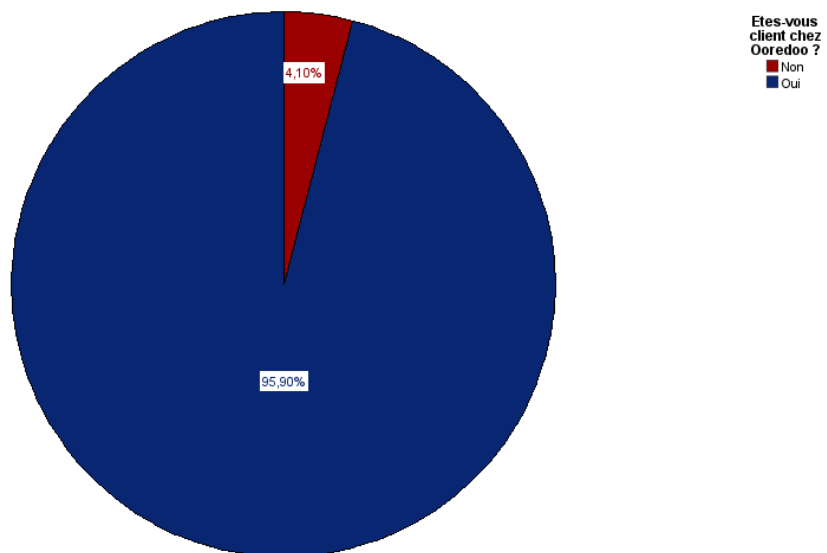
Environ 27,5% des répondants ne sont pas intéressés par les contenus proposés sur la page. De plus, 21,6% préfèrent suivre d'autres entreprises ou marques, tandis que 17,5% n'utilisent pas Facebook. Enfin, 3,9% des répondants ont mentionné d'autres raisons.

### Question 9 : Etes-vous client chez Ooredoo ?

Le tableau ci-dessous représente la répartition de l'échantillon selon le statut de client chez Ooredoo :

	Fréquence	Pourcentage
Non	10	4,1
Oui	235	95,9
Total	245	100,0

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



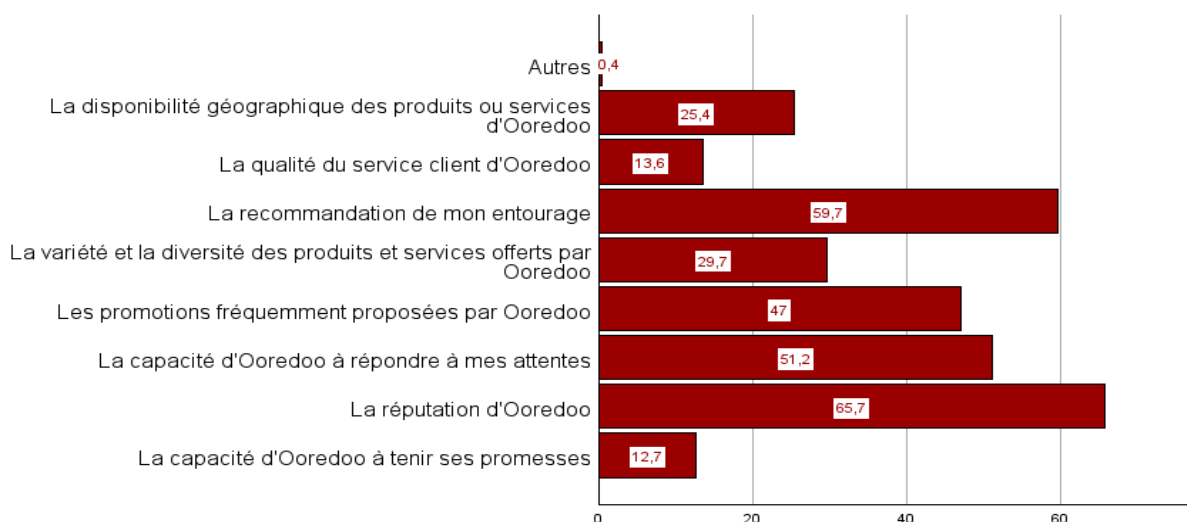
D'après les résultats du tableau et de la figure ci-dessus, nous constatons que sur les 245 répondants (le nouvel échantillon sur lequel l'étude est basée), une grande majorité, soit 95,9%, sont des clients chez Ooredoo. En revanche, seuls 4,1% des répondants ne sont pas des clients chez cette entreprise.

**Question 10 :** Si oui, quels sont les facteurs qui font que vous êtes client chez Ooredoo ?

Le tableau ci-dessous représente la répartition de l'échantillon selon les facteurs qui font que les répondants sont clients chez Ooredoo :

	Fréquence	Pourcentage
La capacité d'Ooredoo à tenir ses promesses	30	12,7
La réputation d'Ooredoo	155	65,7
La capacité d'Ooredoo à répondre à mes attentes	121	51,2
Les promotions fréquemment proposées par Ooredoo	111	47,0
La variété et la diversité des produits et services offerts par Ooredoo	70	29,7
La recommandation de mon entourage	141	59,7
La qualité du service client d'Ooredoo	32	13,6
La disponibilité géographique des produits ou services d'Ooredoo	60	25,4
Autres	1	,40

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Nous tenons à préciser que le total des pourcentages dépasse les 100% car cette question est à réponses multiples, ce qui fait que le répondant peut choisir plusieurs propositions à la fois.

Nous observons d'après le tableau et la figure que la réputation de l'entreprise est le facteur le plus cité, représentant 65,7% des répondants. Ensuite, la recommandation de l'entourage et la capacité d'Ooredoo à répondre aux attentes des clients sont également des facteurs importants, respectivement mentionnés par 59,7% et 51,2% des répondants. Les promotions fréquemment proposées par Ooredoo sont également citées par 47,0% des répondants.

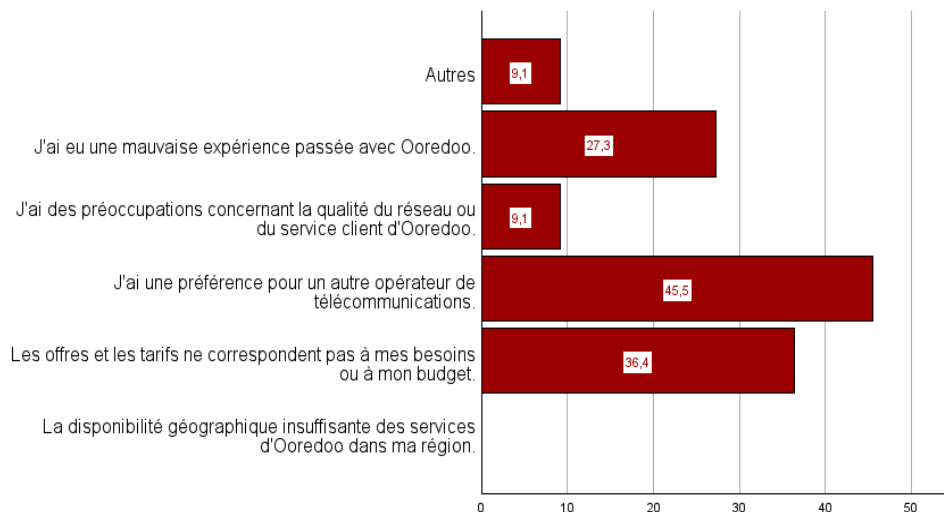
Tandis que la variété des produits et services offerts a été mentionnée par 29,7% des répondants, la qualité du service client par 13,6%, la disponibilité géographique des produits ou services par 25,4%, et enfin, 0,4% des répondants ont mentionné d'autres facteurs.

**Question 11 :** Si non, quels sont les facteurs qui font que vous n'êtes pas client chez Ooredoo ?

Le tableau ci-dessous représente la répartition de l'échantillon selon les facteurs qui font que les répondants ne sont pas clients chez Ooredoo :

	Fréquence	Pourcentage
La disponibilité géographique insuffisante des services d'Ooredoo dans ma région.	0	0
Les offres et les tarifs ne correspondent pas à mes besoins ou à mon budget.	4	36,4
J'ai une préférence pour un autre opérateur de télécommunications.	5	45,5
J'ai des préoccupations concernant la qualité du réseau ou du service client d'Ooredoo.	1	9,1
J'ai eu une mauvaise expérience passée avec Ooredoo.	3	27,3
Autres	1,00	9,10

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Nous tenons à préciser que le total des pourcentages dépasse les 100% car cette question est à choix multiple, ce qui fait que le répondant peut choisir plusieurs propositions à la fois.

Nous remarquons d'après le tableau et la figure que la préférence pour un autre opérateur de télécommunications est clairement en tête, citée par 45,5% des répondants. Ensuite, les offres et les tarifs inadéquats sont mentionnés par 36,4% des répondants. Les préoccupations

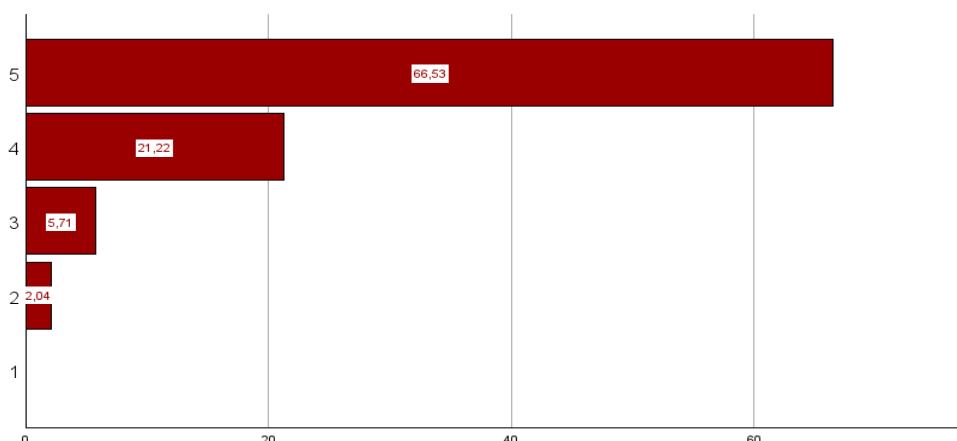
relatives à la qualité du réseau ou du service client d'Ooredoo sont évoquées par 9,1% des répondants. De plus, 27,3% des répondants ont rapporté des expériences négatives passées avec Ooredoo. Enfin, une petite proportion, soit 9,1%, a indiqué d'autres raisons non spécifiées.

**Question 12 :** À quel point êtes-vous satisfait des services fournis par Ooredoo ?

Le tableau ci-dessous représente la répartition de l'échantillon selon la satisfaction des services fournis par Ooredoo.

		Fréquence	Pourcentage
Validé	1	0	,0
	2	5	2,0
	3	14	5,7
	4	52	21,2
	5	163	66,5
Total		234	95,5
Manquant	Système	11	4,5
Total		245	100

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Les résultats issus de la question n°12 montrent que qu'aucun répondant n'a attribué une note de satisfaction de 1, ce qui signifie qu'aucun n'est très insatisfait. Une faible proportion de répondants, soit 2,0%, ont attribué une note de 2, indiquant une insatisfaction légère. De même, 5,7% des répondants ont attribué une note de 3, signalant une satisfaction modérée.

Cependant, une tendance positive émerge avec 87,7% des répondants attribuant une note de 4 ou 5, signifiant une satisfaction élevée à très élevée. Plus spécifiquement, 21,2% ont attribué une note de 4, tandis que la grande majorité, soit 66,5%, a attribué une note de 5.

