

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

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

Option : Marketing

THEME :

**L'INTEGRATION DES RESEAUX SOCIAUX
DANS LA STRATEGIE DE COMMUNICATION
DIGITALE DE L'ENTREPRISE**

**ETUDE DE CAS : WATANIYA TELECOM
ALGERIE**

Présenté par :

M. Nassim ARKOUB

Encadreur :

Mme. Amel SAIDANI

Maître Assistante « A » à EHEC d'Alger

3^{ème} Promotion

Juin 2016

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

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

Option : Marketing

THEME :

**L'INTEGRATION DES RESEAUX SOCIAUX
DANS LA STRATEGIE DE COMMUNICATION
DIGITALE DE L'ENTREPRISE**

**ETUDE DE CAS : WATANIYA TELECOM
ALGERIE**

Présenté par :

M. Nassim ARKOUB

Encadreur :

Mme. Amel SAIDANI

Maître Assistante « A » à EHEC d'Alger

3^{ème} Promotion

Juin 2016

Résumé

La montée en popularité des réseaux sociaux sur le Web ont bousculé les modèles traditionnels de communication établis depuis plus d'un siècle partout dans le monde.

Apparus au début des années 2000 avec Myspace puis Facebook, Les réseaux sociaux connaissent aujourd'hui une croissance exponentielle sur internet. Avec des internautes de plus en plus nombreux et des plateformes qui ne cessent de se multiplier, les réseaux sociaux apparaissent de plus en plus comme des supports incontournables pour les marques. Dans ce contexte, il n'est pas rare de voir des marques modifier considérablement leur stratégie de communication globale, souvent au détriment des médias traditionnels.

Ce mémoire de recherche, composé d'une revue de littérature et complété par une étude qualitative et d'une autre quantitative, s'attache donc à explorer l'impact des réseaux sociaux dans les pratiques de communication des annonceurs et comment ces derniers les intègrent-ils dans leur stratégie de communication marketing.

Notre étude vise à identifier les réseaux sociaux comme étant des outils qui peuvent renforcer et promouvoir la communication digitale d'une entreprise ainsi qu'accroître leur notoriété et surtout d'avoir un avantage vis-à-vis de ses concurrents.

Mots clés :

Réseaux sociaux, medias sociaux, medias traditionnels, stratégie de communication marketing, communauté virtuelle de marque, annonceur, marque, agence de communication, communication digitale, notoriété, client, concurrents.

ABSTRACT

The rise in popularity of social networking Web put away traditional communication models established for over a century worldwide.

Appeared in the early 2000's with Myspace then Facebook, the social networks know today an exponential growth on Internet. With more and more net surfers and platforms which continue to multiply, the social networks seem to be seen as a new channel of communication which brands cannot circumvent. In this context, it is not rare to see brands changing their entire communication strategy, most often to the detriment of the traditional media.

This research thesis, composed of a literature review and supplemented by a qualitative study, aims to explore the impact of the social networks in the communication skills of the advertisers and how they integrate it in their marketing communication strategy.

Our study aims to identify social network as tools which may promote and reinforce a digital communication of a company, increase brand awareness and the most important is having the advantage towards its competitors.

Keywords :

Social networks, social media, traditional media, marketing communication strategy, virtual brand community, advertiser, brand, advertising agency, digital communication, brand's recognition – clients – competitor.

ملخص

لقد تنحت نماذج الاتصال التقليدية التي تم انشائها منذ أكثر من قرن في جميع أنحاء العالم أمام ارتفاع نسبة شعبية الشبكات الاجتماعية على الانترنت.

حيث تشهد هذه الاخيرة والتي ظهرت في اوائل 2000م مثل "ماي سبايس" ثم "الفيسبوك" اليوم تزايد ملحوظا ومضاعفا في مختلف شبكات الانترنت كما تمثل دعما لا مثيل له للعلامات التجارية وذلك بفضل تزايد مستعملي الانترنت، ولهذا أصبح من المؤلف لجوء بعض العلامات التجارية الى تغيير محسوس في استراتيجية اتصالاتها الشاملة التي عادة ما تكون على حساب وسائل الاعلام التقليدية.

لذا فهذه مذكرة التخرج هذه التي تم الاعتماد فيها على مجموعة من الكتب وتدعيمها بدراسة نوعية وأخرى كمية الى استكشاف تأثير الشبكات الاجتماعية على ممارسات اتصال المعلنين وكيفية قيامهم بإدماجها في استراتيجية الاتصال والتسويق الخاصة بهم.

كما تسعى هذه الدراسة الى التعريف بالشبكات الاجتماعية على أنها وسائل بإمكانها تدعيم وترقية الاتصالات الرقمية لأي مشروع أو مؤسسة وزيادة نوعيتها، وتكون بذلك أضافت جانبا ايجابيا تتفوق به على منافسيها.

الكلمات الرئيسية:

الشبكات الاجتماعية، وسائل الإعلام الاجتماعية، وسائل الإعلام التقليدية، استراتيجية التسويق والاتصالات، المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية، المعلن، العلامة التجارية، وكالة الاتصالات، الاتصالات الرقمية، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، العملاء والمنافسين.

Dédicaces

Grâce à **DIEU** le tout puissant j'ai pu achever la réalisation de ce modeste travail.

Je tiens par cette occasion à le dédier :

À ma très chère mère, à la source de tendresse et l'exemple du dévouement qui n'a pas cessé de m'encourager et de prier pour moi, tu as fait beaucoup plus que ce que peut faire une mère pour que ses enfants suivent le bon chemin dans leur vie et leurs études.

À mon père, Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement que j'ai pour toi, rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien être, ce travail est le fruit de tes sacrifices que tu as consentis pour mon éducation et ma formation.

Je vous dédie ce travail en témoignage de mon profond amour. Puisse Dieu, le tout puissant, vous préserver et vous accorder santé, longue vie et bonheur.

A mon cher frère et à ma chère sœur, qui ont beaucoup contribué à la réalisation de ce travail et qui sont présents et me soutiennent durant tous les événements importants de ma vie, je vous exprime à travers ce mémoire mes sentiments de fraternité et d'amour.

A mon très cher oncle, à la personne qui nous a quitté et qui a laissé un très grand vide dans notre vie, je te dédie ce travail AMOU MOURAD, que DIEU t'accorde Sa Miséricorde et t'accueille en Son Vaste Paradis n'challah. Tu resteras toujours dans mon cœur.

À mon encadreur, Mme Amel SAIDANI, je vous adresse un remerciement particulier et sincère pour tous vos efforts fournis. Vous avez toujours été présente. Que ce travail soit un témoignage de ma gratitude et mon profond respect.

En dernier lieu, je dédie ce travail à tous ceux qui ont collaboré de près ou de loin à l'élaboration de ce travail ;
Ainsi qu'à tous mes ami(e)s et à toute ma famille.

Remerciement

Un mémoire nécessite plusieurs mois de travail. Pendant tous ces mois, on rencontre un certain nombre de personnes qui vont nous aider, nous accompagner, nous supporter pour rédiger ce mémoire. Il est donc normal de commencer par remercier toutes ces personnes

Je tiens tout d'abord à remercier Dieu le tout puissant et miséricordieux, qui nous a donné la force et la patience d'accomplir ce modeste travail

La réalisation de ce modeste travail a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma reconnaissance.

Je voudrais ensuite adresser mes plus sincères remerciements à mon pilote de travail, mon encadreur au sein de l'école, Mme Amel SAIDANI, Merci pour votre disponibilité et surtout pour vos judicieux conseils, qui ont fortement et énormément contribué à alimenter ma réflexion. J'ai eu le privilège de travailler parmi votre équipe et d'apprécier vos qualités et vos valeurs. Votre sérieux, votre compétence et votre sens du devoir m'ont énormément marqués. Veuillez trouver ici l'expression de ma respectueuse considération et ma forte admiration pour toutes vos qualités scientifiques et humaines. Ce travail est pour moi l'occasion de vous témoigner ma profonde gratitude.

Je désire aussi remercier tous mes enseignants ainsi que toute l'équipe pédagogique de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC), qui m'ont fourni les outils nécessaires à la réussite de mes études universitaires.

Je présente également mes remerciements aux membres du jury qui vont me faire l'honneur d'évaluer et de juger mon travail.

J'adresse aussi mes remerciements à mon tuteur de stage Mr Zohir BERKANE pour sa contribution, ses conseils précieux et son appui dans la réalisation de mon cas pratique.

Je voudrais exprimer ma reconnaissance envers mon père et ma mère pour leur grand soutien durant l'élaboration de ce mémoire, à tous mes ami(e)s qui m'ont apportés leur support moral et intellectuel tout au long de ma démarche. Et enfin, un grand merci à mon frère BILLEL et à ma sœur pour leur aide, un grand Merci aussi à Imene BOUTABA pour ses conseils et pour sa grande contribution. Ils ont grandement facilité mon travail.

Liste des tableaux

Pages

Chapitre 1 :

Tableau 1. 1 : Les clarifications des termes : discipline, média, canal et support entre la communication traditionnelle et la communication digital.	P07
Tableau 1. 2 : Les différents canaux traditionnels et digitaux	P10
Tableau 1. 3 : Évolution du web 1.0 au web 2.0.	P30

Chapitre 3 :

Tableau 3.1 : Evolution du nombre d'abonnés aux réseaux de téléphonie mobiles	P94
Tableau 3. 2 : Les parts de marché de la téléphonie mobile en Algérie	P94
Tableau 3. 3 : Parc global des abonnés aux réseaux Mobiles GSM et 3G	P95
Tableau 3. 4 : L'évolution du parc global des abonnés aux réseaux mobile 3G	P96
Tableau 3. 5 : Différence entre service digital et service web	P125

Chapitre 4 :

Tableau 4. 1 : Profils des interviews	P152
Tableau 4. 2 : Les axes de notre guide d'entretien	P139
Tableau 4. 3 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe	P149
Tableau 4. 4 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	P150
Tableau 4. 5 : Répartition des personnes interrogées selon le statut socio-professionnel	P150
Tableau 4. 6 : Répartition des personnes interrogées selon la région	P151
Tableau 4. 7 : Répartition des personnes interrogées selon l'utilisation des réseaux sociaux	P152
Tableau 4. 8 : Répartition des personnes selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés	P152
Tableau 4. 9 : Répartition des personnes selon l'ensemble des réseaux utilisés le plus	P153

Tableau 4. 10 : Fréquence d'utilisation de Facebook.....	P154
Tableau 4. 11 : Fréquence d'utilisation de Twitter.....	P155
Tableau 4. 12 : Fréquence d'utilisation de Google+	P155
Tableau 4. 13 : Fréquence d'utilisation de YouTube.....	P156
Tableau 4. 14 : Fréquence d'utilisation d'Instagram	P157
Tableau 4. 15 : Temps passé sur Facebook	P158
Tableau 4. 16 : Temps passé sur Twitter.....	P158
Tableau 4. 17 : Temps passé sur Google+	P159
Tableau 4. 18 : Temps passé sur YouTube.....	P160
Tableau 4. 19 : Temps passé sur Instagram.....	P160
Tableau 4. 20 : Les raisons de l'utilisation des réseaux sociaux par les répondants.....	P161
Tableau 4. 21 : Répartition des personnes interrogées par rapport à une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux.....	P162
Tableau 4. 22 : Répartition des personnes selon l'influence de leur décision d'achat	P163
Tableau 4. 23 : Répartition des personnes selon ce qui les influence sur les réseaux sociaux.	P164
Tableau 4. 24 : Répartition des personnes interrogées sur leur abonnement à Ooredoo	P165
Tableau 4. 25 : Répartition des personnes interrogées selon leurs recours aux réseaux sociaux pour se renseigner sur l'actualité, les offres et les promotions de Ooredoo	P165
Tableau 4. 26 : Répartition des personnes interrogées selon les raisons	P166
Tableau 4. 27 : Répartition des personnes interrogées selon le réseau social	P167
Tableau 4. 28 : Répartition des personnes interrogées selon leur jugement sur les entreprises qui communiquent avec leurs clients sur les réseaux sociaux	P168
Tableau 4. 29 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement des propositions de la page de Ooredoo sur les réseaux sociaux	P169
Tableau 4. 30 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement du type de publications de Ooredoo sur les réseaux sociaux	P169

Tableau 4. 31 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de l'information partagée par Ooredoo sur les réseaux sociaux	P170
Tableau 4.32 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de la présence de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux	P171
Tableau 4.33 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de l'interactivité entre la marque Ooredoo et les fans sur les réseaux sociaux	P172
Tableau 4.34 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de la rapidité et le feedback de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux	P173
Tableau 4.35 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de l'image que la marque Ooredoo propose sur les réseaux sociaux	P174
Tableau 4.36 : Répartition des personnes interrogées selon la qualification de la présence de Ooredoo sur les réseaux sociaux	P175
Tableau 4.37 : Répartition des personnes interrogées par rapport à la contribution des réseaux sociaux à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de Ooredoo	P176
Tableau 4.38 : La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe	P177
Tableau 4.39 : Le réseau social le plus utilisé suivant le sexe	P177
Tableau 4.40 : Le réseau social le plus utilisé suivant la tranche d'âge	P177
Tableau 4.41 : Le temps passé sur le réseau social le plus utilisé	P178
Tableau 4.42 : La recherche d'une marque précise par l'intermédiaire du réseau le plus utilisé	P178
Tableau 4.43 : Tableau des données de la tranche d'âge des abonnés de Ooredoo	P179
Tableau 4.44 : Le jugement de la catégorie d'âge la plus dominante de l'échantillon par rapport aux entreprises qui communiquent sur les réseaux sociaux	P179
Tableau 4.45 : Le réseau social le plus utilisé suivant le jugement par rapport aux entreprises qui communiquent sur les réseaux sociaux	P180
Tableau 4.46 : Les données du réseau social le plus utilisé et le classement des propositions de la page de Ooredoo sur les réseaux sociaux	P180

Tableau 4.47 : Les données du réseau social le plus utilisé et le classement des publications de Ooredoo Algérie sur les réseaux sociaux	P181
Tableau 4.48 : Les données du réseau social le plus utilisé et le classement des informations partagées par Ooredoo sur les réseaux sociaux	P181
Tableau 4.50 : Les données du réseau social le plus utilisé et le classement de l'interactivité entre la marque Ooredoo et les fans sur les réseaux sociaux	P181
Tableau 4.51 : Les données du réseau social le plus utilisé et le classement de la rapidité et le feedback de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux	P182
Tableau 4.52 : Les données du réseau social le plus utilisé et le classement de l'image que la marque Ooredoo propose sur les réseaux sociaux	P182
Tableau 4.53 : Résultats par rapport aux hypothèses de recherche	P187

Liste des figures

Pages

Chapitre 1 :

Figure 1. 1 : Les Six catégories d'outils d'e-communication, ou médias numériques.....	P11
Figure 1. 2 : Modèle RACE : Reach (Atteindre) – Agir – Convertir – Engager.....	P13
Figure 1. 3 : Représentation schématique du modèle de communication pour (a) les médias traditionnels, (b) les médias digitaux.....	P16
Figure 1. 4 : Représentation schématique du degré d'individualisation (a) des médias traditionnels (message identique) ; (b) des médias digitaux (message différent et d'avantage d'échanges entre clients)	P18
Figure 1. 5 : Canaux dont l'intégration se révèle nécessaire dans le cadre d'une stratégie de communication intégrée.....	P19

Chapitre 2 :

Figure 2. 1 : Panorama des réseaux sociaux les plus utilisés	P55
Figure 2. 2 : Utilisation marketing de Facebook	P58
Figure 2. 3 : La relation indirecte, par l'intermédiaire d'un tiers (médias)	P75
Figure 2.4 : Les conditions de réussite du contenu de marque	P76
Figure 2.5 : Typologie d'indicateurs	P85

Chapitre 3 :

Figure 3.1 : Parc global des abonnés aux réseaux mobiles GSM et 3G.	P95
Figure 3.2 : Evolution du parc global des abonnés réparti par opérateur	P96
Figure 3.3 : Répartition du parc GSM par type d'abonnement et par opérateur	P97
Figure 3.4 : Répartition des parts de marché en nombre d'abonnés	P97

Figure 3.5 : L'évolution et le changement des logos de l'entreprise	P100
Figure 3.6 : Département Marketing de l'entreprise Ooredoo	P105
Figure 3.7 : Organigramme de WTA (Watania Telecom Algérie)	P106
Figure 3.8 : Rubrique « Particulier »	P112
Figure 3.9 : Rubrique « Entreprise »	P114
Figure 3.10 : Rubrique « Corporate »	P116
Figure 3.11 : La page Facebook officielle de Ooredoo	P119
Figure 3.12 : La page officielle de Ooredoo sur Twitter	P120
Figure 3.13 : La chaine officielle de Ooredoo sur YouTube	P121
Figure 3.14 : La page officielle de Ooredoo sur LinkedIn	P122
Figure 3.15 : La page de Ooredoo sur Google +	P123
Figure 3.16 : Département Communication de Ooredoo	P124
Figure 3.18 : Offre « Dir L'affaire » de Ooredoo	P126
Figure 3.18 : La Publication de l'offre « Dir l'affaire » sur Facebook	P127
Figure 3.19 : Interaction de l'offre « Dir l'affaire » Sur Facebook	P128
Figure 3.20 : Tonalité des commentaires de l'offre « Dir L'affaire » sur Facebook	P128

Chapitre 4 :

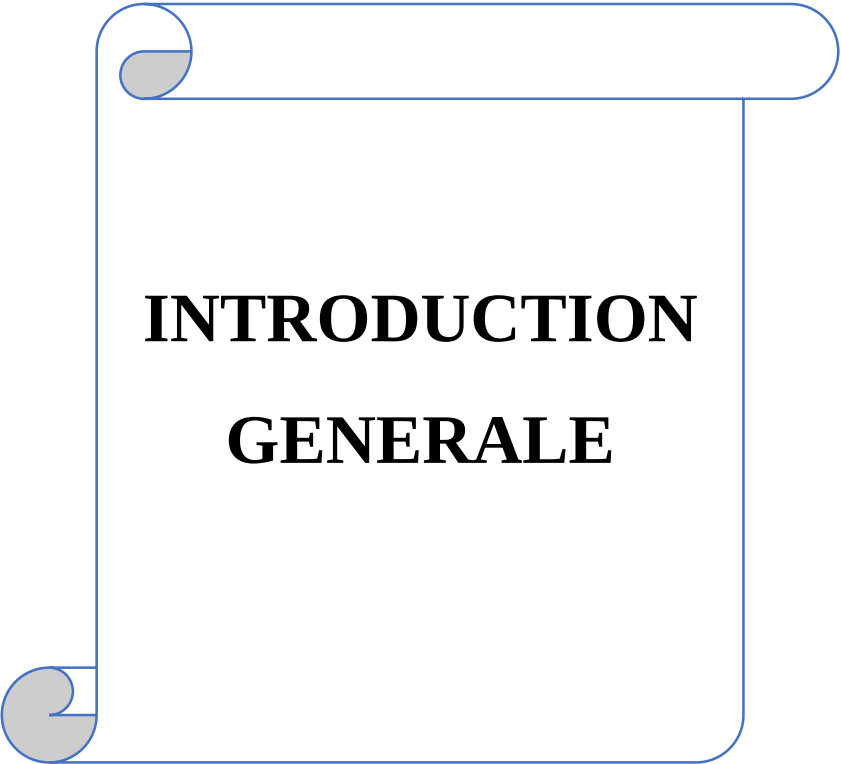
Figure 4. 1 : Organigramme département Communication	P134
Figure 4. 2 : Les étapes de construction du guide d'entretien	P137
Figure 4. 3 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe	P149
Figure 4. 4 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	P150
Figure 4. 5 : Répartition des personnes interrogées selon le statut socio-professionnel	P151
Figure 4. 6 : Répartition des personnes interrogées selon la région	P151

Figure 4. 7 : Répartition des personnes interrogées selon l'utilisation des réseaux sociaux .	P152
Figure 4. 8 : Répartition des personnes selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés	P152
Figure 4. 9 : Répartition des personnes selon l'ensemble des réseaux utilisés le plus	P153
Figure 4. 10 : Fréquence d'utilisation de Facebook.....	P154
Figure 4. 11 : Fréquence d'utilisation de Twitter... ..	P155
Figure 4. 12 : Fréquence d'utilisation de Google+	P156
Figure 4. 13 : Fréquence d'utilisation de YouTube.....	P156
Figure 4. 14 : Fréquence d'utilisation d'Instagram	P157
Figure 4. 15 : Temps passé sur Facebook	P158
Figure 4. 16 : Temps passé sur Twitter.....	P159
Figure 4. 17 : Temps passé sur Google+	P159
Figure 4. 18 : Temps passé sur YouTube.....	P160
Figure 4. 19 : Temps passé sur Instagram.....	P161
Figure 4. 20 : Les raisons de l'utilisation des réseaux sociaux par les questionnées	P162
Figure 4. 21 : Répartition des personnes interrogées par rapport à une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux.....	P163
Figure 4. 22 : Répartition des personnes selon l'influence de leur décision d'achat	P163
Figure 4. 23 : Répartition des personnes selon ce qui les influence sur les réseaux sociaux.	P164
Figure 4. 24 : Répartition des personnes interrogées sur leur abonnement à Ooredoo	P165
Figure 4. 25 : Répartition des personnes interrogées selon leurs recours aux réseaux sociaux pour se renseigner sur l'actualité, les offres et les promotions de Ooredoo	P166
Figure 4. 26 : Répartition des personnes interrogées selon les raisons	P167
Figure 4. 27 : Répartition des personnes interrogées selon le réseau social	P167
Figure 4. 28 : Répartition des personnes interrogées selon leur jugement sur les entreprises qui communiquent avec leurs clients sur les réseaux sociaux	P168

Figure 4. 29 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement des propositions de la page de Ooredoo sur les réseaux sociaux	P169
Figure 4. 30 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement du type de publications de Ooredoo sur les réseaux sociaux	P170
Figure 4. 31 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de l'information partagée par Ooredoo sur les réseaux sociaux	P171
Figure 4.32 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de la présence de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux	P172
Figure 4.33 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de l'interactivité entre la marque Ooredoo et les fans sur les réseaux sociaux	P173
Figure 4.34 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de la rapidité et le feedback de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux	P174
Figure 4.35 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de l'image que la marque Ooredoo propose sur les réseaux sociaux	P175
Figure 4.36 : Répartition des personnes interrogées selon la qualification de la présence de Ooredoo sur les réseaux sociaux	P175
Figure 4.37 : Répartition des personnes interrogées par rapport à la contribution des réseaux sociaux à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de Ooredoo	P176

Sommaire

	Pages
Introduction générale.....	01
 Chapitre 1 : La communication digitale dans l'entreprise	 P05
Section 1 : Définitions et concepts de base:	P05
Section 2 : le web 2.0 : nouveau champs d'application de la communication digitale.....	P22
Section 3 : La stratégie de communication digitale des entreprises.....	P35
 Chapitre 2 : Les réseaux sociaux : outils de la communication digitale	 P49
Section 1 : Généralités sur la communication via réseaux sociaux.....	P50
Section 2 : Le plan de communication sur les réseaux sociaux.....	P65
Section 3 : Impact, évaluation et intérêt de la communication sur les réseaux sociaux.....	P79
 Chapitre 3 : Présentation de la communication digitale de l'entreprise sur les réseaux sociaux	 P93
Section 1 : Présentation de l'entreprise Ooredoo.....	P94
Section 2 : le site web et les réseaux sociaux de Ooredoo.....	P110
Section 3 : l'étude de l'offre Pack «Dir L'affaire » de Ooredoo sur Facebook.....	P126
 Chapitre 4 : Analyse de la communication de l'entreprise via les réseaux sociaux.....	 P132
Section 1 : Description de l'étude qualitative et présentation des résultats.....	P133
Section 2 : Description de l'étude quantitative et présentation des résultats.....	P144
Section 3 : Résultats, interprétation et recommandations des deux enquêtes.....	P183
 Conclusion générale.....	 P192



INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE

La montée en popularité des réseaux sociaux sur le web a bousculé les modèles traditionnels du marketing classique pour lui donner une dimension encore plus dynamique et positive.

Avec le Web 2.0, Les internautes prennent la parole, et leurs propos sont parfois durs vis-à-vis des entreprises. L'image de certaines sociétés n'a d'ailleurs jamais été aussi malmenée, poussant un nombre croissant d'entre elles à dégager un budget pour soigner leur e-réputation, soit en externalisant l'expertise, ou en intégrant de nouveaux profils au sein de leur entreprise.

Toutefois, il est important pour les entreprises de développer leur communication sur les réseaux sociaux mais surtout de l'entretenir afin de promouvoir et de favoriser leur notoriété ainsi que leurs images de marques vis-à-vis des concurrents

Aujourd'hui, dans un contexte de forte incertitude économique, la concurrence dans le secteur de la téléphonie mobile est de plus en plus rude. Afin de se différencier de ses concurrents, l'entreprise Ooredoo qui a pour but sa pérennité est dans l'obligation d'adopter de nouvelles stratégies de communications, à savoir la communication sur les réseaux sociaux. En effet, de nos jours, les consommateurs sont de plus en plus présents et actifs sur ces réseaux sociaux et s'orientent vers eux pour demander conseil.

Avec tous ces changements, l'entreprise a très vite compris l'intérêt de l'intégration des réseaux sociaux dans sa stratégie de communication digitale et l'a même incarnée dans ses activités.

Notre travail de recherche vise à mesurer l'efficacité de l'intégration des réseaux sociaux dans la communication digitale d'une entreprise, nous tenterons à travers ce mémoire de répondre à la problématique suivante : « **Dans quelle mesure l'intégration des réseaux sociaux contribue-t-elle à l'efficacité de la communication digitale de l'entreprise ?** »

Pour répondre à cette problématique nous avons posé les questions suivantes :

- 1- La communication via les réseaux sociaux nécessite-t-elle une mise en place d'un plan répondant aux spécificités de la cible visée ?
- 2- L'intégration des réseaux sociaux dans la communication digitale permet-elle de renforcer la notoriété de l'entreprise ?
- 3- Quelle est la valeur ajoutée via l'utilisation des réseaux sociaux dans la stratégie de communication digitale ?

Pour atteindre notre objectif de recherche, nous avons formulé les hypothèses suivantes que nous tenterons de vérifier tout au long de notre étude :

H1- La communication via les réseaux sociaux nécessite la mise en place d'un plan de communication digitale répondant aux spécificités de la cible visée.

H2- L'intégration des réseaux sociaux dans la communication digitale de l'entreprise permet de renforcer sa notoriété.

H3- L'utilisation des réseaux sociaux dans la communication de l'entreprise permet la rapidité de l'échange avec les clients.

Pour accomplir ce présent travail, et pour avoir des résultats plus pertinents, notre méthodologie s'est fixée sur les techniques d'investigations suivantes :

- La recherche documentaire : Pour avoir une approche globale et théorique sur notre sujet, nous avons consulté des ouvrages et travaux de recherches au niveau de la bibliothèque de l'EHEC et sur internet, en visionnant la bibliothèque en ligne « SCHOLARVOX » et « SNDL » ainsi que d'autres sites.
- Le guide d'entretien : Nous avons réalisé une étude qualitative pour avoir une idée sur la vision interne de l'entreprise d'accueil, nous avons également effectué des entretiens avec trois responsables du service Web de l'entreprise.
- Le questionnaire : Nous avons réalisé une enquête quantitative sur le terrain en interrogeant 165 individus.
- Nous avons aussi utilisé une technique d'analyse du questionnaire par tri à plat ainsi que par tri croisé.

Le plan de travail :

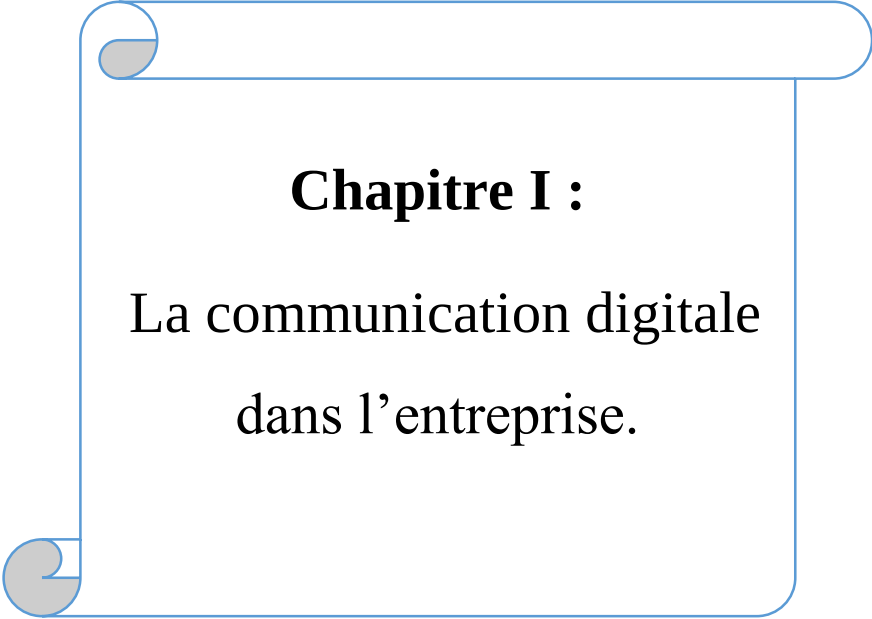
Notre étude s'articule autour de deux parties, une partie théorique et une partie pratique, les deux composées de deux chapitres, ce qui nous fait un total de 4 chapitres.

Concernant le 1^{er} chapitre, nous tenterons de définir le concept de la communication, ses différentes évolutions historiques ainsi que les enjeux importants qu'elles impliquent. Nous commencerons d'abord par définir ce qu'est la communication, puis, les changements engendrés par l'arrivée du numérique dans ce secteur. Nous tenterons ensuite de définir les enjeux de la communication aujourd'hui à l'ère du Web 2.0 en évoquant son développement et on finit par mettre le point sur la stratégie de communication marketing des entreprises sur les réseaux sociaux.

Le deuxième chapitre sera consacré à une approche plus précise du concept des réseaux sociaux, il éclaircit tout d'abord l'émergence et les généralités des réseaux sociaux en citant leur présentation ainsi que tous les avantages qu'ils peuvent offrir aux individus et aux entreprises. En outre, on évoquera leurs histoires jusqu'à leur apparition ainsi que quelques chiffres se rapportant à ces derniers. Ce chapitre met le point par ailleurs, sur le plan de la communication via ces réseaux et se poursuit enfin sur l'impact, l'évaluation et l'intérêt de la communication sur les réseaux sociaux.

Le 1^{er} chapitre de la partie pratique et qui correspond au troisième chapitre de notre mémoire comportera la présentation de l'entreprise Ooredoo, son site, et sa présence sur les réseaux sociaux. Nous allons aborder puis analyser une campagne publicitaire élaborée par l'opérateur Ooredoo.

Dans le dernier chapitre, nous mettrons en lumière les démarche méthodologiques et pratiques de nos études respectives : qualitative (entretien) et quantitative (questionnaire) réalisées, ainsi que les résultats et conclusions tirés pour arriver vers la fin aux recommandations et suggestions.



Chapitre I :

La communication digitale
dans l'entreprise.

Face à un monde de plus en plus évolutif marqué par les nouvelles technologies, l'ère du digital est devenue indispensable pour la survie de toute entreprise. La communication digitale à un des enjeux fondamentaux car Aujourd'hui, l'Internet est une autre révolution à surmonter, après la presse, la radio et la télévision.

Cependant, Avoir le site internet de son entreprise ou encore la page Facebook, c'est gagner en valeur ajoutée. Sur le fond, c'est profiter des nouvelles opportunités qu'offre Internet en visibilité, et sur la forme, c'est monter en réputation grâce à l'évolution vers le digital, garantie d'innovation perpétuelle.

Dans ce chapitre, nous tenterons de définir le concept de la communication, ses différentes évolutions historiques ainsi que les enjeux importants qu'elles impliquent.

Ainsi nous commencerons par définir ce qu'est la communication ainsi que les changements engendrés par l'arrivée du numérique dans ce secteur. Nous tenterons ensuite de définir les enjeux de la communication aujourd'hui à l'air du Web 2.0 en évoquant son développement et Nous allons finir par mettre le point sur la stratégie de communication marketing des entreprises

Section1 : Définitions et concepts de base :

A travers cette section nous allons introduire la communication digitale et parler de ses définitions et concepts de bases, nous allons évoquer par la suite l'évolution de la communication digitale. Puis, nous aborderons les canaux digitaux. Pour finir, nous allons clôturer cette section par les spécificités et intérêts des médias digitaux.

1.1- Introduction à la communication digitale :

Pendant de nombreuses années, les campagnes marketing reposaient essentiellement sur les médias traditionnels (télévision, presse, radio, affichage, cinéma) et le marketing direct (courriers postaux, imprimés sans adresse, appels téléphoniques), appuyées par des efforts en relations publiques (notamment avec la presse). Mais en quelques années, depuis le développement d'internet, de nombreux changements sont intervenus.¹

Les équivalents digitaux de ces médias traditionnels constituent des composantes essentielles d'un mix de communication.

¹ CHAFFEY(D) et ELLIS-CHADWICK (F) et ISAAC (H) et MERCANTI-GUERIN (M) : Marketing digital, 5e édition, Pearson France, 2014, P 28

De nombreuses techniques digitales sont une transposition des techniques traditionnelles. Ainsi, le display est une transposition de la publicité presse ou de la publicité télévisée (pour les formats animés), l'e-mail du marketing direct (courriers postaux adressés), les réseaux sociaux du bouche à oreille, etc.

Par ailleurs, les canaux digitaux admettent un degré de personnalisation que n'autorisent généralement pas les canaux traditionnels, qui restent essentiellement des médias de masse. Les médias digitaux permettent notamment d'ajuster la communication en fonction du profil du destinataire et de ses comportements. Concernant le display par exemple, il sera possible de limiter ou caper le nombre de messages pour éviter qu'un même internaute ne soit exposé plus de x fois (généralement trois) à une bannière publicitaire. En outre, des techniques de ciblage comportemental se sophistiquent rapidement depuis le début des années 2010, pour faire en sorte que la bonne personne reçoit le bon message au bon moment.

1.1.1- Définitions de la communication digitale :

- **Définition 1** :²D'après OUALIDI Habib il définit la communication digitale ainsi « *La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing* ».

Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux

- **Définition 2** :³La communication digitale, « *c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions du Digital (web, media sociaux et mobile).* »

Donc, la communication digitale définit, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles.

² <http://www.efap.com/archives/archives/article/2036>, Consulté le 06/01/2016 à 20h:29

³ <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> Par Philippe Gerard le 3 février 2014, consulté le 05-01-2016 à 22h.

1.1.2- Communication traditionnelle versus Communication digitale :

Il est important de comprendre comment la communication digitale se positionne par rapport à la communication traditionnelle, de façon à ce qu'il soit possible de tirer le maximum des médias digitaux, tout en gardant à l'esprit la nécessité d'intégrer l'ensemble des canaux.⁴

Pour clarifier un peu la terminologie, Jenskinson et Sain proposent les concepts de discipline, média, canal et support :

Tableau 1. 1 : Les clarifications des termes : discipline, média, canal et support entre la communication traditionnelle et la communication digital

Terme	Définition	Exemples (médias traditionnelles et numériques)
Discipline	« Technique métier sur une facette du marketing et de la communication. »	Etudes de marché, packaging, pricing, pub, marketing direct, promotion de vente, parrainage, etc. Toutes disciplines sont également déclinées en ligne
Média (devices dans le digital)	« Tout ce qui transmet un message. » Peut se concevoir comme le point de contact avec le client	Télévision, radio, presse, cinéma, affichage, courrier, ordinateur, mobile, tablette, etc.
Canal (outil ou levier)	Combinaison d'une discipline et d'un média (ou device)	Courriers postaux adressés, (« marketing direct » au sens traditionnel du terme), liens sponsorisés, publicités display, billets de blogs, e-mail, etc.
Support	Pour chaque type de média, intermédiaire spécifique utilisé pour atteindre une audience	Chaines de TV (TF1, France2), quotidiens (Le monde, les Echos), magazines (Le Point, Marie-Claire), stations de radio (NFI) et leurs équivalents web : Moteur de recherche (Google), réseaux sociaux (Facebook), etc.

Source : CHAFFEY(D) et ELLIS-CHADWICK (F) et ISAAC (H) et MERCANTI-GUERIN (M) : *Marketing digital*, 5e édition, Pearson France, 2014, P 32

⁴ CHAFFEY(D) et ELLIS-CHADWICK (F) et ISAAC (H) et MERCANTI-GUERIN (M) op.cit., P 29

Le tableau 1.1 explique les clarifications des termes : discipline, média, canal et support entre la communication traditionnelle et la communication digitale et leurs rôles et apports respectifs dans cette dernière.