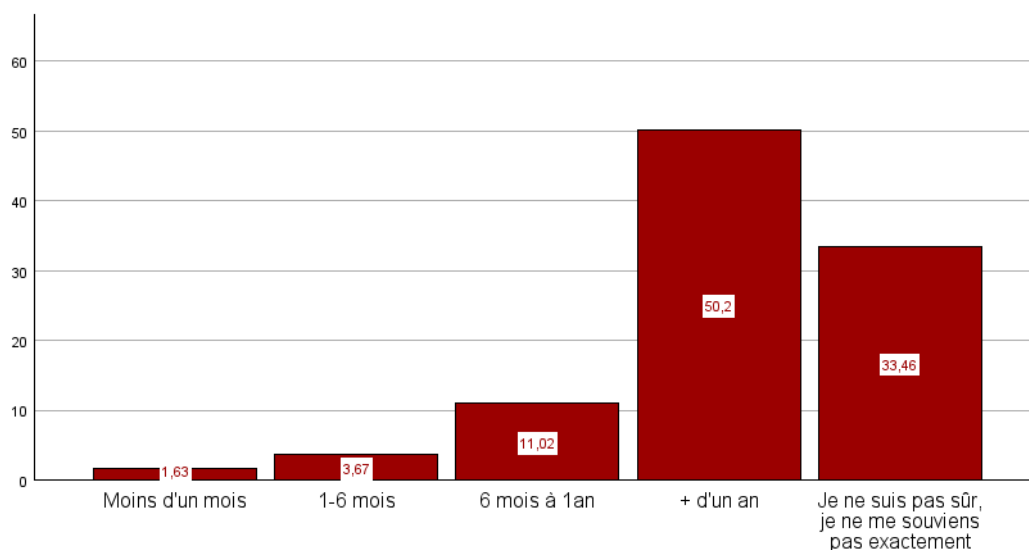
Au total, 234 répondants ont fourni des réponses valides, ce qui représente 95,5% de l'échantillon. Cependant, il y a 11 réponses manquantes, soit 4,5% de l'échantillon. Il est possible que ces réponses manquantes proviennent de répondants qui ne sont pas clients d'Ooredoo ou qui ont délibérément choisi de sauter la question.

**Question 13 :** Depuis combien de temps suivez-vous la page Facebook d'Ooredoo ?

Le tableau ci-dessous représente la répartition de l'échantillon selon la durée de suivi de la page Facebook d'Ooredoo :

	Fréquence	Pourcentage
Moins d'un mois	4	1,6
1-6 mois	9	3,7
6 mois à 1an	27	11,0
+ d'un an	123	50,2
Je ne suis pas sûr, je ne me souviens pas exactement	82	33,5
Total	245	100

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Selon les résultats obtenus, nous constatons qu'une minorité, représentant 1,6% de l'échantillon, suit la page depuis moins d'un mois, tandis que 3,7% ont indiqué un suivi de 1 à 6 mois. Une proportion légèrement plus importante, soit 11,0%, suit la page depuis 6 mois à 1 an.

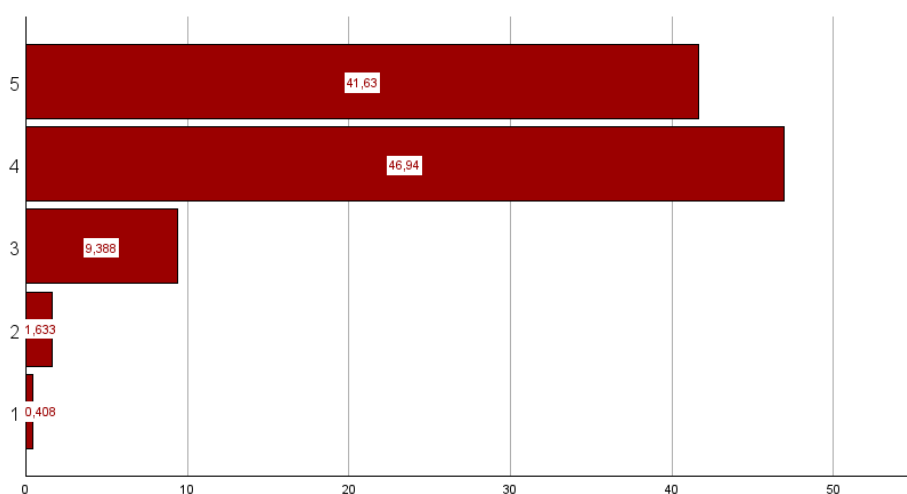
Cependant, la majorité écrasante des répondants, représentant 50,2% de l'échantillon, suit la page depuis plus d'un an. En revanche, un nombre significatif de répondants, soit 33,5%, ne sont pas sûrs ou ne se souviennent pas exactement de la durée de leur suivi.

### Question 14 : Comment évaluez-vous l'activité en ligne d'Ooredoo sur Facebook ?

Le tableau ci-dessous représente la répartition de l'échantillon selon l'évaluation de l'activité en ligne d'Ooredoo sur Facebook :

	Fréquence	Pourcentage
1	1	,4
2	4	1,6
3	23	9,4
4	115	46,9
5	102	41,6
Total	245	100,0

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Les résultats nous montrent une variété d'évaluations de l'activité en ligne d'Ooredoo sur Facebook. Une très faible proportion, 0,4% des répondants, a donné la note la plus basse (1), indiquant une activité peu active. Ensuite, 1,6% ont attribué une note de 2, signalant une activité légèrement active. Une proportion plus importante, 9,4%, a donné une note de 3, reflétant une activité moyennement active.

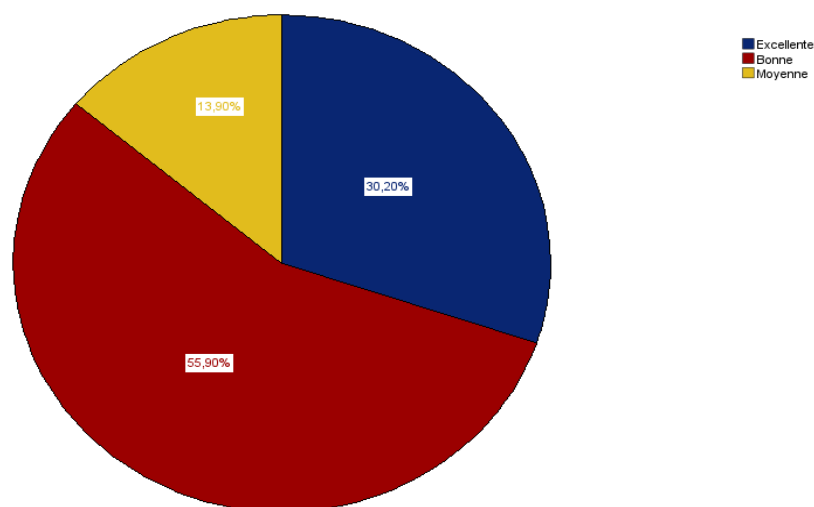
La majorité des répondants, soit 46,9%, ont attribué une note de 4, suggérant une activité plutôt active, tandis que 41,6% ont attribué la note maximale (5), indiquant une activité très active.

**Question 15 :** Comment trouvez-vous la variété du contenu publié par Ooredoo sur Facebook ?

Le tableau ci-dessous représente la répartition de l'échantillon selon l'appréciation de la variété du contenu publié par Ooredoo sur Facebook :

	Fréquence	Pourcentage
Excellente	74	30,2
Bonne	137	55,9
Moyenne	34	13,9
Mauvaise	0	,00
Très mauvaise	0	,00
Total	245	100,0

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



La majorité des répondants, soit 55,9%, ont évalué la variété du contenu comme "Bonne". Ensuite, une proportion significative, représentant 30,2% de l'échantillon, l'a jugée "Excellente". Une minorité, soit 13,9% des répondants, a estimé la variété du contenu comme "Moyenne".

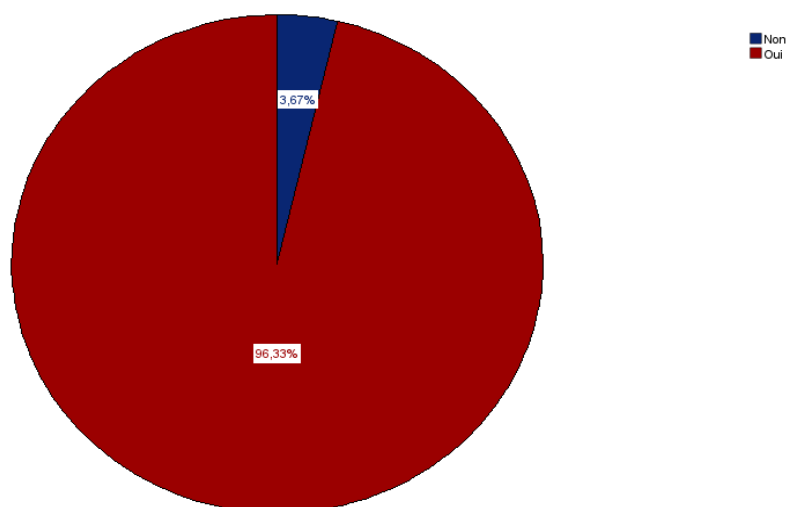
Il est important de noter qu'aucun répondant n'a évalué la variété du contenu comme "Mauvaise" ou "Très mauvaise", ce qui indique une absence totale de critiques négatives dans ce domaine.

**Question 16 :** Les contenus partagés par Ooredoo sur Facebook contribuent-ils à renforcer votre volonté de recommander en ligne leurs services ?

Le tableau ci-dessous représente la répartition de l'échantillon selon l'impact des contenus partagés par Ooredoo sur Facebook sur la volonté de recommander leurs services :

	Fréquence	Pourcentage
Non	9	3,7
Oui	236	96,3
Total	245	100,0

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



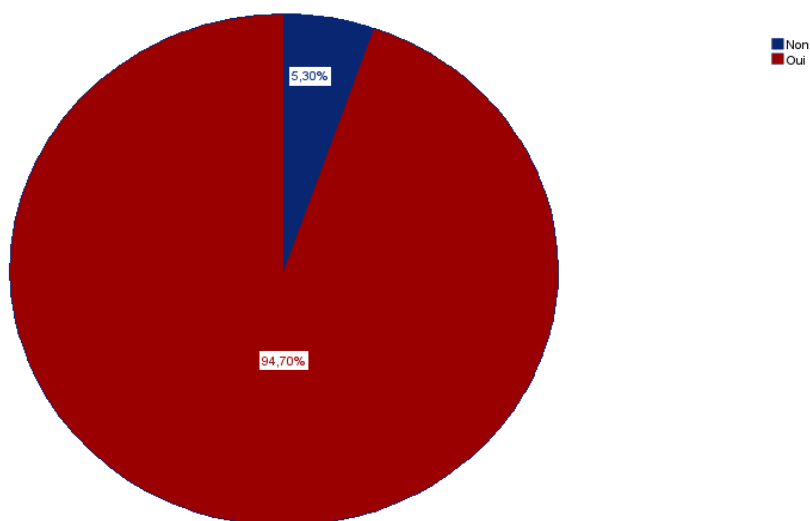
A travers les résultats, nous constatons que la grande majorité des répondants, soit 96,3%, ont répondu "Oui", indiquant que les contenus partagés par Ooredoo sur Facebook renforcent leur volonté de recommander leurs services en ligne. En revanche, une petite proportion, représentant 3,7% de l'échantillon, a répondu "Non".

**Question 17 :** Avez-vous déjà interagi avec le contenu publié par Ooredoo sur Facebook (likes, commentaires, partages) ?

Le tableau ci-dessous représente la répartition des répondants selon leur interaction avec le contenu publié par Ooredoo sur Facebook.