1.1.3- Concepts spécifiques à la communication digitale :

La communication digitale est associée à certains concepts, notamment les 3 suivants :⁵

- a- **L'engagement** : Dans la communication traditionnelle, l'objectif essentiel consistait à persuader l'audience, à faire évoluer l'attitude des cibles. En matière de communication digitale, il s'agit de faire en sorte que les internautes s'engagent c.à.d. qu'ils réagissent aux messages diffusés. Cette réaction peut prendre 3 formes : l'appréciation d'un contenu (j'aime), le partage de ce contenu, ou le commentaire du contenu. Les comportements positifs envers une marque (aimer par exemple) améliorent progressivement l'attitude des internautes vis-à-vis de celle-ci. (plus l'internaute « like » la marque, plus il l'aime, et l'inverse est vrai). L'engagement est aujourd'hui assez faible surtout sur les réseaux sociaux car il y'a très peu de fan sur Facebook par exemple qui sont actifs. Il s'agit de réguler l'engagement, mais aussi de le susciter, notamment grâce à des offres attractives et des contenus de qualité afin d'éveiller l'engagement chez les internautes.
- b- **La permission** : Dans la communication traditionnelle, les messages étaient 'intrusifs' (le téléspectateur interrompt son programme pour regarder une pub ; il n'a pas le choix). En matière de communication digitale, les messages n'arrivent qu'à des destinataires volontaires et sans interrompre leur programme (e-mail). Le marketing de permission place l'internaute dans une situation de 'donnant donnant'. Pour recevoir des contenus désirés d'une entreprise, l'internaute doit partager avec cette dernière ses informations personnelles.
- c- **Les contenus** : Dans le contexte de la communication traditionnelle, l'annonceur se contentait de diffuser des messages ('réclames', 'publicités' par la suite). En matière de communication digitale, il s'agit plutôt de 'partager', des 'contenus' autrement dit, de rendre disponible sur de multiples plates-formes (sites, blogs, réseaux sociaux) des contenus divers (documents, vidéos, jeux, applications, etc.). Ils sont essentiels à la communication digitale car ils permettent d'obtenir la permission de l'internaute et de l'engager véritablement.

⁵ Ibid. P 30-31

1.1.4- les plateformes sociales comme un outil de communication digitale :

Le Web 2.0 (qu'on va évoquer au sein de la 2^{ème} section) est une application dont la principale caractéristique est de faciliter les interactions entre individus, grâce à des technologies de publication et de partage très facilement accessibles. Outre cette caractéristique fondamentale, l'autre aspect réside dans l'interconnexion des individus à travers des réseaux facilitant la diffusion des informations sous forme virale, grâce à des mécanismes de bouche à oreille digital (Marketing des réseaux sociaux). La manifestation la plus évidente du Web social est l'extraordinaire succès des réseaux sociaux électroniques.

L'utilisation de ces réseaux a donné naissance au marketing des réseaux sociaux dont le principe consiste à engager une conversation avec des utilisateurs prospects ou clients, au travers des réseaux sociaux mais aussi de blogs et de plates-formes sociales, l'objectif d'un tel marketing est de mieux cerner le client, à lui apporter toute l'assistance nécessaire ou encore à innover pour développer chez lui une préférence pour la marque.

Parmi les différentes plates-formes sociales on peut distinguer :

- ❖ Les réseaux sociaux, à vocation personnelle (Facebook), ou Pro (Viadeo, LinkedIn...).
- ❖ Les médias sociaux, principalement des sites d'actualités pour commenter les vidéos...
- ❖ Les blogs qui rassemblent une communauté d'intérêts autour d'un thème précis, en permettant des échanges au travers d'un système de commentaires sur le blog.
- ❖ Le partage de favoris Web et de contenus multimédia avec les photos (Instagram) et les vidéos (Dailymotion, YouTube...).

1.2- Les canaux digitaux :

Les canaux digitaux (web, e-mail, réseaux sociaux, mobile) ont bouleversé la communication digitale et ont pris un grand ascendant par rapport aux canaux traditionnels (courriers, face à face, téléphone). Ces canaux jouent un rôle clé dans l'interaction avec les clients. On évoquera dans cette partie, en 1^{er} lieu, la différence entre un canal traditionnel et un canal digital puis les types des canaux digitaux et enfin on va procéder aux manières d'utilisation des canaux digitaux pour atteindre les objectifs fixés.

1.2.1- La différence entre un canal traditionnel et un canal digital :

Tableau 1. 2 : Les différents canaux traditionnels et digitaux

Canaux traditionnels	Canaux digitaux	Commentaires
Modèle de communication dominant : média de masse (one to many), comme la télévision	Modèle de communication dominant : individualisation des messages (one to one) ou one to many	Internet est un média many to many mais pour les communications marketing il faut l'envisager comme un média 'one to one' ou 'one to many'
Modèle dominant : push, les cibles reçoivent des messages de façon passive.	Modèle dominant 'pull' (les cibles vont chercher l'information où se trouve) et 'push personnalisé'.	Marketing 'pull' qui aura tendance à générer moins de gaspillage. Utilisation d'e-mails personnalisés pour les communications 'push'
Monologue	Dialogue	Grâce aux forums et aux réseaux sociaux, le Web est un espace de communication interactif.
Schémas de pensée « orientés produit »	Schémas de pensée « orientés client »	il ne s'agit plus de pousser une offre pour générer des ventes, mais de développer l'activité en recrutant des clients pour ensuite les fidéliser
Client comme cible	Client comme partenaire	Organiser des enquêtes et des évaluations des produits/services pour avoir l'avis du client.
Segmentation	communautés	Des regroupements de clients qui partagent la même sensibilité et les mêmes centres d'intérêts, plutôt que des segments cibles composés d'individus isolés.

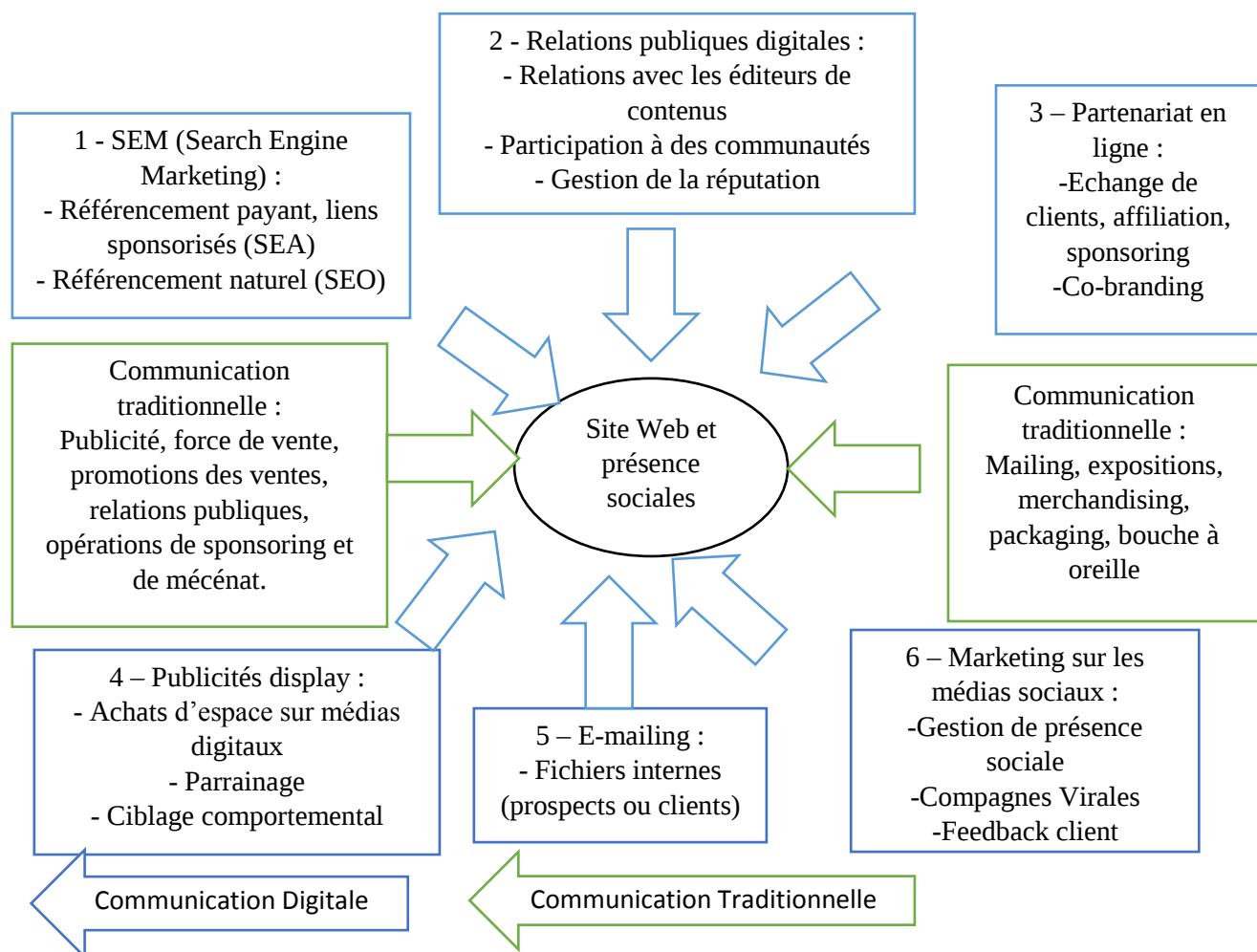
Source : CHAFFEY(D) et ELLIS-CHADWICK (F) et ISAAC (H) et MERCANTI-GUERIN (M) : *Marketing digital*, 5e édition, Pearson France, 2014, P 45

Le tableau précédent explique les différences entre les canaux traditionnels et les canaux modernes dites digitaux, on constate d'après le tableau que l'appellation des termes et mots clés a changé dans le domaine de la communication, cela est dû à l'avènement des canaux digitaux qui ont bouleversé la communication des entreprises.

1.2.2- Types de canaux ou leviers digitaux :

Les professionnels du marketing et de la communication peuvent utiliser de nombreux canaux dans le cadre de leur stratégie digitale. Pour aider à planifier leur usage, Chaffey et Smith recommandent de distinguer 6 types de canaux digitaux, et 2 quant à la communication traditionnelle⁶ :

Figure 1.1 : Les Six catégories d'outils d'e-communication, ou médias numériques



Source : CHAFFEY(D) et ELLIS-CHADWICK (F) et ISAAC (H) et MERCANTI-GUERIN (M) : *Marketing digital*, 5e édition, Pearson France, 2014, P 33

⁶ Ibid. P33

La figure illustre la communication web (digitale) et de la communication traditionnelle ainsi que leurs outils et montre la nette évolution dans ce domaine-là avec l'avènement de la communication digitale et ses outils qui ont poussé la communication vers l'avant.

- **Quelques explications des types des canaux digitaux :**

On distingue les explications suivantes :⁷

1. Search Engine Marketing (SEM) : il s'agit de placer des annonces dans les résultats d'un moteur de recherche de façon à inciter les visiteurs à cliquer sur le message. Ces techniques : Search Engine Advertising (SEA), l'annonceur rémunère le moteur de recherche pour faire en sorte que ses messages soient visibles lorsque l'internaute visite la page des résultats ; et quant à Search Engine Optimization (SEO), l'annonceur ne rémunère pas directement le moteur de recherche, mais réalise des efforts spécifiques pour faire en sorte que ses messages soient référencés naturellement par le moteur de recherche.
2. Relations publiques digitales : il s'agit de faire en sorte que l'organisation, ses dirigeants, ses marque, ses produits/services fassent l'objet de mentions positives sur les différents supports, en particulier sur les réseaux sociaux.
3. Partenariats digitaux : il s'agit de mettre en place un portefeuille de partenariats afin de promouvoir l'organisation (ses sites, ses applications...) auprès de tierces parties.
4. Publicité display : il s'agit d'utiliser une variété de formats (boutons...), de plus en plus souvent associés à du 'Rich media' (vidéos, formulaires...), afin de développer la notoriété de l'organisation et insisté les internautes à cliquer sur les messages.
5. E-mailing, ou E-mail Marketing : il s'agit d'utiliser des listes de diffusion détenues par l'organisation (cas d'une liste de client ex) ou louées à des prestataires, afin de diffuser des messages plus ou moins ciblés et personnalisés.
6. Marketing sur les médias sociaux : il s'agit de développer la présence de l'organisation sur les médias sociaux surtout sur les réseaux sociaux.

Ainsi, d'autres leviers digitaux se développent, notamment autour des équipements mobiles, avec les SMS, les applications mobiles. Notant que pas mal d'utilisateurs de smartphones lisent leurs e-mail sur leur téléphone.

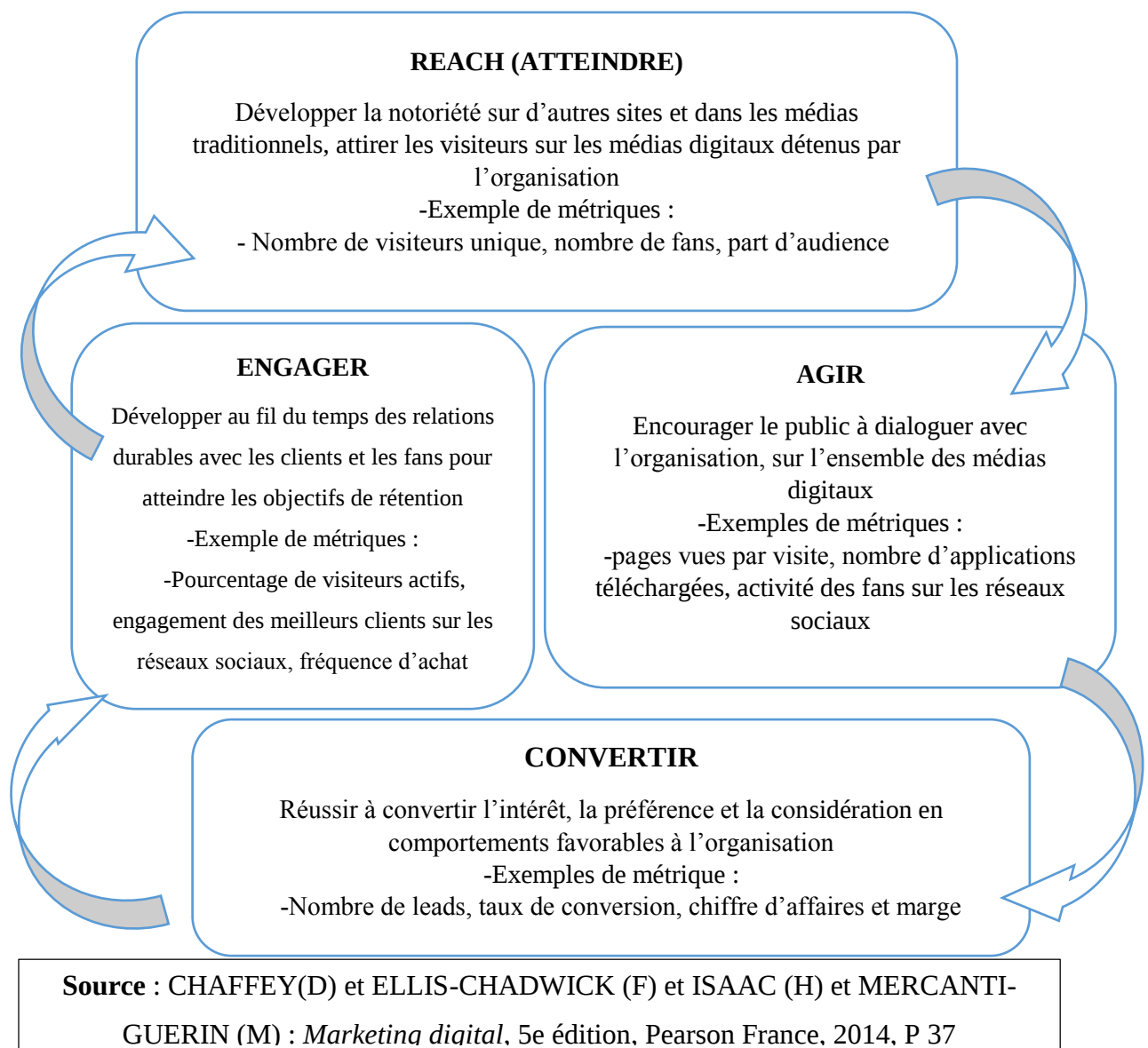
⁷ CHAFFEY(D) et ELLIS-CHADWICK (F) et ISAAC (H) et MERCANTI-GUERIN (M) op.cit. P 32

1.2.3- Utiliser les canaux digitaux pour atteindre les objectifs visés :

Les canaux digitaux permettent d'atteindre les différents objectifs visés. Pour les clarifier on peut utiliser le modèle RACE (Reach, Act, Convert, Engage) développé par Smart Insights. Il s'agit d'une évolution du modèle REAN (Reach – Engage – Activate – Nurture) proposé par Xavier Blanc. L'objectif consiste à proposer une approche simple pour diagnostiquer la performance d'une stratégie digitale et prendre en mesures qui s'imposent pour en améliorer l'efficacité. Le modèle RACE comporte 4 étapes destinées à engager les prospects, les clients et les fans tout au long du cycle de vie :⁸

Etape 1 : Attendre ; Etape 2 : Agir ; Etape 3 : Convertir ; Etape 4 : Engager

Figure 1.2 : Modèle RACE : Reach (Atteindre) – Agir – Convertir – Engager



⁸ Ibid. P36

Les canaux digitaux fonctionnent mieux s'ils sont articulés avec les autres canaux. L'un des aspects les plus importants de cette intégration porte sur l'usage de canaux traditionnels pour faire connaître les canaux digitaux.

1.3- La communication digitale et les médias digitaux :

Il existe une forte relation et une complémentarité entre communication digitale et médias digitaux car la 1^{ère} se fait à travers la 2^{ème}. Et en perfectionnant la communication via les médias digitaux on aurait fait un grand pas vers la modernisation et le succès de l'entreprise.

On évoquera dans cette partie les spécifications de la communication digitale ainsi que celles des médias digitaux pour ensuite parler des difficultés et défis de la communication digitale.

1.3.1- Spécificités de la communication digitale :

Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de sa communication digitale :⁹

a- Multiplicité et additivités des actions :

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

b- Une évolution rapide :

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

⁹ SCHEID (François) : *Le marketing digital : Développé sa stratégie à l'ère numérique*, Edition Eyrolles, Paris, 2012, P 06 P08.

c- Un canal « hyper mesurable » :

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

Par exemple. En diffusant une publicité dans un magazine papier, il est uniquement possible de savoir combien de personnes ont acheté le magazine, et ont donc potentiellement été exposées à cette publicité. Pour avoir d'autres données, il faudra passer par des études spécifiques qui s'ajoutent au coût du média. Sur Internet, le modèle est bien plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes : ont cliqué sur la bannière ; ont immédiatement fait un achat sur le site ; ont acheté dans les trente jours suivant la visualisation de la publicité, etc. Et tout cela pour un coût réduit (outils gratuits ou mesures intégrées à l'achat média).