	Fréquence	Pourcentage
Non	13	5,3
Oui	232	94,7
Total	245	100,0

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



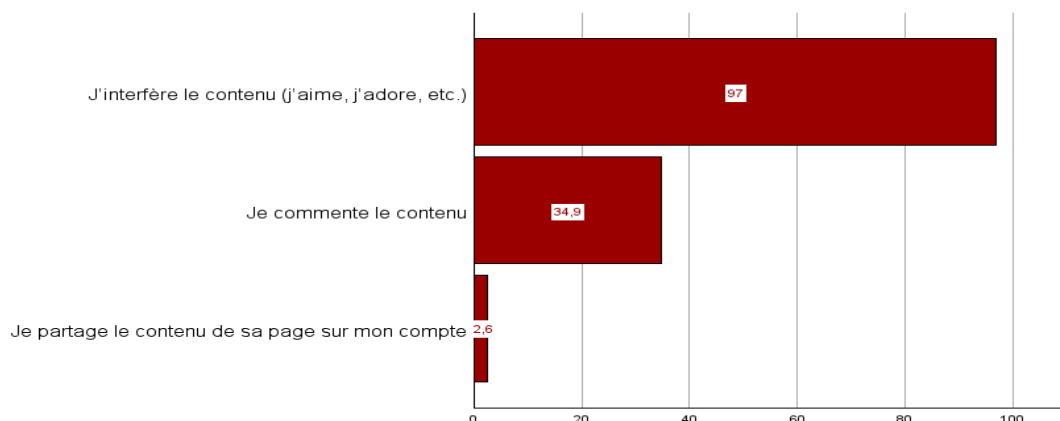
La grande majorité des répondants, soit 94,7%, ont déclaré avoir déjà interagi avec le contenu publié par Ooredoo sur Facebook. En revanche, une petite proportion, représentant 5,3% de l'échantillon, a répondu "Non".

**Question 18 :** Si oui, quel est votre niveau d'interaction avec Ooredoo sur sa page Facebook ?

Le tableau ci-dessous représente la répartition des répondants selon leur niveau d'interaction avec la page Facebook d'Ooredoo :

	Fréquence	Pourcentage
Je partage le contenu de sa page sur mon compte	6	2,6
Je commente le contenu	81	34,9
J'interfère le contenu (j'aime, j'adore, etc.)	225	97,0

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Nous tenons à préciser que le total des pourcentages dépasse les 100% car cette question est à choix multiple, ce qui fait que le répondant peut choisir plusieurs propositions à la fois.

Selon les résultats, nous remarquons qu'une petite proportion de 2,6% partage activement le contenu de la page sur leur propre compte, tandis qu'une part plus importante, représentant 34,9%, interagit en commentant les publications.

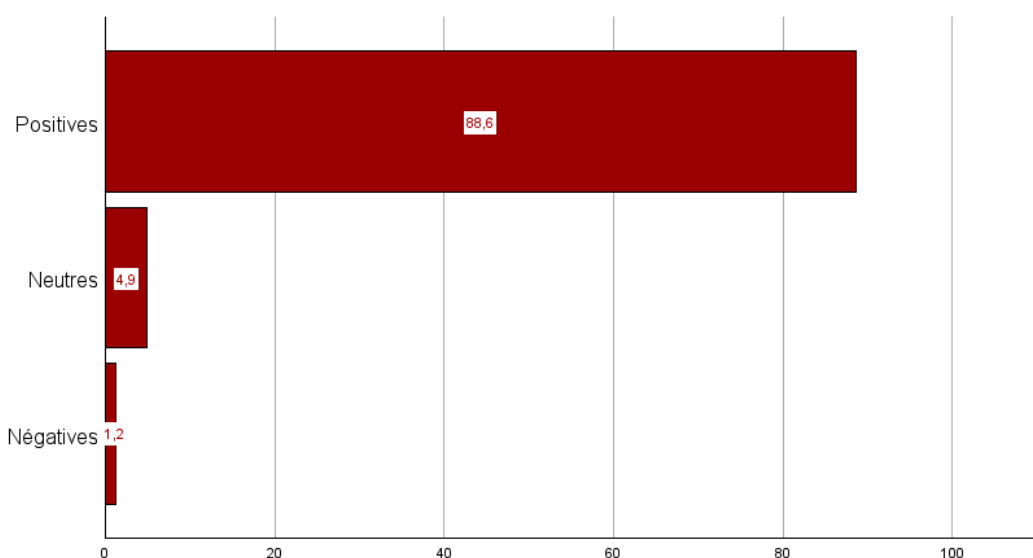
Cependant, le résultat le plus significatif est que la grande majorité des répondants, soit 97,0%, interagissent avec le contenu de la page en utilisant diverses réactions telles que les likes, les réactions "j'adore", etc.

**Question 19 :** Quand vous commentez ou vous partagez des informations sur Ooredoo, elles sont en général ...?

Le tableau ci-dessous représente la répartition des répondants selon l'attitude générale de leurs commentaires ou partages sur Ooredoo :

		Fréquence	Pourcentage
Validé	Négatives	3	1,2
	Neutres	12	4,9
	Positives	217	88,6
Total		232	94,7
Manquant	Systeme	13	5,3
Total		245	100

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



A travers les résultats du tableau et la figure ci-dessus, nous observons que la majorité écrasante des répondants, soit 88,6%, ont déclaré que leurs commentaires ou partages sont généralement positifs à l'égard d'Ooredoo. Seulement 1,2% ont indiqué une attitude négative, tandis que 4,9% ont mentionné une attitude neutre.

Au total, 232 répondants ont fourni des réponses valides, ce qui représente 94,7% de l'échantillon. Cependant, il y a 13 réponses manquantes, soit 5,3% de l'échantillon. En effet, ces

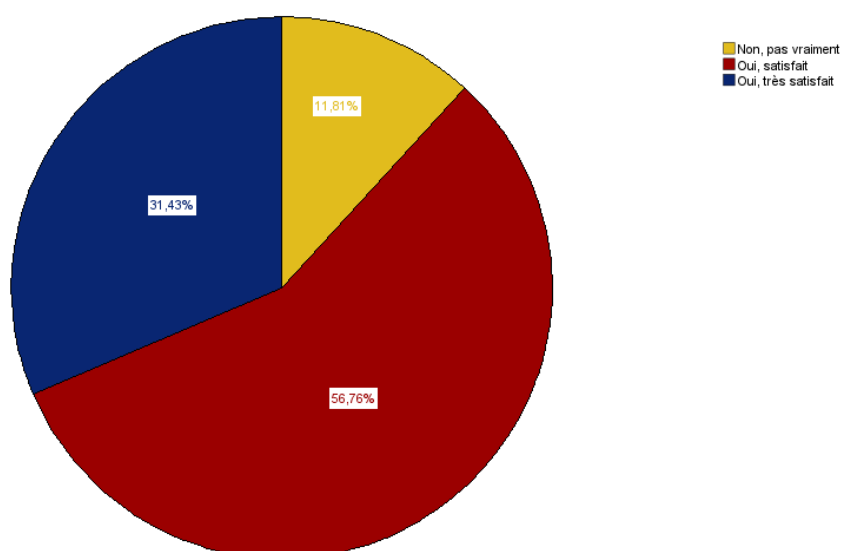
réponses manquantes proviennent de répondants qui n'interagissent pas avec le contenu publié par Ooredoo sur sa page Facebook.

**Question 20 :** Êtes-vous satisfait de la réactivité d'Ooredoo aux commentaires ou aux messages privés sur Facebook ?

Le tableau ci-dessous représente la répartition des répondants selon leur satisfaction sur la réactivité d'Ooredoo aux commentaires ou messages privés sur Facebook :

	Fréquence	Pourcentage
Non, pas du tout	0	,0
Non, pas vraiment	29	11,8
Oui, satisfait	139	56,7
Oui, très satisfait	77	31,4
Total	245	100

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



La majorité des répondants ont exprimé une forme de satisfaction à l'égard de la réactivité d'Ooredoo. En effet, 56,7% ont déclaré être "Oui, satisfait". De plus, 31,4% ont indiqué être

"Oui, très satisfait", témoignant d'un niveau de satisfaction encore plus élevé parmi les répondants.

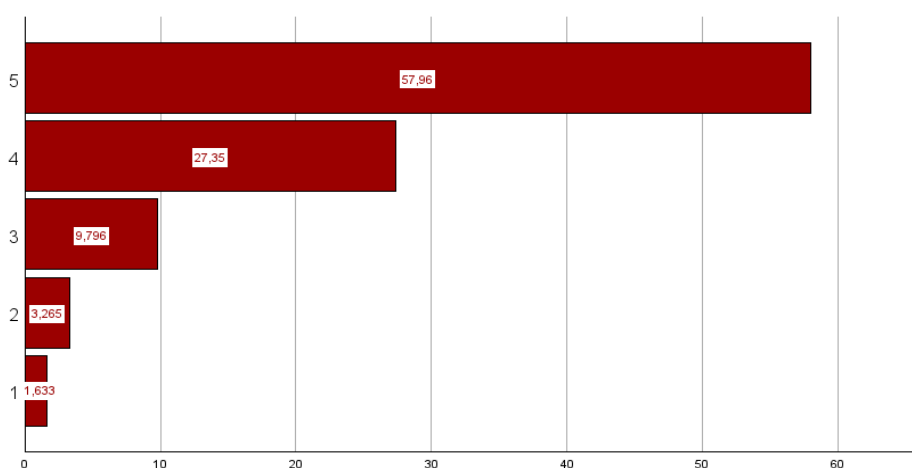
Cependant, une partie minoritaire des répondants a exprimé un niveau de satisfaction moins élevé. Environ 11,8% ont répondu "Non, pas vraiment. Il est intéressant de noter qu'aucun répondant n'a déclaré être "Non, pas du tout" satisfait à la réactivité d'Ooredoo.

**Question 21 :** Combien accordez-vous d'importance aux avis et aux commentaires publiés sur la page Facebook d'Ooredoo ?

Le tableau ci-dessous représente la répartition des répondants selon l'importance accordée aux avis et aux commentaires sur la page Facebook d'Ooredoo.

	Fréquence	Pourcentage
1	4	1,6
2	8	3,3
3	24	9,8
4	67	27,3
5	142	58,0
Total	245	100,0

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Nous remarquons qu'une grande majorité des répondants, soit 58,0%, ont attribué la note maximale de 5, indiquant une importance élevée aux avis et aux commentaires. En outre, 27,3% ont accordé une note de 4, soulignant également une importance significative pour ces interactions.

En revanche, une minorité de répondants ont attribué des notes inférieures : 9,8% ont donné une note de 3, 3,3% ont attribué une note de 2, et seulement 1,6% ont donné une note de 1.

**Question 22 :** Avez-vous des commentaires, suggestions ou remarques que vous aimeriez partager concernant votre expérience avec Ooredoo sur Facebook ?

Ci-dessous les commentaires, suggestions ou remarques que nous avons reçus :

- Ils ne répondent pas à tous les commentaires et avis postés sur leur page !
- Je suggère qu'ils répondent à tous les commentaires.
- Répondre aux commentaires postés par les clients.
- Partager régulièrement des contenus, et répondre aux avis postés sur le page.
- Répondre rapidement aux messages privés.
- Je suggère qu'ils répondent + aux commentaires sur les publications.
- J'ai déjà laissé un commentaire sur une de leur publication pour des renseignements, ils n'ont pas répondu.
- Plus de créativité dans les publications.
- Répondre aux messages privés, j'ai envoyé une réclamation et ils n'ont pas répondu.