L'e-marketeur a donc souvent accès à bien plus de données que son collègue du marketing traditionnel. Il doit être juste amené à les traiter et les analyser.

1.3.2- Spécificités et intérêts des médias digitaux :¹⁰

Dans cette partie, nous mettons l'accent sur les spécificités des médias digitaux, comparativement à la communication traditionnelle, et donc leur intérêt singulier au sein du mix de la communication. La communication digitale diffère en de nombreux points de la communication traditionnelle, car les médias digitaux permettent des formes d'interactions inédites et de nouveaux modes d'échange.

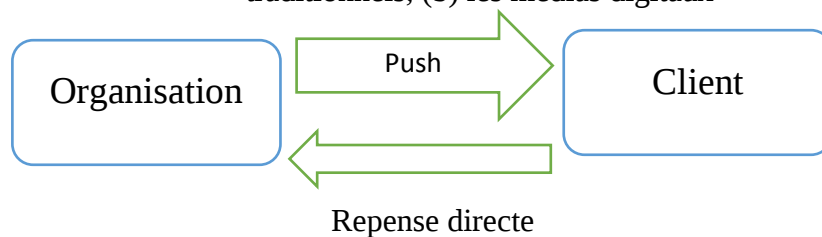
McDonalds et Wilson (1999) proposent une synthèse utile de ces différences lorsqu'ils décrivent les 6I (Interactivité, Intelligence, Individualisation, Intégration, Intermédiation, et Indépendance géographique) du marketing digital. Ces six dimensions permettent d'identifier les spécificités concrètes du marketing digital, comme la personnalisation des messages ou la relation directe qui s'instaure entre la marque et ses clients, mais également des dimensions plus stratégiques, notamment l'intégration des canaux ou les nouveaux modèles d'affaires.

¹⁰ CHAFFEY(D) et ELLIS-CHADWICK (F) et ISAAC (H) et MERCANTI-GUERIN (M) op.cit. P 38-44

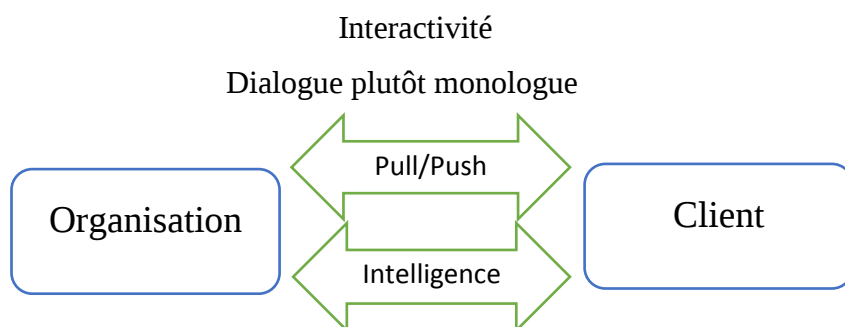
a- Interactivité :

La figure 1.3 montre que la communication traditionnelle est essentiellement « push », et que le message est envoyé de l'organisation vers les clients et les autres parties prenantes. Durant ce processus l'interaction entre l'émetteur et le récepteur est limitée, même si une voie de retour est parfois proposée (par exemple, un coupon-réponse à renvoyer à la marque, suite à un courrier postal). Sur internet, c'est souvent le client qui entame le dialogue et recherche activement de l'information. En d'autres termes, il s'agit plus d'une communication « pull », d'où l'importance d'avoir une visibilité importante sur les supports fréquentés par la cible (tels moteurs de recherche, tels réseaux sociaux, etc.)

Figure 1.3 : Représentation schématique du modèle de communication pour (a) les médias traditionnels, (b) les médias digitaux



- (a) Médias traditionnels (télévision, presse, radio, etc.)
Marketing direct (courriers postaux, prospectus, etc.)



- (b) Feedback bidirectionnel

Source : CHAFFEY(D) et ELLIS-CHADWICK (F) et ISAAC (H) et MERCANTI-GUERIN (M) : *Marketing digital*, 5e édition, Pearson France, 2014. P 39.

La figure 1.3 montre cependant aussi que la communication digitale encourage un dialogue bidirectionnel entre l'organisation et ses prospects, clients ou fans, et non pas seulement une forme de communication « descendante », de l'organisation vers son public. Par exemple, dans le domaine des produits de grande consommation, les consommateurs sont invités à participer à des jeux-concours, à contribuer de diverses manières, par leurs suggestions, leurs votes, etc. Tous ces dispositifs incitent les visiteurs à laisser leur coordonnées afin d'être recontactés.

La figure ci-dessus résume les modèles pour et la communication traditionnelle et la communication digitale, la réponse est directe pour les médias traditionnels, quant aux médias digitaux il existe un Feedback entre l'organisation et le client, ce dernier n'est plus spectateur.

b- Intelligence :

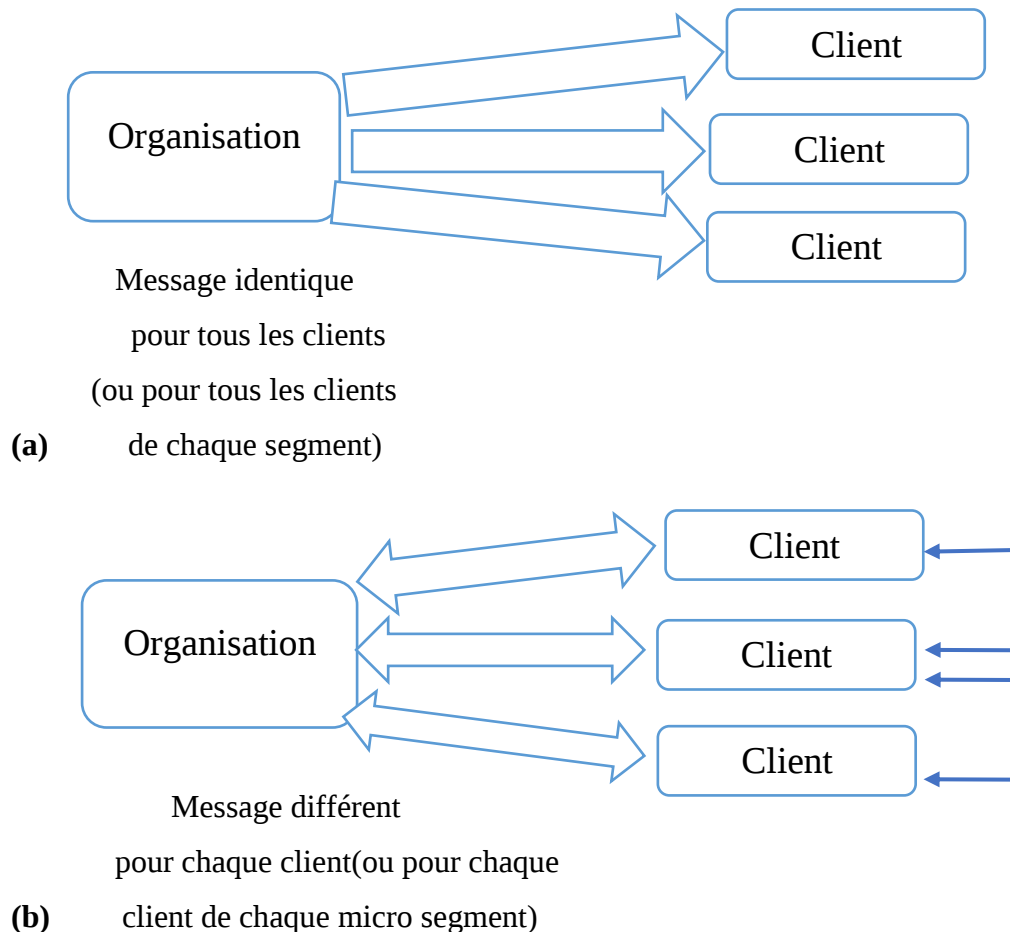
On peut utiliser le Web comme un espace pour conduire des études de marché à moindre frais (des montions sur les réseaux sociaux, des notes sur les sites d'avis, etc.). On peut également utiliser les outils digitaux pour collecter une masse d'information considérable (Big Data) sur les comportements de navigation (temps passé sur les sites, pages consultées, etc.). A chaque fois qu'un internaute charge une page, sur un ordinateur, un téléphone ou une tablette, des informations sont enregistrées afin de construire une image la plus complète possible des prospects ou des clients. C'est ce qu'on appelle de l'intelligence.

c- Individualisation :

Une des autres caractéristiques de la communication digitale réside dans la capacité à individualiser les messages pour un coût raisonnable (voir figure 1.4), à la différence de la communication traditionnelle où la communication de masse domine encore largement (le même message est diffusé à une large audience anonyme). Cette individualisation repose sur la connaissance des clients affinés au fil des interactions qu'ils entretiennent avec les organisations. Elle permet d'augmenter la pertinence des messages (le bon message à la bonne personne au bon moment).

Depuis de nombreuses années, un leader comme Amazon.com à adopté ce processus d'individualisation (accueil du visiteur par son nom, recommandations personnalisées sur le site dans des e-mails, etc. De nombreuses entreprises développent aujourd'hui cette capacité à personnaliser les messages et adoptent progressivement divers outils de personnalisation.

Figure 1.4 : Représentation schématique du degré d'individualisation (a) des médias traditionnels (message identique) ; (b) des médias digitaux (message différent et d'avantage d'échanges entre clients).



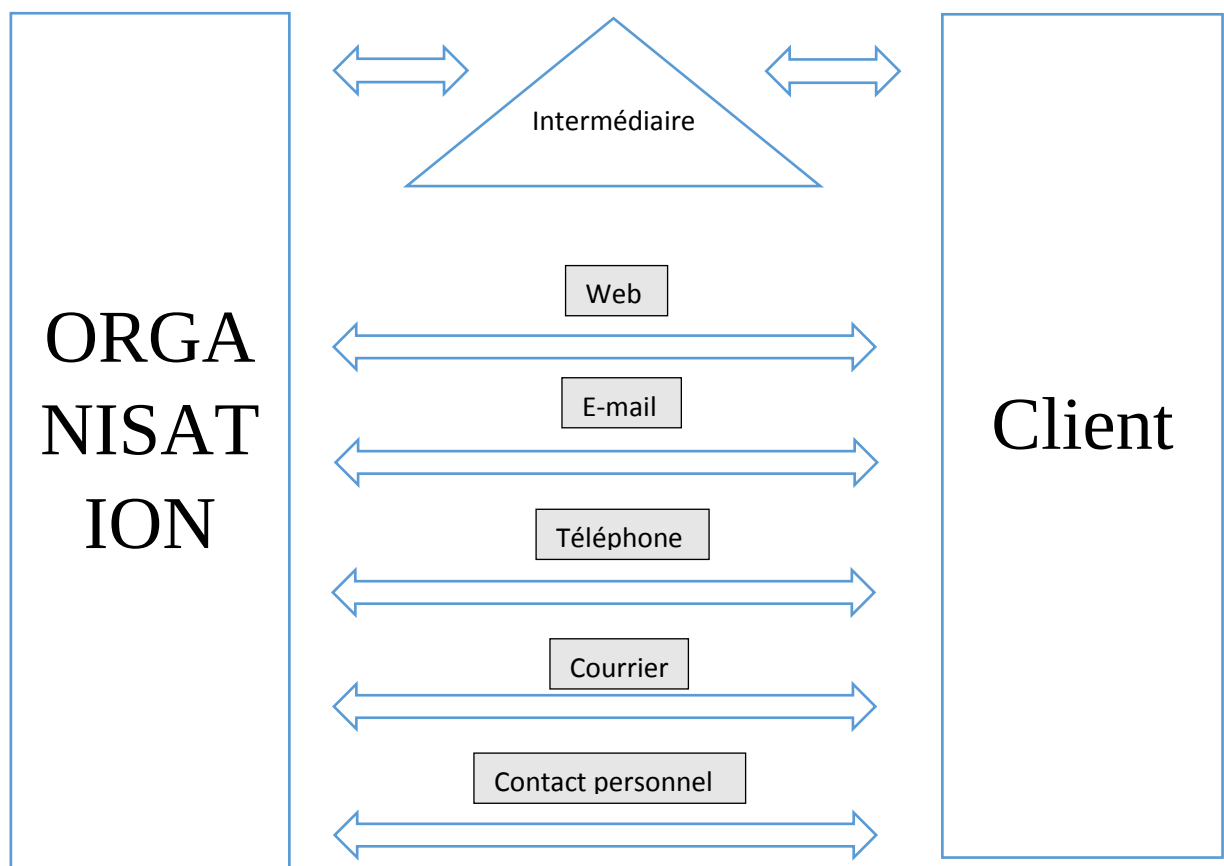
Source : CHAFFEY(D) et ELLIS-CHADWICK (F) et ISAAC (H) et MERCANTI-GUERIN (M) : *Marketing digital*, 5e édition, Pearson France, 2014. P 41

La figure illustre le degré d'individualisation des médias traditionnels et des médias digitaux, dans le 1^{er} on retrouve un message identique pour tous les clients, par contre dans le 2^{ème} c'est un message différent que l'organisation envoie à ces clients. L'organisation est en train d'individualiser ces messages pour que le client se sente important.

d- Intégration :

Les canaux digitaux permettent une extension de la logique d'intégration. Il s'agit plus seulement d'intégrer par exemple le catalogue avec le magasin, ou la publicité télévisée avec les prospectus, mais d'intégrer un très grand nombre de canaux, de façon continue.

Figure 1.5 : Canaux dont l'intégration se révèle nécessaire dans le cadre d'une stratégie de communication intégrée



Source : CHAFFEY(D) et ELLIS-CHADWICK (F) et ISAAC (H) et MERCANTI-GUERIN (M) : *Marketing digital*, 5e édition, Pearson France, 2014. P 42.

La figure 1.5 montre le rôle que joue internet dans l'intégration des stratégies cross-canal (le client utilise éventuellement de multiples canaux différents pour faire ses achats de manière simultanée), qui peut être appréhendé de deux façons. Premièrement, à propos du Marketing sortant, celui qui va de l'organisation vers ses prospects, clients ou fans (par exemple les clients 'jeunes' qui fréquentent moins les canaux traditionnels que les adultes). Deuxièmement, à

propos du Marketing entrant, celui qui va des prospects, clients ou fans vers l'organisation. On doit s'interroger sur la capacité des canaux digitaux à apporter des services que ne peuvent offrir les canaux traditionnels. Ainsi, par exemple, les canaux digitaux permettent de consulter des informations à toutes heures du jour et de la nuit, alors que les canaux traditionnels sont contraints par des horaires d'ouverture stricts.

e- Intermédiation :

Depuis une vingtaine d'années, dans de nombreuses industries, les phénomènes de désintermédiation (disparition de certains intermédiaires traditionnels) et de ré-intermédiation (apparition de nouveaux intermédiaires, comme les moteurs de recherches, les comparateurs de prix, les sites d'avis, les réseaux sociaux, etc.) entraînent des transformations remarquables des rapports de force entre acteurs.

Pour les professionnels du marketing engagés dans l'élaboration d'une stratégie digitale, il convient de s'interroger sur la façon dont ces intermédiaires considèrent l'organisation, le responsable marketing devra naturellement prioriser les sites sur lesquelles il est essentiel d'être en bonne place. Il faut également envisager la question des conflits entre les canaux et les intermédiaires, notamment si une entreprise décide de vendre en direct sur son propre site.

f- Indépendance géographique :

Les canaux digitaux permettent de raccourcir les distances. Si vendre à l'international n'est pas aisé, notamment en raison de contraintes réglementaires, le commerce international se développe cependant de façon remarquable, grâce aux canaux digitaux.

Si l'on ne peut pas dire pour autant que la notion de distance disparaît totalement (notamment en raison de délais de livraison ou de la distance culturelle entre l'annonceur et ses cibles), il n'en reste pas moins que les canaux digitaux permettent d'atteindre des clients éloignés géographiquement. Les organisations peuvent tisser des relations avec des clients ou des fans distants.

1.3.3- Difficultés et défis de la communication digitale :

Les directions générales et certains prestataires, notamment, affirment que les canaux digitaux sont facile à utiliser et peu coûteux. C'est parfaitement inexact. Les difficultés pour mettre en œuvre la communication digitale ne doivent pas être sous-estimées. Il en va de même pour les coûts, loin d'être négligeable, qu'il s'agisse de l'achat d'espace (notamment pour les publicités display), des budgets nécessaires pour enchérir sur des expressions clés dans les moteurs de recherche, ou encore du temps passé à concevoir les opérations, interagir sur les plates-formes ou développer les contenus. La présence sur les réseaux sociaux et par ailleurs de plus en plus coûteuse (notamment pour pousser les « posts » auprès des fans).¹¹

Si l'on synthétise des défis à relever, on note :

- a- **La complexité** : Si l'on veut pleinement profiter des opportunités qu'offre la communication digitale, des ressources financières, techniques et humaines doivent être investies.
- b- **Le suivi de concurrents** : Les actions sur canaux digitaux pouvant être modifiées en permanence, les concurrents sont également plus agiles. Ils doivent faire l'objet d'un suivi permanent et des ressources spécifiques doivent y être consacrées.
- c- **L'agilité technologique** : Les technologies évoluent chaque semaine... de même que les bonnes pratiques propres à chaque outil, comme les règles de visibilité sur Facebook. Des équipes doivent être formées en permanence pour suivre ces évolutions.
- d- **Le coût** : Un simple calcul montre que, sans rien optimiser, le coût par commande revient très cher.
- e- **La course à l'attention** : Sur les canaux digitaux, le faible coût par contact conduit les annonceurs à multiplier les contacts. Une course s'engage pour savoir quels annonceurs sauront le mieux capté l'attention des internautes.

En résumé, La communication numérique a profondément bouleversé la société que nous connaissons actuellement. Présente à chaque moment de nos vies, le numérique est devenu bien plus qu'un outil, c'est devenu un élément central dans nos vies. Nous utilisons tous les jours internet, nos smartphones, nos tablettes. Cette communication repose sur des médias digitaux (achetés, détenus, ou gagnés) et des canaux digitaux (la présence sur moteurs de recherche, la

¹¹ Ibid. P47 P48

publicité display, le marketing des réseaux sociaux l'email...), mais également sur un vaste ensemble de technologies.

Comparativement à la communication traditionnelle, la communication digitale présente de nombreuses spécificités, elle repose notamment sur plusieurs concepts, cependant, le maître mot de la communication digitale est la pertinence, qui consiste à diffuser le bon contenu à la bonne personne et au bon moment. L'individualisation de cette communication est une voie essentielle pour gagner en pertinence

Néanmoins, la communication digitale soulève des difficultés particulières (complexité, coût...), autant de défis à relevé pour les équipes digitales qui souhaitent tirer profit des grandes opportunités offertes par les canaux digitaux. Pour illustrer un peu plus la communication nous allons évoquer dans cette deuxième section son développement du web 1.0 au web 2.0.

Section2 : Développement de la communication digitale (du web 1.0 au web 2.0)

Depuis l'avènement d'internet, les services marketing et communications ont dû s'adapter en intégrant de nouveaux outils numériques. De nouveaux concepts sont apparus tel que le web 2.0, Il a introduit une rupture dans la vie humanitaire en générale, en améliorant le style de vie des internautes par la création des plateformes d'échange et de partage d'une part, et en créant de la valeur aussi bien pour le consommateur que pour l'entreprise d'une autre part. Nous allons essayer d'étudier tout au long de cette section le développement du web 1.0 au web 2.0.

2.1 Le web 1.0 :

Le web traditionnel dit web 1.0 est un web passif qui se contente de subir et d'observer sans agir ni réagir et qui est caractérisé par l'absence totale des internautes.

2.1.1- Historique du web 1.0 :

C'est après l'acquisition de chaque individu d'un ordinateur, que certains chercheurs ont décidé de tous les lier grâce à un réseau de télécommunication appelé INTERNET, dans le but d'être utilisé par ces mêmes chercheurs afin de faciliter le partage de leur rapport scientifique avec la communauté sur des sites statiques.¹² Néanmoins, internet doit sa popularisation à TIM

¹² ROUX (C) : « l'histoire et l'avenir du web », dossier web, LINUX+. P2.

Berners-Lee, l'homme ayant inventé le WEB (world wide web) en 1990 connu aussi sous le nom de la « toile d'araignée mondiale » qui est un système permettant de naviguer simplement d'un espace internet à un autre, à l'aide des liens hypertextes et à un navigateur.¹³

Au milieu des années 90, de nombreux acteurs du monde économique en pris conscience du potentiel offert par internet et la mise en place du web, il s'agit d'une nouvelle résolution industrielle basée sur l'essor formidable des technologies de l'information et de la communication dont Internet est l'emblème.¹⁴

On peut donc dire que le web 1.0 apparait comme une période de conceptualisation, il constitue une avancée technique considérable, la plupart des technologies que nous connaissons et que nous utilisons aujourd'hui sur internet ont été créées avant 2001.¹⁵

Même après l'apparition du web 1.0, personne n'a pu trouver une définition précise pour ce terme « web », donc qu'est-ce qu'est vraiment le web 1.0 et quelles sont ces fonctionnalités ?

2.1.2- Définition du web 1.0 :

Comme précisé précédemment, Le web 1.0 n'a pas eu de définitions variées de la part de plusieurs auteurs, sa définition relève d'après ses caractéristiques qu'on connaît et de son usage dont ont parlé les anciens dans leurs rapports. C'est une sorte de Système basé sur l'hypertexte, qui classe les informations de différents types à partir d'une variété, connu sous le nom de World Wide Web. On peut donc dire que le web 1.0 représente les sites des premières générations. Les contenus : (texte, image, vidéo, son) sont produits et hébergés par une entreprise, propriétaire du site.

Le Web 1.0, celui des années 90, a un fonctionnement très linéaire (figure6) : un contenu proposé par un producteur est affiché sur un site Internet consulté par des internautes. C'est un web passif : l'internaute y consomme de l'information, comme on peut le faire dans une bibliothèque par exemple.¹⁶

¹³ [Http : //www.granddictionnaire.com](http://www.granddictionnaire.com), consulté le : 12-01-2016 à 15h33.

¹⁴ SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G) : « *le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique* », Groupe EYROLLES, 2012, p23

¹⁵ [Http : //www.evolutionoftheweb.com](http://www.evolutionoftheweb.com), consulté le 12-01-2016 à 19h.

¹⁶ http://www.univ-bpclermont.fr/Ressources_Num/Les_reseaux_sociaux_web_web/co/1-1_Web1.html. Consulté le 12-01-2016 à 20h38

Le Web 1.0 ou Web statique a popularisé le Web auprès du grand public en rendant possible la publication de pages HTML mélangeant du texte, des liens, des images, consultables en ligne dans un navigateur Web (le premier était Mosaïque) via une URL grâce au protocole HTTP.¹⁷

2.1.3- Caractéristique du web 1.0 :

D'après la définition précédente, on peut soustraire les principales caractéristiques du web

1.0, on va d'ailleurs l'illustrer comme suit :¹⁸

- ✓ La notion de « site web » qui est comparable dans le monde physique à une bibliothèque où il faut se rendre pour avoir accès à son contenu, et dans laquelle un individu ne peut pas modifier une information mais uniquement la consulter, autrement dit, l'individu est uniquement spectateur et non acteur.
- ✓ Les contenus publiés sur le site web sont faits uniquement par le propriétaire du site et par personne d'autre, il est le seul à y avoir accès afin de modifier les informations.
- ✓ Le web 1.0 contient des pages statiques que seul le propriétaire peut y publier, ainsi que des pages dynamiques que certaines autres personnes peuvent y accéder à publier après autorisation du propriétaire.
- ✓ L'attitude passive de l'internaute qui ne peut que consulter les pages.

On parlant du web 1.0, on pense forcément à la communication b to c (business to consumer), car dans ce genre de communication, l'entreprise envoie un message et le consommateur réceptionne et consulte en spectateur sans réagir.

Cependant, le web 1.0 est utilisé comme un canal de communication classique au même titre que la télévision, cinéma, radio, l'affichage et la presse.

3.1 Le web 2.0 :

L'évolution conjointe de ces deux facteurs, c'est-à-dire l'évolution technique et celle des mentalités, démontre une profonde mutation du Web. Elle correspond aujourd'hui à ce que l'on nomme le Web 2.0, concept que nous allons détailler ici.

Le web que nous connaissons aujourd'hui (le web 2.0) est une plateforme sur laquelle tout le monde peut être acteur et dans laquelle tout un chacun a la possibilité d'être un participant

¹⁷<http://www.ideose.com/comprendre-le-web-10/> , consulté le 12-01-2015 à 21h11

¹⁸ Ibid.

actif en écrivant du contenu sur des blogs, en proposant des photos sur des plateformes dédiées ou en utilisant l'un des nombreux réseaux sociaux présents sur la toile.

2.2.1- Historique du web 2.0 :

Le web 2.0 s'inscrit dans un processus historique lié bien sûr à l'histoire de l'Internet mais aussi à celle des innovations ou prétendues telles.

D'un point de vue historique le terme de web 2.0 est révélateur. Tout d'abord le choix d'utiliser le terme de web par rapport à celui d'Internet n'est pas négligeable. Outre l'effet marketing d'un terme plus court, le web et l'Internet sont parfois difficiles à distinguer pour l'internaute lambda. Internet désignant un réseau de réseaux tandis que le web est une application d'Internet. Le web se réfère ainsi plus à l'aspect informationnel qu'à la structure physique. Il ne faut pas oublier que le web n'est historiquement que le troisième terme du WWW (world wide web).¹⁹

Une prise de conscience par des chercheurs des évolutions possibles du web sont présentées, Tim O'Reilly ayant publié un article qui concentre les idées et concept de base :

L'explosion de la bulle internet en 2001 a définitivement marqué un tournant dans l'histoire du web. Beaucoup de gens ont à ce moment considéré que le web était une technologie surévaluée alors qu'au contraire, le fait qu'une bulle se forme puis éclate est un trait commun à toutes les révolutions industrielles. C'est en effet le moment où les simples prétendants arrivent à bout de souffle tandis que les points forts des premiers gagnants apparaissent : et c'est seulement à cet instant que l'on commence à comprendre ce qui distingue les premiers des seconds.²⁰

Le concept de web 2.0 est apparu avec une conférence « brainstorming » entre « O'Reilly » et « Medialive International ». « Dale Dougherty », pionnier du web et membre d'O'Reilly notait alors que bien loin de s'être effondré, le web n'avait jamais été aussi important et que nombre de nouveaux sites et applications à caractère innovant apparaissaient avec une régularité déconcertante. De plus, les quelques sociétés qui avaient survécu à l'hécatombe semblaient

¹⁹ <http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/file/index/docid/133571/filename/index.html> par Olivier Le Deuff, Cersic-Erellif EA 3207 Université Rennes 2. Consulté le 17.04.16 à 17h.

²⁰ <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, Article : What is Web 2.0 par Tim O'Reilly? Consulté le 14-01-2016 à 12h

avoir quelque chose de commun. Nous sommes alors tombés d'accord sur le fait que cela en avait un : la conférence web 2.0 était née.²¹

En seulement un an et demi le terme « web 2.0 » s'est popularisé avec plus de 9.5 millions de citations dans Google. Mais reste encore de multiples points de désaccord sur sa signification exacte : un certain nombre de personnes décrivant ce qui ne leur semble n'être qu'un buzz marketing, d'autres y voyant un nouveau modèle de pensée.²²

2.2.2- Définitions du web 2.0 :

Contrairement au web 1.0, nombreux sont qui ont essayé de définir le web 2.0, ce qui nous amène à faire face à plusieurs définitions soit par des auteurs ou alors à travers des sites internet :

- Selon Tristan Nitot, président de Mozilla Europe : *« c'est le web tel qu'il été imaginé par son inventeur, un web où chacun peut publier et consommer de l'information. Un web où l'on est consommateur et acteur à la fois. Consomm'acteur en quelque sorte. »*²³.

Tristan Nitot a mis le point sur un terme très important qui est consomm'acteur, ce terme est apparu avec l'avènement de la communication digitale et qui signifie que le client en ce mode de communication est et consommateur et acteur au même temps, il n'est pas le spectateur qui a été durant la communication traditionnelle, il est réactif et il le montre.

- *« l'appellation du web 2.0 est un ensemble de nouveaux usages du web, qui ont pour trait commun la production du contenu par les utilisateurs, on y range les réseaux de socialisation, les sites de partage de musique de d'image... »*²⁴

L'auteur veut démontrer à travers cette définition du web 2.0 les nouveaux usages du web moderne et le grand pat en avant qui est la création du contenu qui a été créés grâce au développement de la communication.

- Pierre Lévy résume bien le phénomène : *« Tout cela manifeste une exploration sociale des diverses formes d'intelligence collective rendues possibles par le web et représente donc une évolution très positive. Mais, en fin de compte, il s'agit d'une*

²¹ Ibid.

²² [Http : //www.internetactu.net/2006/04/21/quest-ce-que-le-web-20-modeles-de-conception-et-daffaires-pour-la-prochaine-generation-de-logiciels/](http://www.internetactu.net/2006/04/21/quest-ce-que-le-web-20-modeles-de-conception-et-daffaires-pour-la-prochaine-generation-de-logiciels/), consulté le 14-01-2015 à 12h33

²³ Le journal du net, mars 2007. Consulté le 14-01-2015 à 13h

²⁴ La lettre EMERIT, édité par la fondation travail-université, premier trimestre 2009, numéro 57, p1

exploitation par et pour le plus grand nombre de potentialités qui étaient techniquement et philosophiquement déjà présentes dès l'apparition du web en 93-94. Je vois là une maturation culturelle et sociale du web (qui a été conçu dès l'origine par Tim Berners Lee pour favoriser les processus collaboratifs) plutôt qu'un saut épistémologique majeur. »²⁵

D'après Pierre Lévy essaye de mettre le point sur l'importance et l'évolution du web ainsi que sa maturation culturelle et sociale depuis l'apparition du web en 93/94.

- *« on appelle web 2.0 ou web participatif ou web collaboratif, un système d'informations visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif. L'utilisateur devient acteur, les contenus (texte, image, vidéo, son) sont produits et réalisés par les internautes. Sans connaissance en programmation et en informatique, l'utilisateur va déposer le contenu sur le site hébergeur, pour être utilisé par les autres internautes. »²⁶*

L'auteur cite l'importance du web 2.0, et met le point sur la facilité de son utilisation, du fait que l'utilisateur devient acteur, il crée du contenu et il peut sans avoir beaucoup de connaissance déposer ce contenu sur un site ou sur un réseau social.

- Tim O'Reilly le définit ainsi : *« Web 2.0 est la révolution dans l'industrie informatique causée par le passage à Internet comme plateforme, et une tentative de comprendre les règles de succès sur cette nouvelle plateforme. »²⁷*

Tim O'Reilly voit le web 2.0 comme une révolution et pas une évolution.

On peut résumer le "concept" Web 2.0 en deux aspects : l'un qui est technique et l'autre qui est plus lié à la communication et le partage.

- Au niveau technique le Web 2.0 correspond à ce que l'on peut appeler les interfaces enrichies (Ajax, Flash, Ruby on Rails...) Tous ces outils techniques, ont pour but de faciliter la navigation et l'ergonomie ;
- Au niveau communication cela correspond au partage et à la diffusion d'information (blog, RSS, utilisation d'api, portail communautaire, forum, wiki...) mais aussi au marketing viral.

²⁵ Interview de Pierre Lévy par Denis Failly du 17 juillet 2006 :

<http://nextmodernitylibrary.blogspot.com/archive/2006/07/13/ieuml.html>. Consulté le 14-01-2016 à 14h18

²⁶ [Http://www.tutorials-computer-software.com](http://www.tutorials-computer-software.com) consulté le 13-01-2016 à 15h05.

²⁷ <http://www.scripitol.fr/programmation/web-2.0.php>. Consulté le 14-01-2016 à 20h02

Il y a une volonté certaine de redonner le pouvoir aux utilisateurs, les internautes deviennent acteurs c'est ça la philosophie du Web 2.0.

2.2.3- Les principes du web 2.0 :

Le Web 2.0 représente une tendance dans la manière dont les gens utilisent le World Wide Web, où l'on favorise la créativité, le partage et l'interaction entre les utilisateurs.

En 2004, Tim O'Reilly de O'Reilly Media a créé le terme « Web 2.0 » pour nommer cette évolution du World Wide Web. À partir de certaines différences entre les applications web actuelles et les premières applications web, O'Reilly a articulé cinq principes qui caractérisent le Web 2.0 et ses applications. Cette sous-section est une introduction à ces principes.²⁸

a- Le Web en tant que Plateforme :

Le Web n'est plus seulement un espace de dissémination de l'information, mais aussi de partage. Les applications qui sont exécutées aujourd'hui sur le Web sont modulaires et peuvent être combinées puisque les données commerciales des organisations deviennent disponibles à travers des Interfaces de programmation applicative (APIs) qui s'ajustent aux standards et protocoles ouverts. Des données en provenance d'entreprises comme Google, EBay, Amazon et Facebook deviennent disponibles pour d'autres applications à travers des APIs. Ceci permet aux développeurs d'applications tierces d'incorporer des données de ces applications Web dans leurs propres applications.²⁹

b- Exploiter l'intelligence collective :

Le classement, le balisage et la possibilité de faire des commentaires impliquent l'utilisateur dans l'interaction avec le site web, et fournissent des informations utiles aux utilisateurs. Il est souvent dit que ce processus « démocratise le Web », car les utilisateurs d'un site peuvent contribuer à son contenu. Le contenu généré par l'utilisateur se trouve au cœur des applications Web 2.0. Les utilisateurs sont devenus des « prosommateurs » (à la fois producteurs et consommateurs) de contenus web.³⁰

²⁸http://www.knowledge-pills.com/frkp1/kp/series/021_mieux_comprendre_technologie/001_anim_quest_ce_que_web20/les02/00les02.htm. Consulté le 14-01-2015 à 20h22

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid.

Wikipédia, une encyclopédie en ligne, est un exemple parfait de site web dont la valeur augmente chaque fois qu'un utilisateur y fait une contribution ou met à jour un article sur le site.

c- La puissance est dans les données :

De même que la puissance d'un micro-ordinateur est déterminée par son microprocesseur, la valeur d'une application web 2.0 est déterminée par les données qu'elle stocke et rend disponibles.

Google capture des données relatives aux termes de recherche populaires, Facebook permet aux utilisateurs de mettre leurs profils à jour et de créer des amis ; chacune de ces caractéristiques donne une valeur ajoutée à l'application.³¹

d- Le logiciel s'adapte à un grand ensemble de dispositifs :

Le navigateur de l'ordinateur personnel ou de l'ordinateur portable n'est plus le seul moyen par lequel les utilisateurs visitent les pages web, ou interagissent avec des applications web. Un nombre de plus en plus croissant de dispositifs mobiles - téléphones portables, consoles de jeux, lecteurs MP3 - permettent de naviguer sur le Web ; les sites doivent donc être créés de façon à pouvoir s'afficher correctement sur tous ces dispositifs.

Le grand principe de base est de séparer le contenu de la présentation.

Ainsi, la logique applicative d'une application web peut rester constante, mais la présentation de l'information qui en dérive peut se faire spécifiquement pour le dispositif sur lequel elle sera affichée.

Ces dispositifs peuvent transmettre l'information aussi bien que l'afficher. Ce qui introduit un certain nombre de nouvelles possibilités, y compris des mises à jour en direct de blogs ou la prise en compte de coordonnées géo sur des photos prises avec des appareils photos de téléphones portables équipés de GPS.³²

e- Expérience utilisateur enrichie :

Les sites web interactifs actuels proposent une interface utilisateur dont la qualité est comparable aux applications traditionnelles de bureautique.

³¹ Ibid.

³² Ibid.

De nombreuses pages web plus anciennes ont tendance à mettre à jour la page web complète lors de chaque mise à jour.

2.3- Passage du web 1.0 au web 2.0 :

Le Web traditionnel évolue vers le Web 2.0 qui, grâce aux évolutions techniques, considère l'internaute comme véritable acteur du Web et non plus comme simple spectateur.

Cette « prise de pouvoir » de l'internaute oblige le marketing à envisager le comportement du consommateur différemment, à se renouveler et à proposer de nouvelles expériences, puisqu'elle engendre de nouveaux usages. Et c'est ce qui a du passage du web 1.0 au web 2.0 une nécessité.

2.3.1- Evolution du web :

Tableau1. 3 : Évolution du web 1.0 au web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Un web passif	Web collaboratif
Les marques ont le pouvoir	Les internautes ont le pouvoir
Message créé et contrôlé par les marques	Message détourné par les utilisateurs
Diffusion du message unilatéral	Conversation multipartite
Standardisation des produits et des messages des marques	Spécialisation et adaptation et produits et messages des marques
Le must, c'est une publicité à la télévision	Le must, c'est le bouche-à-oreille
14% des gens font confiance à la publicité	78% des gens font confiance aux recommandations d'autres consommateurs
Système basé sur l'hypertexte	Participation et collaboration
Information statique (Read only)	On parle des médias sociaux, blogging du web en tant que plat forme

Source : LENDREVIE, (A) et FETIQUE, (R) :« *le web Marketing* », Edition Dunod, Paris, 2011, pages 26-30 avec adaptation.