### 2.1.2. Le tri croisé :

- **La catégorie la plus dominante de notre échantillon selon le sexe et le suivi sur Facebook :**

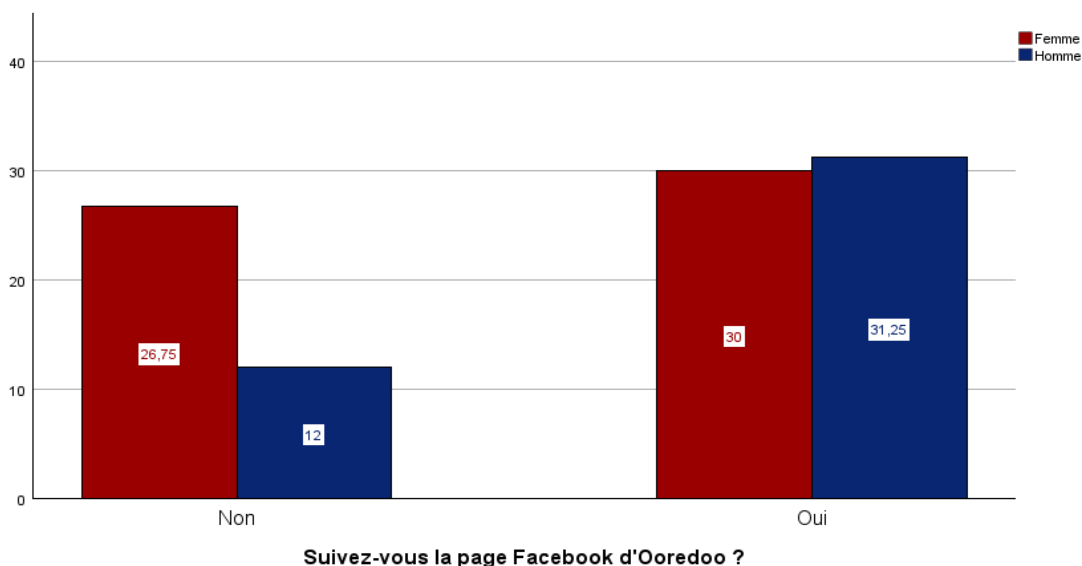
Nous avons croisé ces deux questions pour déterminer quel est le sexe le plus dominant parmi les abonnés à la page Facebook d'Ooredoo :

- **Question 1** : Êtes- vous ?
- **Question 6** : Suivez-vous Ooredoo sur Facebook ?

Le tableau ci-dessous présente la répartition des répondants selon leur sexe et leur statut de suivi de la page Facebook d'Ooredoo :

		Suivi de la page Facebook		Total
		Non	Oui	
Le sexe	Femme	26,8%	30,0%	56,8%
	Homme	12,0%	31,3%	43,3%
Total		38,8%	61,3%	100%

Les résultats du tableau ci-dessus sont représentés graphiquement comme suit :



Nous remarquons à travers les résultats obtenus que parmi les 400 répondants (100% de l'échantillon total) :

30,0% des femmes suivent la page, tandis que 26,8% ne la suivent pas. Du côté des hommes, 31,3% suivent la page et 12,0% ne la suivent pas.

Nous constatons que la répartition entre les sexes concernant le suivi de la page Facebook d'Ooredoo est relativement équilibrée, avec une légère prédominance masculine.

➤ **L'évaluation des répondants de la variété du contenu suivi de leur volonté de recommander les services d'Ooredoo :**

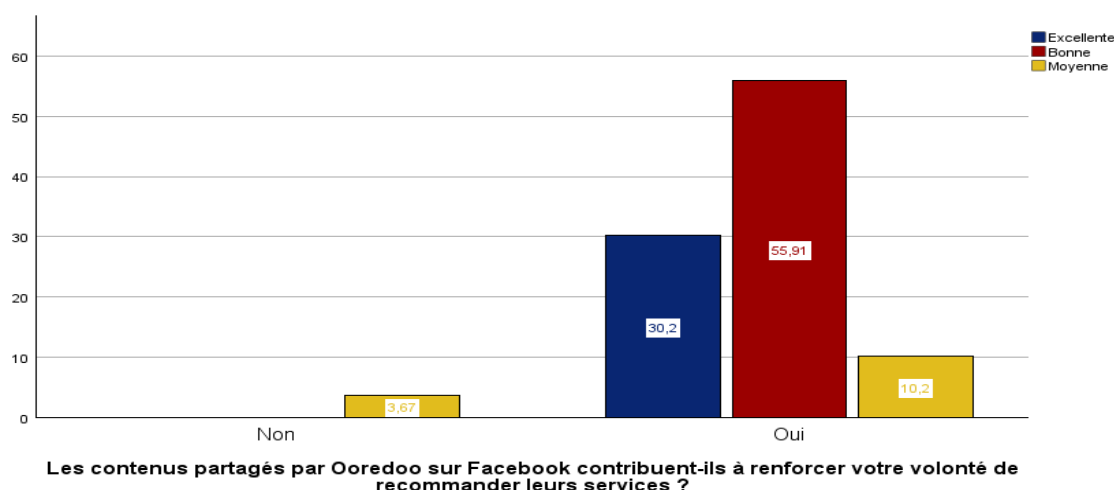
Nous avons croisé ces deux questions pour comprendre l'impact de la variété du contenu partagé par Ooredoo sur Facebook sur la volonté des répondants de recommander les services d'Ooredoo :

- **Question 15 :** Comment évaluez-vous la variété du contenu publié par Ooredoo sur Facebook ?
- **Question 16 :** Les contenus partagés par Ooredoo sur Facebook contribuent-ils à renforcer votre volonté de recommander en ligne leurs services ?

Le tableau ci-dessous présente la répartition des répondants selon leur évaluation de la variété du contenu publié par Ooredoo sur Facebook et l'impact de ce contenu sur leur volonté de recommander en ligne les services d'Ooredoo :

		La contribution du contenu à la recommandation en ligne des services		Total
		Non	Oui	
Evaluation de la variété du contenu publié	Excellente	0	30,2%	30,2%
	Bonne	0	55,9%	55,9%
	Moyenne	3,7%	10,2%	13,9%
Total		3,7%	96,3%	100%

Les résultats du tableau ci-dessus sont représentés graphiquement comme suit :



Nous remarquons à travers les résultats obtenus que parmi les 245 répondants (100% de l'échantillon sur lequel l'étude s'est concentrée) :

Ceux qui considèrent la variété du contenu comme excellente représentent 30,2% du total, et tous affirment que ce contenu contribue à leur volonté de recommander en ligne les services d'Ooredoo. De même, parmi ceux qui jugent la variété du contenu comme bonne (55,9% du total), la totalité déclare que cela renforce leur volonté de recommander. Cependant, pour ceux qui évaluent la variété du contenu comme moyenne (13,9% du total), seulement 10,2% indiquent que cela contribue à leur volonté de recommander en ligne les services et le reste (3,7%), indiquent que cela ne contribue pas à leur volonté de recommander en ligne les services.

Nous constatons qu'une variété de contenu excellente ou bonne est fortement associée à une volonté de recommandation en ligne élevée, tandis qu'une variété de contenu moyenne a un impact plus limité sur cette volonté.

➤ **La durée du suivi de la page Facebook d'Ooredoo par les répondants et leur satisfaction quant à la réactivité d'Ooredoo aux commentaires et messages privés.**

Nous avons croisé ces deux questions pour identifier les répondants qui suivent Ooredoo depuis longtemps (donc potentiellement des clients fidèles) et leur niveau de satisfaction quant à la réactivité d'Ooredoo :

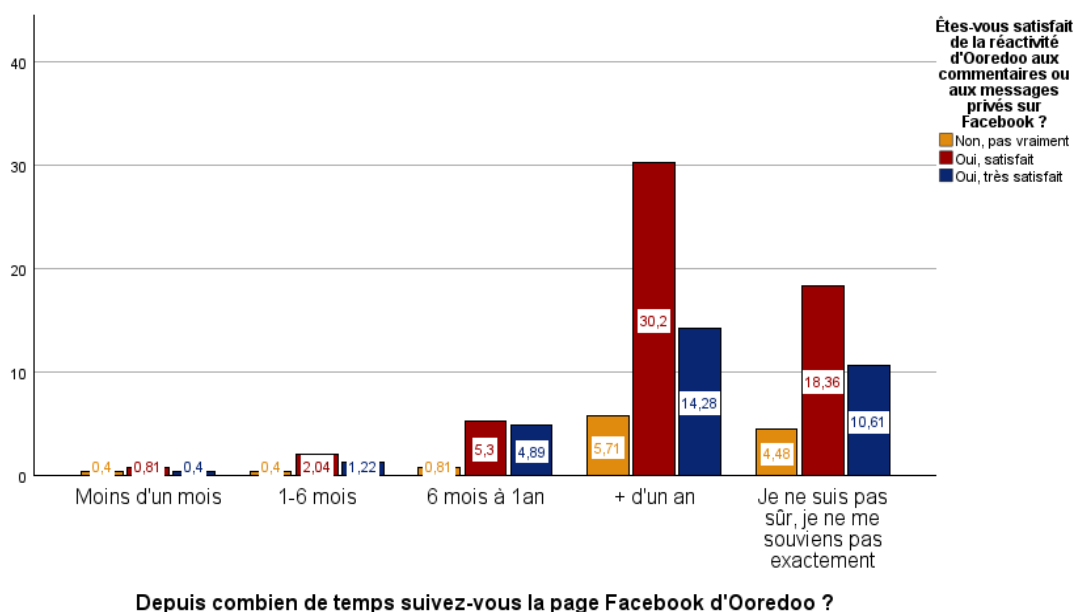
- **Question 5** : Combien de temps passez-vous en moyenne sur Facebook par jour ?

- **Question 20 :** Êtes-vous satisfait de la réactivité d'Ooredoo aux commentaires ou aux messages privés sur Facebook ?

Le tableau ci-dessous présente la répartition des répondants selon la durée de suivi de la page Facebook d'Ooredoo et leur satisfaction quant à la réactivité d'Ooredoo :

		La satisfaction quant à la réactivité d'Ooredoo aux messages et aux commentaires			Total
		Non, pas vraiment	Oui, satisfait	Oui, très satisfait	
La durée du suivi de la page Facebook d'Ooredoo	Moins d'un mois	0,4%	0,8%	0,4%	1,6%
	1-6 mois	0,4%	2,0%	1,2%	3,7%
	6 mois à 1an	0,8%	5,3%	4,9%	11,0%
	+ d'un an	5,7%	30,2%	14,3%	50,2%
	Je ne suis pas sûr, je ne me souviens pas exactement	4,5%	18,4%	10,6%	33,5%
Total		11,8%	56,7%	31,4%	100%

Les résultats du tableau ci-dessus sont représentés graphiquement comme suit :



Nous remarquons à travers les résultats obtenus :

Parmi les répondants, ceux qui suivent la page depuis plus d'un an représentent la plus grande proportion (50,2%) et montrent une satisfaction significative : 30,2% se déclarent satisfaits et 14,3% très satisfaits de la réactivité d'Ooredoo. En comparaison, les nouveaux abonnés (moins d'un mois) représentent seulement 1,6% du total, avec une satisfaction bien plus faible (0,8% satisfaits et 0,4% très satisfaits), et de même pour ceux qui suivent la page entre 1 et 6 mois ils représentent seulement 3,7% du total, avec une satisfaction bien plus faible aussi (2% satisfaits et 1,2% très satisfaits). Cette tendance se confirme également parmi ceux qui suivent la page depuis 6 mois à 1 an, où la satisfaction atteint 5,3% satisfaits et 4,9% très satisfaits, soit un total de 10,2%. De manière similaire, les répondants incertains de la durée de suivi montrent également une satisfaction notable, mais légèrement inférieure, avec 18,4% satisfaits et 10,6% très satisfaits.

Nous pouvons constater que la réactivité d'Ooredoo est perçue de manière de plus en plus positive avec la durée de suivi, indiquant un lien fort entre une bonne réactivité et une fidélisation accrue.