Le web 2.0 est donc devenu le terrain idéal pour les producteurs, de faire entendre leurs choix et leurs voix et de communiquer leurs produits de façon plus moderne où ils augmenteront leur chance d'être vu par leur cible. Cet espace participatif favorise la collaboration et l'intelligence collective via des interfaces simples à utiliser. Il permet donc l'accès à différents outils que l'internaute peut utiliser en fonction de son profil ou de l'usage qu'il veut en avoir. Il est donc intéressant pour les entreprises de connaître les spécificités des outils les plus utilisés.

En gros, le web 2.0 c'est l'internaute qui prend le pouvoir, on remarque aussi un grand nombre d'internaute (web 2.0) et un échange très fort ainsi qu'une réaction des internautes qui ne sont plus des spectateurs ; ils ont un mot à dire et un avis à donner. L'échange d'informations était mutuel.

2.3.2- Les innovations du web 2.0 :

Par rapport au web 1.0, Le Web 2.0 se caractérise par de nombreuses innovations simultanées en termes de technologie.

De nouveaux concepts se développent et viennent remplacer ou s'ajouter aux usages plus anciens :³³

- blog : il offre une alternative au site personnel en proposant de publier des billets de façon simple ;
- publication et partage : possibilité de stocker en ligne des contenus (textes, images, vidéos) afin de les partager avec d'autres ;
- contribution : possibilité de créer et/ou de réagir à un contenu (recommandation, critiques, votes, commentaires, etc.) ;
- widget : mini-application autonome qui permet de déporter l'information d'un site ou d'une application Web sur un autre support (bureau, blog, page Web...).

Les innovations présentées précédemment ne constituent pas, à elles seules, le Web 2.0.

En fait, le Web 2.0 n'existe que parce que des acteurs du Web se sont saisis de ces innovations (et ont d'ailleurs contribué à leur développement et à leur diffusion) et se sont servis pour créer des services Web innovants. Des services qui ont alors été qualifiés de services Web 2.0. Ce sont donc les entrepreneurs, les ingénieurs, les marketeurs qui, en s'emparant des

³³ Ibid. P 37

innovations constitutives du Web 2.0 pour créer des services innovants, ont permis l'existence même du Web 2.0³⁴

Ces services de la génération Web 2.0 sont très nombreux. On peut citer pêle-mêle :

YouTube, Flickr, Wikipedia, Blogger, Myspace, Facebook, LinkedIn....

Mais finalement, le point commun entre tous ces services est la place de l'internaute, celui-ci est replacé au centre de l'internet et au cœur de la logique 2.0. Notamment avec :³⁵

- ❖ **Le partage** : possibilité de partager à n'importe quel moment n'importe quel contenu ;
- ❖ **La contribution** : l'internaute est passé d'un rôle passif à un rôle actif (publication via un blog, commentaire/avis/opinion, notation, vote, marquage, etc.) ;
- ❖ **La communauté** : possibilité de se connecter, de discuter et d'engager une relation avec d'autres internautes.

2.3.3- Nouveau paradigme :

Comparant au web 1.0 qui a été plus au moins long et moins efficace dans la communication via internet, l'effet « 2.0 » a très rapidement envahi le Web. Toute nouveauté ne pouvait être que « 2.0 ». Cette nouvelle logique a eu pour conséquence de faire bouger les lignes et de pousser des acteurs « traditionnels » vers de nouvelles pratiques. C'est, par exemple, le cas des sites de presse en ligne qui se sont peu à peu ouverts aux commentaires des internautes sur leurs articles. Mais au-delà de cette nouvelle logique 2.0, ce sont des mutations beaucoup plus profondes qui sont en jeu.

En mettant l'internaute au cœur de l'Internet, la sphère Web a quasiment défini un nouveau paradigme, celui de l'« **internaute-roi** ». Pour le marketing, cette nouvelle donne a été l'occasion de rappeler un fondement de la discipline, à savoir l'orientation client. Avec la pénétration de plus en plus massive de l'Internet dans la population, consommateur et internaute ne font plus qu'un. Désormais on ne peut plus ignorer ce nouveau règne de l'internaute qui s'exprime, partage et adhère à des communautés.³⁶

D'autant plus que l'avènement de ce « paradigme 2.0 » remet en cause le mode de communication des organisations. En effet, la notion de liberté est très présente dans le paradigme 2.0. En un sens, le Web 2.0 fait disparaître toute forme d'autorité formelle ; celui

³⁴ Ibid. P37

³⁵ Ibid. P 38

³⁶ Ibid. p 38

qui a des opinions peut bloguer, celui qui est traversé par une idée peut twitter, celui qui a un document compromettant peut le publier, celui qui a une vidéo étonnante peut la mettre en ligne... Les personnages publics (hommes et femmes politiques, stars...) ne sont plus sur un piédestal et peuvent être rapidement déstabilisés, et tout un chacun est libre de s'exprimer à leur sujet avec une caisse de résonance beaucoup plus forte grâce à Internet. Il en va de même pour les organisations, les entreprises, les marques. Le mode de communication doit donc être adapté et, de manière plus globale, il faut adapter la démarche marketing. C'est l'émergence du marketing 2.0.

De l'action à l'interaction : La posture première du marketing 2.0 est de considérer l'internaute, non pas comme un simple récepteur des actions marketing, mais comme un contributeur et ce, à tous les niveaux de la démarche marketing.³⁷

Cette nouvelle ère de l'interaction a profondément changé le rôle du site Web. S'il était au cœur du processus de transformation dans la chaîne traditionnelle du marketing online, l'ère 2.0 a offert une sorte de décentralisation. Les interactions sont multiples et peuvent avoir lieu aussi bien sur le site de l'organisation qu'en dehors (page Facebook, compte Twitter, chaîne YouTube, etc.). Bref, l'interaction a conduit à une fragmentation de la présence sur Internet des organisations.³⁸

Les organisations doivent donc passer d'une logique de centralisation (le site Web) à une logique décentralisée du réseau. C'est sur ce réseau que se crée maintenant la valeur.³⁹

2.3.4- Le web 2.0 entre évolution ou révolution :

Le Web 2.0 ou Web deuxième génération est devenu un terme incontournable.

Le web 2.0 utilise des technologies existantes et accessibles à la plupart des dernières versions des navigateurs. Certaines ont mis beaucoup de temps à véritablement émerger ce qui n'est pas un fait nouveau en ce qui concerne les Technologies d'informations et de communications.⁴⁰

Des sites tels que Myspace, YouTube et Flickr illustrent parfaitement cette tendance : les utilisateurs partagent du contenu, donnent leur avis, créent un réseau qu'ils ont la possibilité d'influencer. Les marques peuvent alors se greffer sur ces communautés et ces réseaux d'intérêt

³⁷ Ibid. P39

³⁸ Ibid. P40

³⁹ Ibid. P40

⁴⁰ LE DEUFF (Olivier) : *Le brevet du modèle cellulaire dans les mobiles date de 1956 !*

grâce à des liens commerciaux liés contextuellement aux sujets abordés. Ainsi, sur Myspace Music, les artistes en profitent pour faire la promotion de leurs boutiques dédiées.⁴¹

L'internaute est amené à contrôler les sites qu'il fréquente, il peut ainsi personnaliser les rubriques qui apparaissent, voire même en définir la conception des pages.

Présenté comme une révolution, le Web 2.0 est en fait une évolution optimisant l'utilisation conjointe de technologies existantes, qui permet ainsi de se centrer sur l'internaute, d'analyser ses comportements et ceux des communautés qu'il crée pour en exploiter la viralité et apporter une réponse personnalisée. Maîtrisés, ces éléments offrent aux marques la possibilité d'optimiser la gestion de leur relation client. Toutefois, outre la difficulté pour les marques de concilier participation des internautes et maîtrise du contenu, un cadre juridique flou quant au stockage des données et des informations modifiées par les internautes d'une part et une technologie encore immature d'autre part, font du Web 2.0 une évolution à suivre, mais dont un site peut encore se passer pour améliorer son efficacité commerciale.⁴²

En conclusion de cette partie qui concerne le développement du web (du 1.0 au 2.0), on constate que le web 2.0 a bouleversé la communication sur internet et lui a apporté la valeur qu'il fallait. Il a permis Premièrement, de révolutionner la manière de faire ses recherches sur Internet. Deuxièmement, de concevoir une évolution de la syndication des données en combinant données et services afin de permettre de développer encore plus le concept de plateforme client/serveur où n'importe quelle application devient accessible via Internet.

Le Web traditionnel à évoluer vers le Web 2.0 qui, grâce aux évolutions techniques, considère l'internaute comme véritable acteur du Web et non plus comme simple spectateur.

Cette « prise de pouvoir » de l'internaute oblige le marketing à envisager le comportement du consommateur différemment, à se renouveler et à proposer de nouvelles expériences, puisqu'elle engendre de nouveaux usages.

Après avoir parlé de la communication digitale et du développement du web et les évolutions qui ont suivi. On va continuer notre acheminement, cependant Nous allons évoquer dans la 3ème et dernière partie de ce chapitre la stratégie de communication digitale des entreprises, et que ce que ce changement de la stratégie de communication traditionnelle à la stratégie de communication digitale à rapporter à l'entreprise.

⁴¹ LANNOO (P) ET ANKRI(C), Op.cit. P 56

⁴² Ibid. P 58

Section3 : La stratégie de communication digitale des entreprises

Pour être synthétique, la stratégie digitale est la technique de communication utilisant les NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) afin de remplir un objectif préalablement déterminé pour une entreprise, une marque, une association... La stratégie digitale est le lien entre l'univers numérique et organique. Le principe de base est d'utiliser chaque univers comme levier pour favoriser l'action de l'autre.

Au moment de définir une stratégie vis-à-vis des communications en ligne, les entreprises disposent pour l'essentiel de trois grandes options : communication web, communication via réseaux sociaux et enfin la communication mobile.

3.1- La communication web :

De nombreuses techniques de communication spécialisées sont apparues, à savoir les sites web, les blogs, les podcasts ou les flux RSS, qui se trouvent collectivement désignées sous le vocable Web 2.0. Le web 2.0 représente une révolution des usages, transformant les consommateurs de contenus autrefois passifs en contributeurs actifs. Avec le web 2.0, le web lui-même devient une simple plateforme permettant d'interagir avec les contenus.⁴³

3.1.1- Les sites web :

Un site web est le miroir de l'entreprise sur internet et le 1^{er} moyen de communiquer et promouvoir les produits et les services de l'entreprise et faire savoir son existence. Le bon site web est celui qui est compatible avec les objectifs fixés.

La communication via le web est plutôt « push », le message n'est pas personnalisé, c'est plus un message qui va être envoyé à une masse de clients où la réponse n'est ni rapide ni instantanée et se fait à travers des études pour avoir le feedback.

Toutes les entreprises ou personnes n'ont pas les mêmes objectifs sur Internet. Certaines souhaitent vendre, d'autres faire leur promotion, d'autres informer, ... Ainsi, différents types de sites Internet existent, répondant à des besoins différents.⁴⁴

⁴³ CHAFFEY(D) et ELLIS-CHADWICK (F) et ISAAC (H) et MERCANTI-GUERIN (M) Guérin Op.cit. P 439

⁴⁴ Ibid. P440.

a- Site marchand :

Site dont l'activité est le commerce en ligne (e-commerce). Le site est généralement doté d'un système de paiement sécurisé, et propose un catalogue dont les éléments sont présents dans les moteurs de recherche. Site dédié à vendre des produits ou des services en ligne.⁴⁵

b- Site non marchand :

Site visant à satisfaire des besoins d'intérêt général, met à la disposition des consommateurs des biens ou des services en principe collectifs, à titre gratuit ou semi-gratuit.⁴⁶

c- Le site « carte de visite » :

Il s'agit de la forme la plus basique de site web. Un site de type « carte de visite » ne regroupe que les informations nécessaires pour entrer en contact avec vous et votre entreprise. Elle ne propose que très peu de contenu et n'a pas de valeur ajoutée en soi.

d- Le site vitrine :

Comme son nom l'indique, un site vitrine sert à exposer votre entreprise sur le web. Il peut être composé de plusieurs pages et donne à l'internaute toutes sortes d'informations sur l'entreprise : produits, services, coordonnées et éventuellement quelques fonctions supplémentaires comme par exemple une section « actualités », une galerie photos ou encore un formulaire de prise de contact ou de demande de devis. Ce type de site vise à occuper le terrain numérique mais il faudra certainement le coupler à d'autres services tel un blog ou une newsletter pour être vraiment efficace et plus visible sur le web.

e- Le site mobile :

De plus en plus de connexions au web se font depuis un téléphone mobile ou un smartphone. Si une grande partie de votre cible est composée d'internautes nomades, il est important de disposer d'un site web adapté aux petits écrans de ces appareils mobiles.

f- Le site Internet institutionnel :

Le site Internet institutionnel a pour objectif de promouvoir l'image d'une entreprise ou d'une institution. C'est cette dernière que le site Internet institutionnel met en avant, et non pas ses produits ou services. Sa fonction principale n'est donc pas commerciale, mais plutôt informative. Le site doit permettre de convaincre la cible visée.

⁴⁵ <http://phortail.org/club-informatique/definition-web-25.html>. Envoyé par Webmaster le 06/06/2006 à 23 :00, consulté le 22.01.2016 à 20h

⁴⁶ http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/non_marchand_non_marchande/54911. Consulté le 22.01.2016 à 20h

g- Le site Internet catalogue :

Le site Internet catalogue reprend les caractéristiques du site vitrine et y ajoute une présentation des produits ou services vendus par l'entreprise. Cette présentation peut prendre plusieurs formats : galerie photo, vidéo, descriptif, ... L'objectif du site Internet catalogue est de mettre en valeur les services ou produits de l'entreprise. En revanche, il ne permet pas l'achat en ligne.

h- Le site Internet portail :

Un site Internet portail offre de nombreux services à l'internaute (par exemple : messagerie, météo, publication d'articles, forum, actualités, ...). Certains services peuvent être externes au site. Le site Internet portail cherche à fédérer une communauté et à rendre service à l'internaute. Il est souvent composé d'un espace personnel personnalisable afin d'offrir à l'internaute du contenu répondant au mieux à ses besoins.

3.1.2- Les blogs :

Les blogs procurent une méthode simple pour la publication périodique des pages Web, qui peuvent prendre la forme d'un livre de bord, d'un recueil personnel ou d'un répertoire d'actualités ou d'événements. Beaucoup de blogs publient des articles ou des informations sur un sujet donné ; d'autres relèvent davantage du journal intime. Ils se composent typiquement d'une combinaison de textes, d'images et de liens renvoyant vers d'autres blogs, d'autres pages Web ou d'autres médias en rapport avec le thème dont ils traitent.

L'une des importantes spécificités des blogs est la possibilité pour les lecteurs de laisser des commentaires de façon interactive. Les blogs peuvent être actualisés toutes les heures, une fois par jour, une fois par semaine ou moins souvent encore, mais une fréquence de plusieurs mises à jour quotidiennes est généralement de mise.⁴⁷

3.1.3- Le podcast :

Le podcast (ou balado diffusion) se rattache aux blogs car il permet potentiellement aux individus ou aux entreprises d'exprimer une opinion, soit sous forme audio (fichier MP3 en général) soit, de façon moins courante à ce jour au travers d'une vidéo. Certains groupes de médias utilisent le podcast pour des émissions grand public de critique cinématographique ou de débat, mais aussi pour des enregistrements de concerts.

Pour donner de la visibilité au podcasts, l'une des grandes difficultés réside dans le fait que les contenus ne peuvent être identifiés à l'heure actuelle qu'au moyen de tags, et qu'il est difficile d'en évaluer la qualité sans écouter les premières secondes.

⁴⁷ CHAFFEY(D) et ELLIS-CHADWICK (F) et ISAAC (H) et MERCANTI-GUERIN (M) Op.cit. P 442

3.1.4- Les sites de partage de photos, de vidéos et de diaporamas :

Flickr (un service Yahoo !), Picasa (un service Google), Kodak Gallery et SnapFish comptent parmi les sites de partage de photos les plus populaires. Ils s'appuient là encore sur le taggage, pour permettre aux utilisateurs de trouver des clichés en rapport avec un sujet qui les intéresse

Les sites de partage de vidéos comprennent notamment YouTube, Google Vidéos, Jump Cut, Grouper, Revver, Blip.TV, VideoEgg et Dailymotion. Ils présentent des caractéristiques très similaires à celles des sites de partages de photos, mais certains y ajoutent des fonctionnalités d'abonnement de chaînes et fournissent un code HTML pour intégrer leur lecteur sur les blogs et les réseaux sociaux.

3.2- La communication via réseaux sociaux :

Le web est devenu en l'espace de vingt ans une composante essentielle de la communication des entreprises. L'importance des actions de communication Online est grandissante à mesure que le nombre d'internautes progresse et que les usages du réseau se complexifient.⁴⁸

Cette évolution entraîne un profond changement pour les professionnels de la communication et du marketing. Ils perdent progressivement le contrôle sur leurs messages et leurs actions au profit d'une prise de main plus grande des internautes. En effet, les réseaux sociaux sont devenus l'une des activités principales des internautes quand ils surfent.⁴⁹

L'émergence récente des réseaux sociaux introduit à son tour de grandes transformations dans la manière de concevoir la communication web. Facebook, par exemple a mis presque dix fois moins de temps qu'internet pour devenir un média de masse.⁵⁰

Les téléspectateurs devenus internautes se sont alors mis à rechercher l'information qu'ils voulaient trouver au lieu de recevoir passivement celle qui était programmée pour eux. Aujourd'hui, ils cherchent toujours, mais produisent également de l'information en masse.⁵¹

L'interaction à travers la communication via les réseaux sociaux se fait dans les deux sens et le feedback est rapide et instantané. On adopte dans cette communication une stratégie « pull », car on attire la communauté vers les réseaux sociaux. Le message est personnalisé, c'est une particularité.

⁴⁸ AMIDOU Loukouman : *Marketing des réseaux sociaux*, 1^e édition, février 2012, P09

⁴⁹ Ibid. P09

⁵⁰ Ibid. P10

⁵¹ Ibid. P10

Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ et YouTube sont les principales plates-formes susceptibles de procurer une présence sociale aux entreprises. Il en existe d'autres, mais elles touchent aujourd'hui un public plus restreint et leur usage par les entreprises n'a pas encore véritablement décollé (comme Pinterest, Instagram ou Snapchat).⁵²

Les options les plus couramment utilisées sont les suivantes :

3.2.1- Facebook (pages et nouvelles) :

Prisées par de nombreux types d'entreprises, les Pages Facebook ont pour but de favoriser l'engagement d'un public et d'aider ainsi les entreprises à promouvoir leurs offres et leurs services. Les membres d'une page – ce qui cliquent sur « j'aime » - sont qualifiés de « fans ». Ceux-ci peuvent alors recevoir, au sein de leur propre fil d'actualité, les mises à jour de statut provenant de la page de l'entreprise.

La diffusion de publicités sponsorisées pourra permettre de recruter de nouveaux fans, mais ils seront également attirés par le fait que d'autres auront aimé la page ou partagé une information. Depuis son entrée en bourse en mai 2012, la plate-forme Facebook est de plus en plus considérée comme un média permettant aux entreprises de communiquer leurs produits et services et permettant aux clients d'être interactifs.⁵³

Contrairement aux autres supports publicitaires, le marketing sur Facebook ne se limite pas à créer des publicités et à payer pour leur diffusion. Il est possible de se limiter à cet aspect, mais ce serait passer à côté de ce qui fait la richesse de ce média.⁵⁴

En effet, ces communautés autour d'une marque, d'une personne ou d'un lieu qui prennent corps grâce à Facebook ont un intérêt marketing en soi. Elles ont d'ailleurs donné naissance à un nouveau métier, celui du « community manager ». Leur rôle est d'être la voix de l'entreprise pour tous ses fans. Son travail consiste d'une part à animer la page, d'autre part à répondre aux questions des internautes et enfin à faire des modérations.⁵⁵

A chaque fois qu'un internaute clique sur le bouton « j'aime », cette information est reprise sur son mur sous la forme d'un lien menant vers la page en question. C'est-à-dire que ses amis seront au courant. Voir que tel ami a aimé une page, ou un statut, incite en effet un certain nombre de personnes à cliquer sur le lien correspondant, créant ainsi la possibilité de l'aimer à son tour.⁵⁶

⁵² CHAFFEY(D) et ELLIS-CHADWICK (F) et ISAAC (H) et MERCANTI-GUERIN (M) Op.cit. P 249

⁵³ Ibid. P249

⁵⁴ ROUKINE Serge : *Réussir son marketing web : Des campagnes efficaces pour un site rentable*. Préface de Pierre Chappaz 19^e édition, 2011, P 164

⁵⁵ Ibid. P 165

⁵⁶ Ibid. P165

3.2.2- Twitter (pages et messages) :

Twitter permet aux entreprises de créer une page à leur nom, où la communication s'effectue par le biais de messages de 140 caractères maximum (notant cependant que cette limite technique est dépassée depuis plusieurs années, permettant des messages plus longs, des vidéos, etc.). Les pages d'entreprises sont à l'heure actuelle identiques à celles des particuliers, et agrémentées d'une courte biographie.

Un point se révèle crucial en terme de communication : les messages Twitter – au même titre que les mises à jour de statuts Facebook – peuvent contenir des liens pointant vers le site de l'entreprise, qui renfermera des offres ou des contenus pertinents propres à susciter l'engagement du public. Twitter est aussi couramment utilisé pour porter assistance aux clients.⁵⁷

3.2.3- LinkedIn (pages et groupes) :

LinkedIn est le 1^{er} réseau social professionnel dans le monde avec plus de 100 millions d'utilisateurs.⁵⁸

Alors que sur Facebook, ce sont les relations amicales et familiales qui sont à l'honneur, ainsi que les goûts et les informations personnelles, sur LinkedIn, les internautes commencent par renseigner leur profil où on peut trouver les études, les expériences professionnelles et un descriptif des compétences. Les utilisateurs peuvent également demander des recommandations professionnelles à leurs relations et les afficher dans le profil public.⁵⁹

LinkedIn constitue le réseau le plus populaire pour suivre et renseigner ses contacts professionnels sur le monde de l'entreprise. Les universitaires, les cadres, les professions libérales et les entreprises l'utilisent fréquemment. Il permet à ses utilisateurs de mettre en avant leur expérience et leur expertise.

Les entreprises ont la possibilité de créer une page à leur nom avec, comme sur d'autres réseaux, des mises à jour de statut qui leur permettent de communiquer et de promouvoir de nouveaux produits ou de nouveaux services, et aux utilisateurs d'apporter des commentaires et des suggestions concernant un produit ou un service offert par l'entreprise.

Beaucoup d'entreprises créent également sur LinkedIn leurs propres groupes, qui peuvent traiter un sujet d'ordre général mais sur lesquels elles apposent la communication de leur marque.⁶⁰

⁵⁷ CHAFFEY(D) et ELLIS-CHADWICK (F) et ISAAC (H) et MERCANTI-GUERIN (M) Op.cit. P 249

⁵⁸ <http://www.linkedin.com/> consulté le 27-01-2016 à 15h

⁵⁹ ROUKINE Serge Op.cit. P 192

⁶⁰ CHAFFEY(D) et ELLIS-CHADWICK (F) et ISAAC (H) et MERCANTI-GUERIN (M) Op.cit. P 249

3.2.4- Google+ (pages et nouvelles) :

Google+ est la rubrique de Google face à la montée de Facebook et twitter. Le géant de la recherche n'a jusqu'à l'heure pas réellement réussi à imposer une vision et des services dans le social média. Google est conscient de ce retard et du changement des usages des internautes, qui accèdent de plus en plus à l'information depuis les médias sociaux plutôt que les moteurs de recherche. Après plusieurs tentatives de création de service Social Media (Google Wave et Google Buzz), Google a lancé Google+, un réseau social mi-chemin entre Twitter et Facebook très intégré au moteur de recherche. Les nouveaux services de Google bénéficient toujours d'une importante couverture médiatique, mais les usages réels ont souvent du mal à suivre.⁶¹

Ce réseau social est apparu en 2011 et ne compte, à l'heure où nous rédigeons ces lignes, qu'un nombre restreint de pages d'entreprises. Elles adoptent un format similaire aux pages d'entreprises Facebook.

3.2.5- YouTube (vidéos et chaînes) :

Pour débiter, une entreprise peut déposer et communiquer via une plateforme vidéo, YouTube est la plateforme vidéo numéro 1 au monde, l'entreprise peut proposer à travers ce réseau des vidéos destinées à ses clients et prospects. Pour aller plus loin, elle peut proposer une chaîne, c'est-à-dire un espace dédié sur lequel sont réunies l'ensemble des vidéos qu'elle propose. C'est un moyen d'actualité très tendance pour communiquer ses produits et services et qui permet aux utilisateurs de réagir, en apportant leurs commentaires ou en partageant les contenus sur d'autres réseaux.⁶²

3.3- La communication mobile :

On a parlé dans les deux sections précédentes de la communication web et de la communication via réseaux sociaux, on va consacrer cette dernière sous-section du chapitre à la communication mobile. On ne peut négliger cette communication qui est devenue indispensable à travers les smartphones, la technologie 3g et même 4g.

On a accès aujourd'hui à une nouvelle forme de communication qui est le mobile, ce dernier a rendu la communication encore plus rapide et plus spontanée et cela se fait à travers les applications mobiles.

Le marketing mobile rassemble la totalité des techniques Marketing qui utilisent le mobile pour communiquer.

⁶¹ AMIDOU Loukouman Op.cit. P231

⁶² Ibid. P249

A l'origine, le marketing mobile utilisait principalement les SMS pour communiquer avec la cible, il s'agissait de différents types de campagne SMS : La campagne Pull : elle consiste à inciter le prospect à envoyer un sms à l'entreprise pour recevoir une réduction ou participer à un jeu concours de l'entreprise, par exemple. Ainsi le message est envoyé du prospect vers l'entreprise (Pull) qui peut augmenter sa base de données.

La campagne Push : Elle consiste pour l'entreprise à envoyer des sms vers les mobiles des prospects (push) dans le but de les inciter à se rendre au magasin ou à réaliser un achat. La campagne push&pull : Elle consiste pour l'entreprise à envoyer un message sms (push) aux prospects mais également à attendre une réponse de leur part (pull).

Cependant, grâce à l'évolution des technologies mobiles (MMS, smartphone, 4G...), le marketing mobile prend de plus en plus d'ampleur et il est maintenant possible de réaliser de la publicité visuelle via les MMS mais également les applications mobiles et les jeux qui incluent de la publicité.

Il est également possible d'envoyer des messages grâce à la géolocalisation lorsque la personne se trouve à proximité du magasin. Le marketing mobile dispose donc d'un bel avenir. De nos jours le marketing mobile apparaît comme une nouvelle solution pour toucher une cible, bien qu'existant depuis plusieurs années, l'arrivée du smartphone a bouleversé l'utilisation du marketing mobile.

Son utilisation permet de développer la marque à travers une campagne SMS ou MMS, mais également de conquérir de nouveaux clients grâce à l'envoi de promotion directement sur le mobile et donc de fidéliser les clients de l'entreprise.

Le marketing mobile est également une source de revenu puisqu'il est maintenant possible de payer à partir de son téléphone grâce à des applications spécifiques de la marque.⁶³

3.3.1- L'avènement des smartphones :

Les smartphones sont des téléphones mobiles similaires à des ordinateurs de poche qui permettent de se connecter à internet, d'écrire des emails, de prendre des photos, de s'orienter grâce à un GPS et d'installer des applications simplement au travers de plateformes de téléchargement intégrées. Ils ont vraiment pris leur envol lorsque la technologie 3G (l'internet mobile à haut débit) est devenue accessible au plus grand nombre.

En 2007, sortait le premier iPhone d'Apple qui révolutionna le marché par sa simplicité, son écran tactile et son navigateur internet. Plus tard, le principe d'App Store, une plateforme permettant de télécharger facilement des applications pour son mobile, se révélera être une autre

⁶³ <http://www.marketing-etudiant.fr/marketing-mobile.html>

révolution. En octobre 2008, Google et HTC lançaient le HTC Dream le 1^{er} smartphone sur Android. Ce système d'exploitation basé sur Linux est développé selon une philosophie proche de celle de l'iPhone. Les fabricants de téléphones comme Samsung, Motorola et Sony Ericsson l'installent sur les smartphones qu'ils fabriquent.

Les téléphones Android sont très semblables aux téléphones Apple, tant au niveau matériel qu'au niveau logiciel.

De plus, depuis peu, de nouveaux terminaux mobiles, plus grands, font leur apparition. Ce sont les tablettes tactiles. Le produit le plus emblématique est l'iPad d'Apple.

D'autres entreprises vendent des tablettes similaires sous Android. Leur usage est à la croisée de celui d'un ordinateur de bureau et d'un smartphone. Leur fonctionnement est très proche de ces derniers et ils bénéficient du même principe de place de marché d'applications. Ils sont en outre conçus pour la mobilité et très simples à utiliser. En terme publicitaires, le traitement sera donc très proche de celui des smartphones.⁶⁴

3.3.2- Les nouveaux usages du mobile :

Il est trivial de rappeler qu'un téléphone mobile a une place particulière dans le monde numérique. En effet, c'est un produit intime, que l'on emporte partout avec soi dans sa poche. Ce petit outil permet paradoxalement d'accomplir encore plus de choses qu'un ordinateur de bureau : on communique bien sûr, par téléphone et par email, on prend et on échange les photos, on se dirige et partage sa localisation (GPS), on peut même payer, lire des codes-barres, jouer et, bien entendu, naviguer sur internet. Ces véritables assistants personnels communicants rendent service à l'utilisateur tout au long de la journée.⁶⁵

3.3.3- Navigateur web et applications :

Aujourd'hui, peu de programmes ont réellement besoin d'être installés sur nos PC. Beaucoup de logiciels sont exécutés au travers du navigateur : Email (Gmail, Hotmail), gestion des photos (Picasa web, Flickr), traitement de texte (Google docs), lecteur de musique (Deezer) et jeux (sur Facebook) par exemple.⁶⁶

Sur mobile, cette tendance s'inverse. Le système d'exploitation iOS d'Apple et Android de Google facilite grandement le téléchargement et l'installation d'applications grâce à leurs plateformes respectives. Ces logiciels, contrairement à leurs équivalents web, présentent l'avantage d'utiliser pleinement la puissance des appareils, d'y sauvegarder des données et de

⁶⁴ROUKINE Serge Op.cit. P 260

⁶⁵ Ibid. P261

⁶⁶ Ibid. P262

fonctionner même quand la connexion internet est inexistante ou mauvaise. Les applications mobiles sont donc de plus en plus populaires et les mobinautes y passent un temps croissant.⁶⁷

3.3.4- Les nouvelles perspectives du mobile :

Les terminaux mobiles sont de véritables concentrés de technologie. Ils hébergent de nombreux capteurs : luminosité, audio, accéléromètre... certains même disposent d'une puce NFC leur permettant de lire les informations à distance depuis un périphérique compatible.⁶⁸

La question qui se pose toujours est comment mettre ces nouvelles compétences au service de la publicité, il n'y a pas encore de réponses exactes mais certaines tendances se dessinent déjà. Voici quelques-unes d'entre elles :⁶⁹

- La publicité devient une application
- L'annonceur sait où se trouve l'utilisateur et peut lui fournir des annonces personnalisées.
- Un simple clic sur une bannière peut lancer un appel téléphonique.
- Un code barre photographié par l'utilisateur lui permet de consulter le site de l'annonceur.

3.3.5- L'évolution des nouvelles technologies mobile :

La téléphonie mobile a progressivement évolué. L'histoire des réseaux mobile est caractérisée par quatre étapes principales appelées «générations » et qui sont les réseaux de : première génération 1G, deuxième génération 2G, troisième génération 3G et quatrième génération 4G. Ces générations évoluent en termes de techniques utilisées dans chaque génération.

On évoquera à travers cette sous-section les réseaux 3G et 4G ainsi que leur contribution dans la communication de l'entreprise.

a- Les mobiles de 3ème génération :

La 3G est une technologie mobile permettant à un téléphone de recevoir un débit bien supérieur aux technologies précédentes, que l'on appelle GSM par exemple. Autrefois, le seul besoin d'un téléphone mobile était de recevoir et transmettre de la voix par les ondes, et aussi des textos.

La 3G permet donc un débit important pour subvenir aux besoins des smartphones : Internet, mails, textos et appels

Et donc, cette technologie a permis et a facilité encore plus la communication via mobile. Désormais, on peut surfer et communiquer partout avec cette couverture.⁷⁰

⁶⁷ Ibid. P262

⁶⁸ Ibid. P262

⁶⁹ Ibid. P263

⁷⁰ Ibid. P263

b- Les mobiles de 4ème génération :

Le succès de la 3G ayant été assuré par la réussite extraordinaire des smartphones, de nouveaux terminaux mobiles sont apparus tels que les tablettes dotées de grands écrans nécessitant des débits très élevés pour assurer le renouvellement des images de ces grands écrans à une vitesse satisfaisante.

L'industrie s'est donc intéressée à définir un nouveau système de radio, encore plus performant appelé quatrième génération ou 4G.

La technologie 4G est la nouvelle génération des standards téléphoniques, en voie d'expansion à travers le monde. Alors qu'au sein du réseau 3G, les données internet et conversations téléphoniques étaient séparées, le débit devait alors se partager entre les utilisateurs connectés, la 4G réunit l'ensemble de ces données. Cela garantit un transfert de données de meilleure qualité.

Avec l'apparition de cette technologie (4G), la communication mobile est devenue encore plus facile. Son débit est beaucoup plus élevé à celui de la génération précédente et donc il permet de se connecter via son mobile avec une rapidité assez incroyable.⁷¹

3.3.6- Les publicités Mobiles :

La publicité mobile est une sorte de communication via ce dernier, elle existe depuis le début des années 2000, au travers notamment des SMS puis, plus tard, au moyen de campagnes d'affichage sur le WAP, un protocole simplifié spécifique aux téléphones portables. Elle a vraiment pris son envol dans la deuxième moitié des années 2000. Celles-ci virent l'essor des smartphones. Ce média reste nouveau et constitue encore pour le marketeur web un territoire à explorer.⁷²

Une publicité mobile peut être diffusée sur deux supports : d'une part, sur les pages web des sites mobiles (sites web spécifiquement conçus pour être lisible sur mobile) et d'autre part, au sein des applications que les internautes installent sur leur téléphone.

Cependant, il existe différentes formes de publicités mobiles, nous allons commencer ce tour d'horizon par le format le plus simple, les publicités textuelles, puis continuer en abordant les publicités interstitielles, les contenus 'riches' et finir par les applications publicitaires.

⁷¹ Ibid. P 255

⁷² ROUKINE Serge Op.cit. P 260

a- Les publicités textuelles :

Ce format de bannières basé sur du texte permet de s'abstraire en grande partie du problème de fragmentation du marché du mobile. Une annonce texte peut en effet s'afficher correctement sur toutes les résolutions d'écran.⁷³

b- Les écrans interstitiels :

Les publicités interstitielles se différencient des bannières par leur taille : elles prennent l'ensemble de l'écran du smartphone. Elles apparaissent soit au démarrage d'une application soit après un clic sur une bannière.

Ce format plus intensif offre bien entendu une meilleure visibilité. La communication est plus efficace via ces écrans car l'internaute est forcément soumis à la publicité. Autre avantage : il est possible d'y faire passer une plus grande quantité d'informations que dans une simple bannière.

c- Applications publicitaires :

Certaines marques décident de publier des applications mobiles dont l'objectif est d'amener le consommateur à interagir avec elles depuis son téléphone portable. Il existe, par exemple, des applications publicitaires mettant en œuvre des innovations techniques comme la réalité augmentée (systèmes qui rendent possible la combinaison du monde réel et des données virtuelles en temps réel ainsi qu'utiliser l'environnement 3D que nous vivons maintenant) ou la reconnaissance d'image.⁷⁴

Dans certains cas, les smartphones peuvent jouer un rôle dans le processus d'achat car le consommateur peut s'y référer, par exemple, pour comparer les prix ou en savoir plus sur un produit. Comme ils ont toujours leur terminal sur eux, publier une application mobile, c'est la garantie pour un annonceur d'être toujours « dans la poche » de ses clients.⁷⁵

Il ne suffit pas de publier une application sur l'App store ou Play store pour engranger des utilisateurs et des futurs clients : il faudra la promouvoir et c'est ça le rôle de la communication mobile car le meilleur moyen étant d'en faire la publicité sur mobile, bien entendu.

En dernier, nous arrivons à la fin de cette section qui articulait les trois stratégies de communication à adopter pour une entreprise (web, réseaux sociaux et mobile).

Nous avons conclu de part cette section que les stratégies marketing développées dans les entreprises jouent un grand rôle de communication, font accroître la notoriété de l'entreprise et lui font gagner un avantage concurrentiel considérable car ces nouvelles technologies à citer les

⁷³ Ibid. P264

⁷⁴ Ibid. P265

⁷⁵ Ibid. P266

réseaux sociaux (Facebook, Twitter), ou bien le mobile à travers l'avènement des smartphones et les tablettes, ont complètement révolutionné la communication digitale en la rendant beaucoup plus efficace.