- **La satisfaction des répondants concernant la réactivité d'Ooredoo aux commentaires et aux messages privés sur Facebook suivi de leur évaluation de l'activité en ligne d'Ooredoo :**

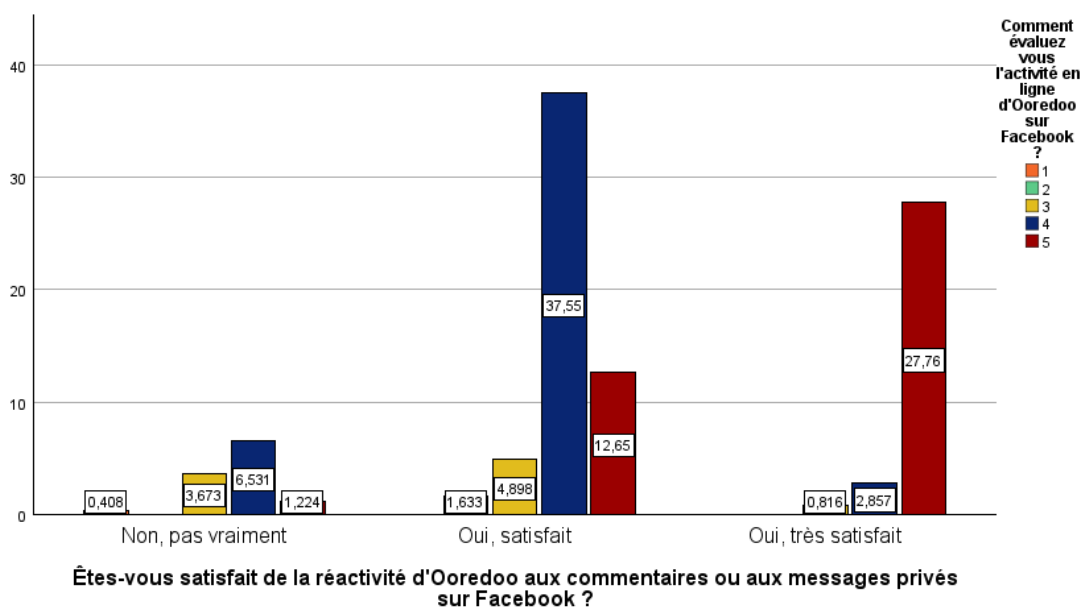
Nous avons croisé ces deux questions pour mieux comprendre la relation entre la satisfaction des répondants concernant la réactivité d'Ooredoo aux commentaires et aux messages privés sur Facebook et leur évaluation de l'activité en ligne d'Ooredoo :

- **Question 17 :** Êtes-vous satisfait de la réactivité d'Ooredoo aux commentaires ou aux messages privés sur Facebook ?
- **Question 19 :** Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous l'activité en ligne d'Ooredoo, où 1 représente une activité peu active et 5 représente une activité très active ?

Le tableau ci-dessous présente la répartition des répondants en fonction de leur satisfaction quant à la réactivité d'Ooredoo et leur évaluation de l'activité en ligne d'Ooredoo :

		Evaluation de l'activité en ligne					Total
		1	2	3	4	5	
La satisfaction quant à la réactivité	Non, pas vraiment	0,4%		3,7%	6,5%	1,2%	11,8%
	Oui, satisfait		1,6%	4,9%	37,6%	12,7%	56,7%
	Oui, très satisfait			0,8%	2,9%	27,8%	31,4%
Total		0,4%	1,6%	9,4%	46,9%	41,6%	100%

Les résultats du tableau ci-dessus sont représentés graphiquement comme suit :



Nous remarquons à travers les résultats que les répondants qui ne sont pas vraiment satisfaits de la réactivité d'Ooredoo évaluent principalement son activité en ligne avec 0,4% notant 1, 3,7% notant 3, 6,5% notant 4, et seulement 1,2% notant 5. En revanche, les répondants satisfaits de la réactivité d'Ooredoo évaluent plus favorablement son activité en ligne, représentant 56,7% du total, avec des évaluations de 1,6% notant 2, 4,9% notant 3, 37,6% notant 4, et 12,7% notant 5. Les répondants très satisfaits évaluent l'activité en ligne d'Ooredoo très positivement, représentant au total 31,4% des répondants, avec aucun répondant notant 1 ou 2, 0,8% notant 3, 2,9% notant 4, et une majorité de 27,8% la notant 5.

Nous constatons que les répondants satisfaits ou très satisfaits de la réactivité d'Ooredoo aux commentaires et aux messages privés, ont tendance à évaluer plus favorablement l'activité en ligne de l'entreprise.

## 2.2. Lecture synthétique des résultats de l'enquête quantitative :

Après avoir analysé et interprété nos données de l'étude quantitative, nous allons mettre en évidence la synthèse détaillée des résultats obtenus.

Les principaux points à faire ressortir peuvent être synthétisés à travers ce qui suit :

- Sur les 400 répondants, le sexe féminin prédomine légèrement avec 56,8% contre 43,3% pour le sexe masculin. La tranche d'âge la plus représentée est celle des 18 à 24 ans,

constituant 34,8% de l'échantillon, suivie par les 25 à 34 ans avec 22,0%. 45,3% des répondants sont des employés, tandis que 31,0% sont des étudiants.

- Une grande majorité des répondants (96,5%) ont un compte Facebook, et la plupart (61,25%) suivent la page Facebook d'Ooredoo.
- Sur les 245 répondants qui suivent la page Facebook d'Ooredoo, 50,2 % la suivent depuis plus d'un an. Parmi eux, 89,8 % le font pour s'informer sur les offres et promotions, et 57,6 % pour se tenir au courant des actualités de l'entreprise.
- 38,75 % des répondants ne suivent pas la page, principalement en raison de la méconnaissance de son existence (36,6 %), du fait de ne pas être client chez Ooredoo (30,0 %), et du désintérêt pour les contenus proposés (27,5 %).
- 95,9 % des abonnés sont clients chez Ooredoo, principalement pour la réputation elle-même (65,7 %), la recommandation de l'entourage (59,7 %), et la capacité à répondre aux attentes des clients (51,2 %). La préférence pour un autre opérateur de télécommunications (45,5 %) et des offres et tarifs jugés inadéquats (36,4 %) sont les principales raisons à ne pas être client chez Ooredoo.
- En termes d'activité en ligne d'Ooredoo sur Facebook, 46,9% ont attribué une note de 4, suggérant une activité plutôt active et 41,6% ont donné la note maximale de 5, indiquant une activité très active.
- Concernant la variété du contenu, 55,9% la jugent "bonne", 30,2% l'ont trouvée "excellente", et seulement 10,2% l'ont trouvée "moyenne". 96,3 % d'entre eux estiment que le contenu partagé renforce leur volonté de recommander en ligne les services d'Ooredoo.
- 94,7% des abonnés ont déjà interagi avec le contenu publié par Ooredoo sur Facebook. 88,6% d'entre eux ont exprimé des interactions majoritairement positives, notamment à travers leurs commentaires et leurs partages.

- 56,7% des abonnés déclarant être "Oui, satisfait" à la réactivité d'Ooredoo face aux commentaires et aux messages privés, et 31,4% "Oui, très satisfait". Seulement 11,8% ont exprimé un niveau de satisfaction moindre.
- Une grande importance est accordée aux avis et commentaires, avec 58,0% des abonnés attribuant la note maximale de 5, et 27,3% la note de 4.

### 3. Suggestions :

À la lumière des résultats synthétisés, et tenant également compte des préoccupations exprimées par la communauté de l'entreprise Ooredoo, nous avons formulé quelques modestes suggestions :

- Atteindre les internautes qui ne sont pas encore au courant de l'existence de la page Facebook d'Ooredoo en lançant une campagne de publicité ciblée sur Facebook et en mettant en avant les avantages et les offres exclusives.
- Accroître et enrichir la variété du contenu pour maintenir l'engagement et l'intérêt des abonnés.
- Améliorer plus le niveau de réactivité et le temps de réponse aux commentaires et messages surtout lors de périodes à fort trafic, en mettant l'accent sur la résolution efficace des problèmes et des préoccupations des clients.
- Nous pourrions également suggérer à l'entreprise de conclure ses publications en posant des questions ouvertes. Cette approche inciterait les internautes à s'engager davantage et à partager leurs avis, suggestions et expériences.
- Évaluer régulièrement la satisfaction des abonnés quant à l'activité en ligne à travers des sondages en ligne afin de mieux connaître leurs attentes et leurs préférences en termes de communication via Facebook.

### **Conclusion :**

Ce chapitre visait à appliquer les concepts abordés dans la partie théorique en examinant l'impact de la communication via Facebook d'Ooredoo sur sa e-réputation. Nous avons exploré la présence en ligne de l'entreprise à travers une analyse de sa page Facebook, en utilisant des méthodes telles que l'entretien et le questionnaire, afin d'obtenir des réponses sur l'effet de cette communication sur sa e-réputation.

Dans la conclusion générale qui suit, nous évaluerons les hypothèses initiales définies et fournirons des réponses à la problématique initiale.

## **Conclusion Générale**

### Conclusion générale :

Tout au long de ce mémoire, nous avons exploré en profondeur les fondamentaux de la communication digitale, la communication via Facebook et l'e-réputation, en apportant des définitions, des approches théoriques, et en déclinant les divers outils de la communication digitale et de l'e-réputation. Nos recherches se sont structurées autour de deux volets principaux : théorique et pratique, permettant d'analyser de manière exhaustive l'impact de la communication via Facebook sur l'e-réputation.

Le volet théorique nous a permis de retenir les enseignements suivants :

- À l'ère du numérique et de la diffusion instantanée de l'information, la présence en ligne d'une entreprise est désormais cruciale pour garantir une croissance rapide.
- Le passage au web 2.0 a radicalement transformé la dynamique de la communication, en permettant à chaque internaute de devenir un média influent. Ce changement a donné naissance à une nouvelle forme d'interaction où les utilisateurs peuvent devenir des ambassadeurs ou des détracteurs potentiels des marques. La gestion de l'e-réputation est ainsi devenue une préoccupation majeure pour les entreprises, nécessitant une attention constante et une stratégie bien définie.
- Les médias sociaux, notamment Facebook avec sa large base d'utilisateurs, offrent de multiples avantages pour les entreprises, notamment en termes de notoriété, d'image, de gestion de l'e-réputation, de ventes et d'avantages compétitifs. Les entreprises peuvent influencer les perceptions des internautes grâce à des réseaux bien gérés et à une communication réactive. La réactivité dans les commentaires et un contenu pertinent sont cruciales pour bâtir une bonne réputation en ligne.
- Les entreprises doivent mettre en place une stratégie de communication en ligne solide pour maintenir leur e-réputation sous contrôle, en définissant clairement les objectifs de

l'entreprise en matière d'e-réputation et s'assurant que l'identité numérique développée reflète fidèlement les valeurs de l'entreprise. Une bonne gestion de l'e-réputation peut être extrêmement gratifiante, mais elle peut aussi être très dommageable si elle est négligée.

Quant au volet pratique, qui représente le cœur de notre sujet, nous a permis d'arriver à certaines conclusions, à savoir :

- Ooredoo accorde une importance significative à maintenir une présence active sur diverses plateformes en ligne, et particulièrement sur le réseau social Facebook en raison de leur large base d'abonnés.
- L'e-réputation d'Ooredoo est actuellement perçue positivement par la responsable de la communication digitale. Elle est gérée par des agences externes spécialisées qui utilisent des outils sophistiqués pour surveiller l'e-réputation. En interne, ils surveillent également les commentaires et messages.
- Les principaux facteurs influençant l'e-réputation d'Ooredoo incluent la qualité du service client digital, la réactivité aux commentaires et messages, la pertinence du contenu publié, et la gestion efficace des situations de crise, des bad buzz et des commentaires négatifs.

L'objectif de notre étude est de bien définir l'impact de la communication via le réseau social Facebook sur l'e-réputation, et pour se faire on s'est basé sur la problématique suivante : «Comment la communication via le réseau social Facebook influence-t-elle l'e-réputation de l'entreprise Ooredoo ?», que nous avons tenté d'y répondre en fixant trois hypothèses de départ qui sont :

- **La première hypothèse :** La publication d'un contenu pertinent peut être un facteur déterminant d'une bonne e-réputation sur le réseau social Facebook.

D'après les entretiens effectués au sein d'Ooredoo, l'un des principaux facteurs influençant l'e-réputation d'Ooredoo est la pertinence du contenu, et sa création est un pilier essentiel de la

stratégie de communication digitale d'Ooredoo. Et d'après l'étude quantitative, ceux qui considèrent la variété du contenu comme excellente et bonne représentent respectivement 30,2% et 55,9% du total, et ils déclarent tous que cela renforce leur volonté de recommander en ligne les services d'Ooredoo. Donc cette hypothèse est confirmée.

- **La deuxième hypothèse :** Les feedbacks publiés sur Facebook peuvent favorablement impacter l'e-réputation.

D'après l'étude quantitative, 88,6% des répondants ayant interagi avec la page Facebook d'Ooredoo, ont déclaré que leurs commentaires ou partages sont généralement positifs à l'égard d'Ooredoo. Nous pouvons alors constater que les feedbacks publiés sur Facebook peuvent favorablement impacter l'e-réputation. Donc cette hypothèse est confirmée.

- **La troisième hypothèse :** La réactivité de l'entreprise sur Facebook peut impacter significativement sa e-réputation.

D'après les entretiens effectués au sein d'Ooredoo, l'un des principaux facteurs impactant l'e-réputation d'Ooredoo est la réactivité aux messages et aux commentaires. Selon l'étude quantitative, 56,7% des répondants satisfaits de la réactivité d'Ooredoo évaluent favorablement son activité en ligne, avec 37,6% attribuant une note de 4 et 12,7% une note de 5. De plus, 31,4% des répondants très satisfaits de la réactivité d'Ooredoo donnent une évaluation très positive de son activité en ligne, avec 27,8% attribuant une note de 5. Ainsi, les résultats de l'entretien et de l'enquête convergent pour soutenir l'idée que la réactivité de l'entreprise sur Facebook peut impacter significativement sa e-réputation. Donc cette hypothèse est confirmée.

Ces hypothèses sont confirmées à travers les recherches présentées dans ce mémoire, démontrant ainsi que la communication digitale, et plus spécifiquement la manière dont une entreprise interagit sur Facebook, a un impact significatif sur son e-réputation. La publication de contenu pertinent, la gestion des feedbacks et la réactivité aux messages et commentaires sont des éléments clés qui influencent la perception des utilisateurs et, par conséquent, contribuent à la construction et au renforcement de l'e-réputation de l'entreprise.

Pour conclure, il est important de souligner que notre travail de recherche avec Ooredoo Algérie représente notre première expérience dans ce domaine et qui pourrait être poursuivi à l'avenir. Cette expérience nous a permis de mettre en pratique les connaissances théoriques acquises tout au long de notre formation universitaire et de découvrir les défis propres à la recherche scientifique ainsi que les réalités du travail en entreprise.

Malgré les limites rencontrées, notamment des réponses manquantes lors du traitement de l'enquête quantitative et la possibilité d'un certain pourcentage de réponses aléatoires, nous restons optimistes quant à l'impact de nos résultats. Nous espérons que d'autres chercheurs pourront approfondir et enrichir notre travail, contribuant ainsi à une meilleure compréhension de ce domaine en constante évolution.

## **Bibliographie**

## Bibliographie

### Les ouvrages :

- ADAMY, (G) : *Le web social et l'e-réputation : Le nouveau pouvoir des consom'acteurs*, édition Gualino, Paris ; collection 100 pages pour comprendre, 2012.
- AIM, (O) et BILLIET, (S) : *Communication*, édition Dunod, Ed.2, Malakoff, 2020.
- AMIDOU, (L) : *Marketing des Réseaux Sociaux*, édition MA Editions. Paris, 2012.
- AYME, (A), et autres : *Créateurs d'entreprise, optimisez votre développement grâce au web : Concevez une stratégie internet efficace et rentable*, édition Dunod, Paris ; collection J'ouvre ma boîte, 2011.
- BABKINE, (A) et HAMDI, (M) : *Bad buzz : Gérer une crise sur les médias sociaux*, édition Eyrolles, Paris ; collection Livres outils - Marketing, 2013.
- BAYNAST, (A), et autres : *Mercator : Tout le marketing à l'heure de la data et du digital*, édition Dunod, Ed.13, Malakoff, 2021.
- BIELKA, (S) : *Le grand livre des réseaux sociaux : Toutes les techniques professionnelles sur Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn et Pinterest*, édition Gereso, Ed.3, Le Mans, 2022.
- BLADIER, (C) : *La Boîte à outils des réseaux sociaux*, édition Dunod, Ed.4, Malakoff ; collection B@ la boîte à outils, 2016.
- BODIN, (L) : *Entreprises, gérez votre e-réputation : les nouveaux outils pour être connu et reconnu*, édition Pearson, France, 2014.
- BREILLAT, (J) : *Dictionnaire de l'E-réputation : Veille et communication d'influence sur le web*, édition EMS Editions, Cormelles-Le-Royal ; collection Pratiques d'entreprises, 2015.
- CANVIET, (I) : *Bien rédiger pour le Web : Stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel*, édition Eyrolles, Ed.5, Paris ; collection Design Web, 2021.
- CARTER, (S) : *Développer son business à l'international grâce au webmarketing : 5 fiches pratiques pour développer votre export multicanal*, édition Eyrolles, Ed.1, Paris ; collection Les Fiches Outils, 2019.
- CHABAULT, (V) : *Construire son projet personnel et professionnel*, édition EMS Editions, Paris, 2018.

- COMBRET, (C) et RAIS, (M) : *Les essentiels du community management*, édition AFNOR, Saint-Denis ; collection 100 questions pour comprendre et agir, 2018.
- CONFINO, (F) et autres : *Je développe mon activité grâce à Facebook*, édition Dunod, Malakoff ; collection J'ouvre ma boîte, 2016.
- DE TOURNEMIRE (A) : *Manager son E-réputation*, édition Ellipses, Paris ; collection Formation et Pratiques pro, 2021.
- DECAUDIN, (J-M) et DIGOUT, (J) : *e-Publicité : Les fondamentaux*, édition Dunod, Paris, 2011
- DEEMEUR, (C) et BERTELOOT, (S) : *Aide-mémoire – Marketing*, édition Dunod, Ed.7, Paris ; collection Aide-mémoire, 2017.
- DELABRE, (C) : *La boîte à outils du e-commerce : 55 outils clés en main et 4 vidéos d'approfondissement*, édition Dunod, Ed.2, Malakoff ; collection Bâ0 la boîte à outils, 2023.
- DIGOUT, (J), et autres : *E-Réputation des marques, des produits, des dirigeants*, édition Vuibert, Paris ; collection Lire agir, 2013.
- DIVARD, (R) : *Le marketing participatif*, édition Dunod, Paris ; collection Les Topos +, 2010.
- GALLIC, (C) et MARRONE, (R) : *Le grand livre du marketing digital : Tendances, outils & stratégies, site web, référencement & contenu, publicité en ligne, réseaux sociaux & influence*, édition Dunod, Ed.3, Malakoff ; collection Hors Collection, 2013.
- GAYET, (C) et MARIE, (X) : *Web marketing et communication digitale : 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*, édition Vuibert, Paris ; collection Lire agir, 2016.
- GERARD, (P), et JEZEQUEL (B) : *La boîte à outils de la communication*, édition Dunod, Ed.4, Malakoff ; collection Bâ0 la boîte à outils, 2023.
- GILDNER, (A) et NEYRET (G) : *Bien débiter avec Google Ads : Le guide complet pour créer des campagnes performantes*, édition Eyrolles, Ed.1, Paris, 2022.
- GINOUX, (A) : *Les enjeux de la marque à l'ère digitale et du postconsommateur*, édition Ellipse, Paris, 2022.
- GIROUDON, (M) : *Créer une présence efficace et rentable sur Internet*, édition Gualino, Ed.1, Issy-les-Moulineaux ; collection Start, 2019.
- JOUANNE, (A), et autres : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux, 12 modules pour construire sa stratégie social média*, édition Eyrolles, Paris ; collection Marketing, 2014.
- KOTLER, (PH), et autres : *Marketing management*, édition Pearson, Ed.15, France, 2015.

- LAI, (C), et autres : *La marque*, édition Dunod, Ed.3, Malakoff ; collection Les Topos, 2016.
- LAURENT, (F) : *les études de marché : comprendre le client*, éditions d'organisation, Paris, 2001.
- LE ROY, (J) et PIERETTE, (M) : *Petit manuel méthodologique du questionnaire de recherche - De la conception à l'analyse*, édition Enrick B. Editions, Paris, 2012.
- LIBAERT, (T) : *Introduction à la communication*, édition Dunod, Ed.2, Paris, 2014.
- LIBAERT, (T) : *La communication de crise*, édition Dunod, Ed.5, Paris, 2020.
- Livre blanc : *GUIDE ANALYSER ET AMELIORER VOTRE E-REPUTATION*, édition Meltwater, 2018.
- MARCH, (V) : *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram et les autres plateformes sociales*, édition Dunod, Ed.3, Malakoff ; collection Entrepreneurs, 2019.
- MARCH, (V) : *Instagram, YouTube, Pinterest : Se faire connaître, conquérir, fidéliser grâce aux médias sociaux visuels*, édition Dunod, Ed.2, Malakoff ; collection Entrepreneurs, 2023.
- MONTMARIN, (A) : *Marketing digital*, édition Ellipses, Paris ; collection Formation et Pratiques Professionnelles, 2021.
- MORIN, (R) : *Comment entreprendre le virage 2.0 : Trouver les médias sociaux qui conviennent à votre entreprise; Implanter les meilleures applications collaboratrices; Profiter des nouveaux outils du Web*, édition Editions Transcontinental, Québec, 2010.
- OUACHERINE, (H) et CHABANI, (S) : *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, Taleb Impression, Ed.1, 2013.
- OUALIDI, (H) : *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing*, édition Eyrolles, Paris ; collection Livres outils, 2013
- PELET, (JE) et LUCAS-BOURSIER, (J) : *Aide-Mémoire - communication digital*, édition Dunod, Malakoff ; collection Entreprise Gestion et Management, 2017.
- PELLERIN, (C) : *La Boîte à outils du community manager*, édition Dunod, Ed.2, Malakoff ; collection Bâ0 la boîte à outils, 2023.
- PELLERIN, (C) : *La Méga Boîte à outils des réseaux sociaux*, édition Dunod, Malakoff, 2022.
- PINONCELY, (L) : *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn toutes les astuces pour vous lancer facilement !*, édition Eyrolles, Paris, 2016.

- RAJNISH, (R) and SRIVASTAVA, (M) : *Web Data Mining with Python : Discover and extract information from the web using Python (English Edition)*, BPB Publications, London, 2023.
- REGUER, (D) : *Optimiser sa communication digitale*, édition Dunod, Paris ; collection 100% pratique entreprise, 2010.
- RESSOLLES, (G) : *Le marketing Digital*, édition Dunod, Ed.2, Paris, 2016.
- REYRE, (I) et LIPPA, (M) : *E-management : Comment la révolution numérique transforme le management*, édition Dunod, Paris ; collection Stratégies et management, 2015.
- RIOCHE, (H) et SORIN (Y) : *Le marketing digital en 150 questions : Développer sa visibilité, sa performance et sa notoriété sur le web*, édition Gereso, Ed.2, Le Mans, 2021.
- RIOM, (A), et autres : *Toute la fonction Communication*, édition Dunod, Paris ; collection Toute la fonction..., 2010.
- ROCHAS, (A) : *E-réputation et référencement : exister sur le digital*, édition Editions Médicilline, Amilly ; collection Digital Management, 2016
- ROCHAS, (A) : *Le mobile : atout cœur du marketing*, édition Editions Médicilline, Amilly ; collection Digital Management, 2016.
- ROSOOR, (B) : *Agir sur l'e-réputation de l'entreprise : Développer et défendre son identité numérique*, édition Eyrolles, Ed.1, Paris ; collection Livres Outils, 2012.
- SAMUEL, (M) : *Le marketing 3.0*, édition Dunod, Paris ; collection Management Sup, 2011.
- SHEID, (F), et autres : *Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique*, édition Eyrolles, Ed.2, Paris, 2019.
- SOULEZ, (S) : *Le marketing : Marketing stratégique et opérationnel - Comportement de l'acheteur - CRM - Marketing digital*, édition Gualino, Ed.10, France ; collection Les Zoom's, 2022.
- TRUPHEME, (S) et GASTAUD, (P) : *La boîte à outils de l'Inbound marketing et du growth hacking*, édition Dunod, Malakoff ; collection B@ la boîte à outils, 2018
- VAN LAETHEM, (N), et autres : *Les fiches outils du webmarketing : 85 fiches opérationnelles - 95 conseils personnalisés - 46 cas pratiques - 55 illustrations*, édition Eyrolles, Paris ; collection Les Fiches Outils, 2015.
- VERNETTE, (E) : *Le marketing : L'essentiel et l'expertise à l'ère digitale*, édition Eyrolles, Ed.4, Paris, 2016
- VIOT, (C) : *Le e-marketing*, édition Gualino, Ed.1, Paris ; collection Mémentos LMD, 2006.

- YOUR La Junior-Entreprise de l'ISC Paris, Livre blanc : E-réputation : Maîtrisez votre image 2.0, France, 2011.

### **Articles et revues scientifiques :**

- AIMEUR (S) : « *Le management de la communication en situation de crises sur les réseaux sociaux* », Revue ElWahat pour les Recherches et les Etudes, Vol.10, N°1, 2017,
- CASTELLANO, (S) et DUTOT, (V) : « *Une analyse de l'e-réputation par analogie ou contraste avec la réputation : une approche par les médias sociaux* », revue française du marketing, N°24, Septembre 2013.
- HAKIM, (M), CHROQUI, (R) et GHOSN, (C): « *E-Réputation et Réputation : des regards croisés Une analyse comparative conceptuelle* », Journal of Performance Management, ISSN : 2820-7327, Volume 2, Issue 1, 2023.
- PRANAY (K), BIJOY (C) : « *Evolution of World Wide Web: Journey From Web 1.0 to Web 4.0* », DeptOf Computer Science and Engg, Sikkim Manipal Institute of Technology, India, Issue 1, Jan - March 2015.

### **Les travaux universitaires :**

- ROY, (S) : *La diffusion d'archives à l'aide des technologies du Web 2.0 : le cas du Musée McCord*, École de bibliothéconomie et de sciences de l'information, Montréal, 2012.
- TAMSEDDAK, (R) : *Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'E-réputation de l'entreprise. Etude de Cas : DJEZZY*, mémoire de Master, EHEC, Alger, 2017

### **Sites web :**

<https://www.digitalacademic-institute.org/qu-est-ce-que-le-digital/>

<https://thecompanyworld.com/la-communication-digitale-2/>

<https://www.numacom.fr/blog/les-outils-pour-reussir-votre-communication-digitale>

<https://ledigitaliseur.fr/outils/plateforme-collaborative/>

<https://idealogeek.fr/web-4-0-explique/>

<https://datareportal.com/social-media-users>

<https://guersanguillaume.com/flickr/>

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>

<https://lesreseauxsociaux.fr/histoire-facebook/>

<https://www.webmarketing-conseil.fr/facebook/>

<https://www.blogdumoderateur.com/tools/facebook-messenger/>

<https://metricool.com/fr/facebook-marketplace/>

<https://www.facebook.com/business/goals/create-social-media-strategy>

<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2024/Meta-Reports-First-Quarter-2024-Results/default.aspx>

[https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc\\_financials/2023/q4/Meta-12-31-2023-Exhibit-99-1-FINAL.pdf](https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2023/q4/Meta-12-31-2023-Exhibit-99-1-FINAL.pdf)

<https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2023/>

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/reputation/68543>

<https://www.anthedesign.fr/marketing-2/impact-e-reputation-positive/>

<http://testweb.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos>

[https://www.ooredoo.com/en/who\\_we\\_are/partnerships/](https://www.ooredoo.com/en/who_we_are/partnerships/)

<https://www.linkedin.com/company/ooredoo-group>

<http://testweb.ooredoo.dz/Ooredoo/Satellite>

**Autres :**

- Documents internes de l'entreprise.

## **Les Annexes**

Annexe n°1 : La page Facebook d'Ooredoo.

**Ooredoo Algérie**  
6,2 M J'aime • 6,3 M followers

J'aime déjà Message Recherche

Publications À propos Mentions Avis Reels Photos Plus

**Intro**  
Ooredoo, opérateur de téléphonie mobile en Algérie, compte actuellement plus de 13,8 millions d'abonnés.  
[www.ooredoo.dz](http://www.ooredoo.dz)

Page · Entreprise de télécommunications  
Ooredoo Algeria est responsable de cette Page.  
66, Route de Ouled Fayet, Chéraga, Algiers, Algeria  
0550 00 03 33  
[ooredoo.dz/fr](http://ooredoo.dz/fr)  
Toujours ouvert  
Évaluation · 2,6 (1 850 avis)

**À la une**

Ooredoo Algérie · 28 mai, 18:00  
مع N'YOOZ أنت اللي تحتر المرابا تاك من مكالمات، ورسائل قصيرة واترنت، وتختر معاهم مدة الصلاحية كما تحت!..

Ooredoo Algérie · 25 mai, 20:00  
مع N'YOOZ أنت اللي تحتر المرابا تاك من مكالمات، ورسائل قصيرة واترنت، وتختر معاهم مدة الصلاحية كما تحت!..

**Publications**

Ooredoo Algérie · Favoris · 20 h  
مع Ooredoo, 20 سنة وجنا متصلين...  
20 سنة وجنا متعاشرين  
20 سنة وجنا مع بعض

#Ooredoo #Ooredoo20sna #Ooredoo20ans #20 سنة متصليين

**Photos** Toutes les photos

مع OOREDOO 20 سنة متصليين  
خمن واربح  
ميروك للفانزين  
كلمة  
خَيْطُهَا مع N'YOOZ

Confidentialité · Conditions générales · Publicités · Choix publicitaires · Cookies · Plus · 2024

## **Annexe n°2 : Le guide d'entretien.**

### **Guide d'entretien :**

**Le nom du répondant :**

**Poste :**

**Ancienneté :**

**Le sujet d'entretien :** L'impact de la communication via le réseau social Facebook sur l'e-réputation.

**Cas d'étude :** Ooredoo.

**La date et l'endroit de l'entretien :**

Nous tenons tout d'abord à exprimer notre profonde gratitude pour le temps précieux que vous avez bien voulu nous accorder pour cet entretien. Votre participation revêt une importance capitale dans notre quête visant à mieux appréhender la stratégie de communication digitale d'Ooredoo et son impact sur son e-réputation.

**Axe n°1 :** La communication digitale.

Q1. Quelles sont les principales stratégies de communication digitale mises en place par Ooredoo ?

Q2. Quels sont les principaux outils de communication digitale utilisés par Ooredoo pour interagir avec ses clients et le public en général ?

Q3. Sur quels réseaux sociaux Ooredoo se concentre-t-elle en priorité, et quelles sont les motivations derrière ce choix ?

Q4. Qui assure la gestion de ces réseaux sociaux ?

Q5. Quels sont les principaux objectifs de la stratégie de communication digitale d'Ooredoo ?

**Axe n°2:** La communication sur Facebook.

- Q1. Quel est le rôle de Facebook dans la stratégie de communication d'Ooredoo ?
- Q2. Quels types de contenus partagez-vous le plus ?
- Q3. Créez-vous vos propres contenus ou faites-vous appel à des experts spécialisés pour cette mission ?
- Q4. Quel est le type de message véhiculé par Ooredoo dans sa communication sur Facebook ?
- Q5. Comment évaluez-vous l'efficacité des publications sur Facebook en termes d'engagement ?

**Axe n°3 :** L'e-réputation.

- Q1. Comment définiriez-vous l'e-réputation d'Ooredoo ?
- Q2. Quels outils utilisez-vous pour surveiller et gérer l'e-réputation d'Ooredoo ?
- Q3. Comment gérez-vous les situations de crise ou les commentaires négatifs afin de préserver la réputation de l'entreprise ?
- Q4. Quels sont, selon vous, les principaux facteurs qui influent sur l'e-réputation d'Ooredoo sur les réseaux sociaux, en particulier sur Facebook ?
- Q5. A votre avis, la communication via Facebook impacte-t-elle l'e-réputation globale d'Ooredoo ?

Nous tenons à vous remercier sincèrement pour votre précieuse contribution à cet entretien. Vos perspectives et vos insights sont d'une grande valeur pour mieux comprendre l'impact de la communication via le réseau social Facebook sur l'e-réputation. Merci encore pour votre collaboration.

### **Annexe n°3 : Le questionnaire.**

#### **\*OBLIGATOIRE**

1) Êtes- vous ? \*

- Homme
- Femme

2) Quel est votre tranche âge ?\*

- Moins de 18 ans
- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans
- 55 ans et plus

3) Quelle est votre catégorie socio-professionnelle? \*

- Étudiant
- Employé
- Profession libérale
- Retraité
- Sans emploi
- Autres

4) Disposez-vous d'un compte Facebook ?\*

- Oui
- Non

5) Combien de temps passez-vous en moyenne sur Facebook par jour ?

- Moins de 30 minutes
- 30 minutes à 1 heure
- 1 à 2 heures
- 2 à 3 heures
- Plus de 3 heures

6) Suivez-vous Ooredoo sur Facebook ?\*

- Oui
- Non

7) Si oui, qu'est-ce qui vous motive à suivre Ooredoo sur Facebook ?

- Pour rester informé sur les offres et promotions.
- Pour suivre les actualités et événements d'Ooredoo.
- Pour le contenu divertissant.
- Pour participer aux tombolas, aux jeux et aux quizz.
- Pour connaître les avis des utilisateurs à propos d'Ooredoo.
- Pour interagir directement avec le support client.
- Autre (veuillez spécifier) \_\_\_\_\_

8) Si non, quelle est la principale raison pour laquelle vous ne suivez pas la page Facebook d'Ooredoo ?

- Je ne suis pas intéressé par les contenus proposés
- Je n'utilise pas Facebook
- Je préfère suivre d'autres entreprises ou marques
- Je ne connais pas la page Facebook d'Ooredoo
- Autre (à spécifier)

9) Etes-vous client chez Ooredoo ?\*

- Oui
- Non

10) Si oui, quels sont les facteurs qui font que vous êtes client chez Ooredoo ?

- La réputation d'Ooredoo
- La capacité d'Ooredoo à tenir ses promesses
- La capacité d'Ooredoo à répondre à vos attentes
- Les promotions fréquemment proposées par Ooredoo
- La variété et la diversité des produits et services offerts par Ooredoo
- La recommandation de mon entourage
- La qualité du service client d'Ooredoo
- La disponibilité géographique des produits ou services d'Ooredoo
- Autre (veuillez spécifier) \_\_\_\_\_

11) Si non, quels sont les facteurs qui font que vous n'êtes pas client chez Ooredoo ?

- La disponibilité géographique insuffisante des services d'Ooredoo dans ma région.
- Les offres et les tarifs ne correspondent pas à mes besoins ou à mon budget.
- J'ai une préférence pour un autre opérateur de télécommunications.
- J'ai des préoccupations concernant la qualité du réseau ou du service client d'Ooredoo.
- J'ai eu une mauvaise expérience passée avec Ooredoo.
- Autre (veuillez spécifier) \_\_\_\_\_

12) A quel point êtes-vous satisfait des services fournis par Ooredoo ? (Sélectionnez de 1 «pas du tout satisfait» à 5 «Très satisfait»)\*

1	2	3	4	5

13) Depuis combien de temps suivez-vous la page Facebook d'Ooredoo ?\*

- Mois d'un mois
- Entre 1 et 6 mois
- 6 mois et 1 an
- + D'un an
- Je ne suis pas sûr, je ne me souviens pas exactement

14) Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous l'activité en ligne d'Ooredoo, où 1 représente une activité peu active et 5 représente une activité très active ?\*

1	2	3	4	5

15) Comment évaluez-vous la variété du contenu publié par Ooredoo sur Facebook ?\*

- Excellente
- Bonne
- Moyenne
- Mauvaise
- Très mauvaise

16) Les contenus partagés par Ooredoo sur Facebook contribuent-ils à renforcer votre volonté de recommander en ligne leurs services ?\*

- Oui
- Non

17) Avez-vous déjà interagi avec le contenu publié par Ooredoo sur Facebook (likes, commentaires, partages) ? \*

- Oui
- Non

18) Si oui, quel est votre niveau d'interaction avec Ooredoo sur sa page Facebook ? (réponses multiples)

- Je partage le contenu de sa page sur mon compte.
- Je commente le contenu seulement.
- J'interfère le contenu (j'aime, j'adore, etc.).

19) Quand vous commentez ou vous partagez des informations sur Ooredoo, elles sont en général... ?

- Positives
- Neutres
- Négatives

20) Êtes-vous satisfait de la réactivité d'Ooredoo aux commentaires ou aux messages privés sur Facebook ?\*

- Oui, très satisfait
- Oui, satisfait
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout

21) Sur une échelle de 1(pas du tout important) à 5 (extrêmement important), combien accordez-vous d'importance aux avis et aux commentaires publiés sur la page Facebook d'Ooredoo ?\*

1	2	3	4	5

22) Avez-vous des commentaires, suggestions ou remarques que vous aimeriez partager concernant votre expérience avec Ooredoo sur Facebook ?

## **Table des matières**

## Table des matières

Dédicaces.....	
Remerciements .....	
Résumé .....	
Liste des figures.....	
Liste des tableaux .....	
Liste des abréviations .....	
Sommaire.....	
Introduction Générale .....	1
CHAPITRE I : Généralités sur la communication via Facebook .....	5
Introduction : .....	6
Section 1 : Les fondamentaux de la communication digitale .....	7
1. Définition de la communication digitale :.....	7
1.1. Définition de la communication : .....	7
1.2. Définition du digital :.....	8
1.3. Définition de la communication digitale : .....	8
2. L'évolution de la communication digitale : .....	9
3. Les objectifs de la communication digitale :.....	9
4. Les spécificités de la communication digitale : .....	10
5. Les trois facettes des médias (Achetés, Détenus, et Gagnés) : .....	10
5.1. Les médias achetés (Paid Media) : .....	10
5.2. Les médias détenus (Owned Media) :.....	10
5.3. Les médias gagnés (Earned Media) :.....	11
6. Les outils de la communication digitale :.....	11
6.1. Le site web :.....	12
6.1.1. Définition du site web : .....	12
6.1.2. Les typologies de site internet : .....	13
6.2. L'E-mailing :.....	13
6.2.1. Définition de l'E-mailing : .....	13
6.2.2. Les typologies de l'E-mailing : .....	14
6.3. L'affiliation :.....	15
6.3.1. Définition de l'affiliation :.....	15
6.3.2. Les différents modes d'affiliation : .....	15
6.4. Le display :.....	16
6.4.1. Définition du concept display :.....	16

6.4.2.	Les formats du display :	16
6.5.	Les réseaux sociaux :	17
6.6.	Le marketing mobile :	17
6.7.	Le search engine marketing (SEM) :	17
6.7.1.	Le Search Engine Optimization (Le référencement naturel) :	18
6.7.2.	Le Search Engine Advertising (Le référencement payant) :	19
7.	La stratégie de la communication digitale :	20
7.1.	Définir les cibles :	20
7.2.	Fixation des objectifs :	20
7.3.	Concevoir les e-contenus :	21
7.4.	Actionner les E-leviers :	21
Section 2 : Le Web 2.0, détonateur des réseaux sociaux.....		22
1.	Le Web 2.0, une ère de dynamisme numérique :	22
1.1.	Définition du Web :	22
1.1.1.	Internet versus Web :	22
1.2.	Le web 2.0 :	23
1.2.1.	Définition du web 2.0 :	23
1.2.2.	Origine du web 2.0 :	24
2.	Transition générationnelle du Web : De 1.0 à 4.0 :	24
2.1.	Le web 1.0 : « Web Passif » :	24
2.1.1.	Définition du web 1.0 :	24
2.1.2.	Les outils du web 1.0 :	25
2.2.	Le web 2.0 : « Web collaboratif » :	25
2.2.1.	Les outils du web 2.0 :	25
2.3.	Le Web 3.0 : « Web sémantique » :	27
2.4.	Le web 4.0 : « Web intelligent » :	28
3.	La communication 2.0 :	28
3.1.	L'UGC (User Generated Content) :	29
3.2.	Les consom'acteurs :	29
4.	Les réseaux sociaux au cœur du web 2.0 :	29
4.1.	Définition des réseaux sociaux :	29
4.2.	Les typologies des réseaux sociaux :	29
4.2.1.	Réseaux sociaux généralistes :	30
4.2.2.	Les réseaux professionnels :	30
4.2.3.	Les réseaux sociaux de partage de vidéo :	31

4.2.4.	Les réseaux sociaux visuels :.....	31
4.2.5.	Les réseaux sociaux communautaires : .....	32
4.3.	Les chiffres clés d'internet et des médias sociaux :.....	32
Section 3 : Facebook, outil de communication par excellence.....		35
1.	Introduction au réseau social Facebook : .....	35
1.1.	Origines de Facebook : .....	35
1.2.	Les fonctionnalités de Facebook : .....	35
2.	La stratégie de communication via Facebook :.....	38
2.1.	Définir les objectifs :.....	38
2.2.	Connaitre le public cible :.....	38
2.3.	Produire un contenu pertinent :.....	39
2.4.	Encourager l'interaction : .....	40
2.5.	Utiliser la publicité : .....	40
2.6.	Analyser et ajuster : .....	41
3.	Les chiffres clés de Facebook : .....	41
3.1.	Dans le monde entier : .....	41
3.2.	En Algérie :.....	44
Conclusion :.....		44
CHAPITRE II : L'e-réputation, concepts et fondements .....		45
Introduction : .....		46
Section 1 : De la réputation à l'e-réputation.....		47
1.	Le concept de la réputation et l'E-réputation :.....	47
1.1.	Définition de la réputation : .....	47
1.2.	Définition de l'e-réputation .....	48
1.3.	La différence entre la réputation et l'e-réputation : .....	48
2.	Définition des concepts voisins de la réputation :.....	50
2.1.	Définition de l'identité numérique :.....	51
2.2.	Définition de l'image de marque : .....	51
2.3.	Définition de la notoriété : .....	52
3.	Les parties prenantes de l'e-réputation : .....	53
3.1.	Acteurs internes : .....	53
3.2.	Acteurs externes :.....	53
4.	Les vecteurs de l'e-réputation : .....	55
Section 2 : Les enjeux et les objectifs de l'e-réputation.....		56
1.	E-réputation : enjeux, limites et risques :.....	56

1.1.	Les enjeux de l'e-réputation :	56
1.2.	D'autres enjeux de l'e-réputation :	59
1.3.	Les limites de l'e-réputation :	60
1.4.	Les risques à maîtriser et leurs conséquences :	61
1.4.1.	Les risques de l'e-réputation :	61
1.4.2.	Les conséquences :	62
2.	Les objectifs de l'e-réputation :	62
Section 3 : La gestion de l'e-réputation.....		63
1.	Le cycle de l'e-réputation :	63
2.	Agir pour son e-réputation :	66
3.	Surveiller l'e-réputation :	67
4.	Construite une veille efficace :	68
4.1.	Les outils pour surveiller sa e-réputation :	68
4.2.	Analyser l'activité des concurrents :	70
5.	Le Bad buzz :	70
5.1.	Définition du Buzz :	70
5.2.	Définition du Bad Buzz :	71
5.3.	Cycle de vie du Bad Buzz :	71
5.4.	Réagir face à un bad buzz :	73
6.	La gestion des crises :	73
6.1.	Définition de la crise :	74
6.2.	Le déroulement d'une crise :	74
6.3.	Réagir face à une crise :	74
Conclusion :		76
CHAPITRE III : L'impact de la communication du réseau social Facebook sur l'e-réputation d'Ooredoo.....		77
Introduction :		78
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....		79
1.	Le groupe Ooredoo :	79
1.1.	Présentation du groupe Ooredoo :	79
1.2.	La vision du groupe Ooredoo :	79
1.3.	Les filiales du groupe Ooredoo :	79
1.4.	Historique du groupe Ooredoo :	80
2.	Ooredoo Algérie :	81
2.1.	Présentation d'Ooredoo Algérie :	81

2.2.	Fiche technique d'Ooredoo Algérie : .....	81
2.3.	Historique d'Ooredoo Algérie : .....	82
2.4.	Identité visuelle d'Ooredoo Algérie : .....	83
2.5.	Objectifs, orientations et valeurs d'Ooredoo Algérie : .....	83
2.5.1.	Les objectifs de l'entreprise : .....	83
2.5.2.	Les orientations de l'entreprise : .....	84
2.5.3.	Les valeurs de l'entreprise : .....	84
3.	La structure organisationnelle d'Ooredoo Algérie: .....	84
4.	Le service « Communication Web » : .....	87
Section 2 : Présentation de la méthodologie de recherche .....		87
1.	La méthodologie de recherche : .....	87
2.	Les objectifs de l'enquête : .....	88
3.	L'étude qualitative : .....	88
3.1.	La définition de l'entretien : .....	88
3.2.	Les types d'entretien : .....	89
3.3.	La définition du guide d'entretien : .....	89
3.4.	La réalisation des entretiens : .....	90
4.	L'étude quantitative : .....	92
4.1.	Définition du questionnaire : .....	92
4.2.	Objectifs du questionnaire : .....	92
4.3.	L'échantillon et la population : .....	92
4.4.	La durée de l'enquête quantitative : .....	93
4.5.	La conception du questionnaire : .....	93
4.5.1.	Structure du questionnaire : .....	93
4.5.2.	Type des questions du questionnaire : .....	94
4.5.3.	Méthode d'analyse et de traitement des résultats : .....	95
Section 3 : Recueil analyse et discussion des résultats de l'étude empirique.....		96
1.	Analyse et interprétation des résultats de l'enquête qualitative : .....	96
1.1.	Les résultats de l'enquête qualitative : .....	96
1.1.1.	Entretien n°1 : .....	96
1.1.2.	Entretien n°2 : .....	100
1.1.3.	Entretien n°3 : .....	103
1.2.	Lecture synthétique des résultats obtenus de l'enquête qualitative : .....	106
2.	Analyse et interprétation des résultats de l'enquête quantitative : .....	107
2.1.	Les résultats de l'enquête quantitative : .....	107

2.1.1. Le tri à plat :.....	107
2.1.2. Le tri croisé :.....	133
2.2. Lecture synthétique des résultats de l'enquête quantitative :.....	140
3. Suggestions : .....	142
Conclusion :.....	143
Conclusion générale : .....	145
Bibliographie .....	
Les Annexes .....	
Table des matières .....	