Le client sait reconnaître les progrès et les efforts des marques à travers leurs adaptations avec les nouvelles technologies et leur bousculement vers les stratégies de communication digitale, et saura les valoriser (le client) par sa fidélité et ses recommandations dans son réseau en ayant recours aux différents leviers de la communication digitale

C'est pourquoi, il est important de s'interroger sur la place qu'il convient d'attribuer à certains outils de communication par rapport à d'autres au sein de ce concept et il faut ainsi diversifier les moyens de communication à travers Internet (sites web, réseaux sociaux, mobile...).

Enfin, Internet devient aujourd'hui une plateforme d'échange, de savoirs et de communication, permettant à un nombre croissant de citoyens ou de consommateurs de prendre la parole et d'interagir. Parmi les moyens que l'entreprise doit envisager pour se faire connaître et faire connaître ses produits, c'est la communication web, la communication via réseaux et la communication mobile. Chose qui va leur permettre d'avoir non seulement d'autres parts de marché, un avantage concurrentiel supplémentaire mais en plus la confiance et la fidélité des internautes et clients qui est un grand atout pour l'entreprise, car le bouche à oreilles sur internet est devenu un véritable mécanisme de partage d'expériences sur lequel se basent les internautes et quand ce dernier est fidèle il peut communiquer avec des milliers à travers le marketing viral (bouche à oreille via réseaux sociaux).

Parmi les supports les plus populaires du Web 2.0, les réseaux sociaux semblent répondre à un besoin encore plus universel : celui de se regrouper, de socialiser et quand cela devient nécessaire de se mobiliser. Prisés par les entreprises et les marques, les réseaux sociaux apparaissent aujourd'hui comme le nouvel eldorado des annonceurs dans leurs stratégies de communication marketing, et dont on va prendre soigneusement le temps d'évoquer les aspects et les concepts à travers notre deuxième chapitre.

« Internet sera à l'économie du 21^e siècle ce que l'essence fut au 20^e siècle. La puissance des ordinateurs c'est l'essence d'internet. » Craig Barret – PDG d'intel de 1998 à 2005.

Chapitre II :
Les réseaux sociaux :
outils de la
communication digitale

Depuis l'avènement d'internet, les services marketing et communications ont dû s'adapter en intégrant de nouveaux outils numériques. De nouveaux concepts sont apparus comme la communication via les réseaux sociaux. Ces derniers, Facebook et Twitter en tête, ont pris une grande importance dans les stratégies de communication des entreprises. Ainsi les entreprises sont de plus en plus nombreuses à mettre en place des ressources humaines et financières afin d'être présentes sur ces réseaux

Cependant, les marketeurs doivent prendre conscience de cette évolution qui a touché le monde de la communication et doivent chercher à approfondir et enrichir leurs relations avec les consommateurs à travers les réseaux sociaux entre autre.

Un réseau social est un ensemble d'entités telles que des individus ou des organisations sociales, reliés entre eux par des liens créés lors d'interactions sociales. Aujourd'hui, ces interactions sociales se renforcent grâce à l'essor des réseaux virtuels, des liens se créent entre des entités de plus en plus distantes et dont les contacts sont de plus en plus nombreux.

Le monde a vu apparaître de nouveaux moyens de communication, les avancées techniques et technologiques font accélérer la mondialisation. Désormais, les informations peuvent-être transmises presque instantanément à travers le monde. Ce phénomène offre alors de nouveaux horizons au marketing, de nouvelles plateformes à exploiter comme les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux en ligne inaugurent un mode de relation entre la marque et le client très différent de celui du site web classique.

Un réseau, quant à lui, facilite toute sorte d'interaction entre individus ou entre individus et marques (message, discussion, partage d'image, de musique, de vidéos), mais ces interactions ne sont pas définies, ni même contrôlées par les marques.

Le deuxième chapitre sera consacré à une approche plus précise du concept des réseaux sociaux, il éclaircit tout d'abord l'émergence et les généralités des réseaux sociaux en citant tous les avantages que peuvent offrir ces réseaux sociaux pour l'individu et pour une entreprise en portant sur une présentation du concept des réseaux sociaux depuis leur création, en commençant par leurs histoires jusqu'à leurs apparitions ainsi que quelques chiffres se rapportant à ces réseaux sociaux.

Et souligne ensuite le plan de la communication via ces réseaux et continue enfin avec l'impact, l'évaluation et l'intérêt de la communication sur les réseaux sociaux.

Section 1 : Généralités sur la communication via réseaux sociaux

Nous allons mettre le point tout au long de cette section tout d'abord sur l'émergence et les généralités des réseaux sociaux en citant leur présentation ainsi que tous les avantages que peuvent offrir ces réseaux aux individus et aux entreprises, puis on évoquera leurs histoires jusqu'à leur apparition et enfin quelques chiffres se rapportant à ces réseaux sociaux

1.1- Généralités sur les réseaux sociaux :

Face à un environnement technologique de plus en plus en évolution, les entreprises se voient dans l'obligation de s'adapter à cet environnement, en utilisant les nouvelles techniques marketing pour communiquer, fidéliser ses clients, augmenter sa notoriété, promouvoir et distribuer son offre.

Nous entamerons cette section, par une première sous-section portant sur l'historique et l'émergence des réseaux sociaux

On abordera dans une deuxième sous-section les définitions et concepts de base sur les réseaux sociaux en général.

Et enfin, nous consacrerons la troisième sous-section aux principaux réseaux sociaux dans le monde ainsi que leurs apports pour les entreprises.

1.1.1- Historique des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux existent depuis qu'il y a des individus et des groupes, mais cette notion a été utilisée pour la première fois dans les années 1950 à l'école de Manchester, autour d'un projet d'urbanisation avec John A. Barnes. L'idée principale est d'évoluer au sein d'un groupe, que chaque individu représente un nœud, et que les interactions entre ces individus produisent du lien. Ces nœuds et liens, qui se font, se défont et se multiplient, créent un réseau d'individus, qui est donc « social » et qui évolue en permanence. Par la suite, ce concept sera utilisé pour analyser de nombreuses problématiques en sciences sociales.⁷⁶

Mais la véritable notion de « réseaux sociaux » a commencé à apparaître avec la maturité du web 1.0 dans les années 1995.⁷⁷

- En 1997, naissance de l'un des premiers réseaux sociaux : SIXDEGREES. On peut le considérer comme étant le premier site moderne de réseau social, avec la création de profils et la possibilité de créer un réseau entre utilisateurs.

⁷⁶ PONCIER (A) : « les réseaux sociaux d'entreprise : 101 question », Les Editions DIATEINO, 2011, p24

⁷⁷ BEN FARHAT (O) : *impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise*, master professionnel, université virtuelle de Tunis, 2013. P13

- En 1998, OPEN DIARY permet à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privé sans avoir de connaissance HTML. Pour la première fois les utilisateurs peuvent ajouter leurs commentaires.
- En 2001, Meetup.com est un site de partage d'intérêt de passion, suite aux attentats du 11 septembre, son fondateur se donne pour objectif d'utiliser le web pour que les gens se rencontrent et pas seulement online mais aussi dans la vraie vie.
- En 2002, le réseau social Friendster est le premier site à atteindre un million d'utilisateurs.
- En 2003, ce sont trois grands sites qui font leurs apparitions et qui révolutionnent notre façon à utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée ou dans la sphère professionnelle : Myspace, WordPress et bien sûr LinkedIn.
- En 2004, Mark Zuckerberg lance TheFacebook.com depuis sa chambre d'étudiant d'Harvard. La même année Flickr lance son site de partage de photos.
- En 2005, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de YouTube.
- Depuis 2006, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec Twitter.
- En 2007, Tumblr permet à ses souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des textes, des notes et des liens avec leurs communautés.
- Avec Four square, qui apparut en 2009, vous pouvez suivre vos amis à la trace et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel.
- Plus récemment encore, Google a voulu concurrencer les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter et a créé Google+ en 2011.
- Enfin, le dernier en date est Printer est, crée en 2012, en tant que réseau dédié à l'image.

Origine du mot « réseau social » :

C'est à partir de 1954 que la notion « réseau social » se rapproche le plus de la définition moderne. Le concept a été introduit par l'anthropologue John Arundel Barnes dans le cadre d'une étude menée en Norvège dans un petit village de quatre mille cent habitants, portant sur les relations entre l'organisation publique, le système industriel et les individus dans cet écosystème restreint. Pour John A. Barnes, un réseau social correspondrait à un ensemble d'identités sociales représentées par des individus, des groupes d'individus ou des organisations reliées entre elles par des liens générés lors d'interactions sociales.

Enfin, l'avènement du Web et la transposition des réseaux sociaux ont permis une nouvelle traduction du terme « réseau social ».⁷⁸

⁷⁸ HOSSLER (M), OLIVIER (M), JOUANNE (A) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux* « 12 modules pour construire sa stratégie social média ». Groupe Eyrolles 2014. P 10

1.1.2- L'émergence des réseaux sociaux :

Le web est devenu en l'espace de vingt ans une composante essentielle de la communication des entreprises. L'importance des actions de communication online est grandissante à mesure que le nombre d'internautes progresse et que les usages du réseau se complexifient.

Aujourd'hui, l'enjeu fondamental est moins l'adoption du Web que celle d'un usage de plus en plus mature du réseau par ses utilisateurs. Bien sûr, cette évolution entraîne un profond changement pour les professionnels de la communication et du marketing. Ils perdent progressivement le contrôle sur leurs messages et leurs actions au profit d'une prise de main plus grande des internautes. En effet, les réseaux sociaux sont devenus l'une des activités principales des internautes quand ils surfent.⁷⁹

a- Du web au web 2.0 :

Le début des années 2000 est marqué par l'émergence du web 2.0. Internet est devenu interactif, l'information n'est plus à sens unique, mais à double sens ; elle autorise et favorise une interaction avec l'internaute, qui va réagir à l'information, la modifier, la créer et la modeler, et peut aussi partager un contenu.

On ne parle plus d'un web immobile, où les instances présentes diffusent de façon autoritaire des données, mais on parle plutôt d'un Web interactif où les internautes ont autant d'importance que les sites Web qui stockent le contenu.⁸⁰

b- Du web 2.0 aux réseaux sociaux :

Les internautes ont très vite eu envie de partager des contenus qu'ils jugeaient intéressants (amusants, choquants, motivants...) autrement que par l'envoi via l'e-mail, d'un lien vers l'adresse d'un site ou d'un forum.

C'est ainsi que sont apparus les premiers réseaux intégrant la possibilité de gérer le carnet d'adresses de contacts et d'échanger en direct avec ce dernier.

Les réseaux sociaux comme MSN ont ensuite enrichi l'instantanéité dans les échanges, avec la possibilité d'intégrer un « carnet d'adresses » et de rendre public son statut à son réseau. Ces nouveaux réseaux ont incité les internautes à les utiliser comme des outils de discussion offrant un contact textuel rapide : discussion, échange d'avis et de conseils.

Depuis 2007, avec l'arrivée des géants comme Facebook ou Twitter, les réseaux sociaux se sont généralisés. Leur croissance en nombre d'utilisateurs a été rapide et les marques se sont très vite appropriées ces supports pour communiquer à leur tour.

⁷⁹ LOUKOUMAN Amidou Op.cit. P9

⁸⁰ HOSSLER (M), OLIVIER (M), JOUANNE (A) Op.cit. P16

L'avènement de ces réseaux a transposé les échanges du monde réel dans le monde virtuel. Les internautes n'interagissent plus seulement avec de l'information, ils ont désormais la possibilité d'interagir avec d'autres internautes, ce qui donne au Web une dimension interactive sans précédent. L'intérêt principal du Web ne réside plus dans le contenu qu'il propose, mais dans les relations sociales qu'il génère, les connexions entre les personnes qui créent un tissu social.⁸¹

Enfin, le web interactif est devenu un Web ultra-connecté et social. La dimension de mobilité a pris de plus en plus d'importance avec l'avènement des smartphones qui permettent aux internautes d'être connectés à internet et aux réseaux sociaux en permanence depuis leur terminal mobile. Les réseaux sociaux sont désormais accessibles depuis de nombreux supports : ordinateurs, tablettes, smartphones...

Aujourd'hui, tout le monde évoque, au détour d'une conversation, la dernière nouvelle lue sur Facebook, la dernière vidéo qui fait le buzz sur YouTube ou encore le dernier tweet clash sur Twitter. Ils sont intemporels, indestructibles et universels.⁸²

1.2- Présentation des réseaux sociaux :

Nous allons procéder dans cette sous-section à la définition des réseaux sociaux, leur présentation, leurs types ainsi que leur apport à la communication digitale des entreprises.

1.2.1- Définitions des réseaux sociaux :

Plusieurs auteurs se sont intéressés à ce tout nouveau concept qui est les réseaux sociaux, à qui ils ont attribué des définitions multiples, ce qui fait que désormais on dispose de plusieurs définitions concernant un réseau social, certes qui se ressemblent dans un sens large mais qui proviennent d'auteurs différents et donc différentes visions :

« Les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et des contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations. »⁸³

L'apparition des réseaux sociaux est un phénomène majeur dans l'évolution d'internet.

« Le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et

⁸¹ Ibid. P17

⁸² Ibid. P18

⁸³ LENDREVEY Levy : Mercator : tout le marketing à l'ère du digital, Dunod, 11^E Edition Paris 2014 P 572

échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlés et organiser, mais débarrassé des contraintes physiques et de la proximité »⁸⁴

L'auteur dans cette définition veut mettre le point sur l'interactivité qui a été créé entre la marque et les clients après l'événement des réseaux sociaux.

« Un réseau social est une plate-forme en ligne qui permet à des personne ou à des organisations d'être regroupées autour de centres d'intérêt communs et d'échanger un certain nombre d'informations. »⁸⁵

Cette définition explique la valeur ajoutée par les réseaux sociaux en termes d'échange et d'information partagée.

Selon Fred Gavazza, consultant internet indépendant : *« les réseaux sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité. »⁸⁶*

Les réseaux permettent tout en étant mobile d'interagir et d'avoir des conversations sans avoir à se déplacer.

« Un réseau social est un espace virtuel ou les gens de même affinité peuvent se rencontrer et interagir. Les réseaux sociaux permettent d'échanger entre membres, par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de partager ses informations personnelles. »⁸⁷

Cette définition met le point sur le côté rencontre et intimité, ainsi les réseaux sociaux ont permis d'améliorer les relations humaines.

1.2.2- Typologies et catégories des réseaux sociaux :

Il existe plusieurs catégories de réseaux sociaux (vidéos, images, audio, professionnel) afin de répondre aux attentes des internautes. De plus en plus nombreux, ils se multiplient sur la toile.

Selon un schéma élaboré par le célèbre Fred Gavazza, il a pu regrouper l'ensemble des réseaux sociaux afin de les décomposer en cinq grands axes, qu'on va devoir illustrer et expliquer par la suite afin de mieux comprendre les typologies des réseaux sociaux et de connaître les fonctions principales de chacun d'eux :⁸⁸

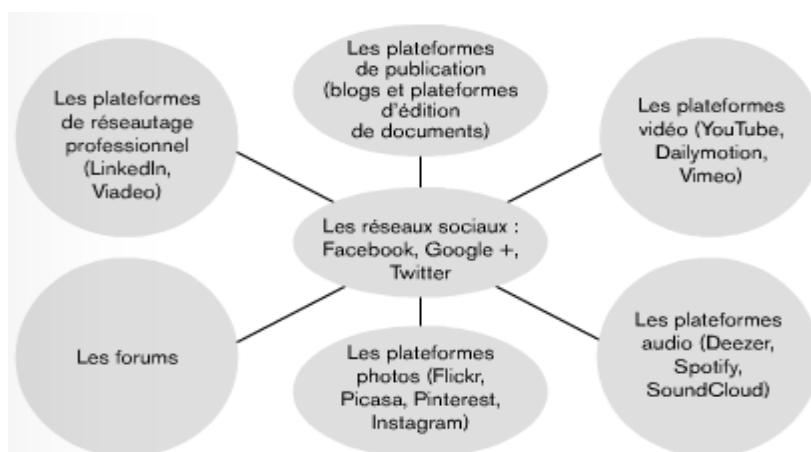
⁸⁴ BOURSIN et LUDOVIC : « le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », édition d'organisation, 2011, p63

⁸⁵ MEDEF : *Droit de l'entreprise* : « réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridique », septembre 2014, P7

⁸⁶ WELLHOFF (T) : « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander », nouvelle édition, 2012, P8

⁸⁷ Ibid. P 45

⁸⁸ MONZIOLS (M) et RAVIART (O) et LESUEUR (J-L) : Et si je me mettais aux réseaux sociaux, Edition Eyrolles, 2014. P35

Figure 2.1 : Panorama des réseaux sociaux les plus utilisés.

Source : MONZIOLS, MARIE : « Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d’emploi » ; EYROLLES, 2014, P35.

a. Les plateformes de publication :

Les plateformes de publication permettent de publier du contenu textuel et de communiquer avec leurs auteurs ou lecteurs. L’utilisation de ce genre de plateforme, d’échanger avec les membres, de commenter les publications, de télécharger les fichiers en ligne lorsque les auteurs le permettent, et d’y publier vous-mêmes vos propres documents ou prestations ainsi que de choisir de les rendre public ou privé, accessibles pour certains uniquement.

b. Les plateformes vidéo :

Les plateformes vidéo ont un fonctionnement très semblable aux plateformes de publication de documents. L’utilisateur peut visionner des films ou émissions.... La plateforme permet de mettre en ligne et de commenter des vidéos, jusqu’à créer des chaînes vidéo, que l’utilisateur pourra rassembler par thèmes. De la même manière, il pourra privatiser ses vidéos (YouTube)

c. Les plateformes audio :

Ce genre de plateformes sert à écouter de la musique en streaming depuis les différents terminaux (ordinateur, tablette ou mobiles), ainsi que de partager certaines chansons avec les proches et même leur suggérer des albums à écouter.

d. Les plateformes photos :

Les plateformes photos permettent de publier des photos et de choisir leurs degrés de confidentialité (Instagram).⁸⁹

⁸⁹ Ibid. P56

1.3- Les outils des réseaux sociaux :

Chaque plateforme précédemment citée contient un ou plusieurs réseaux sociaux, on va citer les plus importants et les plus utilisés tout en évoquant leurs rôles.

a- Facebook :

Facebook est devenu en l'espace de quelques années un réseau social incontournable à la fois pour les utilisateurs et pour les marques. Le service créé en 2004 par Mark Zuckerberg est ainsi devenu en quelque sorte le centre de gravité des médias sociaux. En effet, un grand nombre de stratégies Social Media doivent à une étape ou à une autre intégrer Facebook. Et, contrairement à d'autres réseaux, Facebook a planifié dès son lancement la place qu'il donnerait aux marques au travers d'offres Web marketing novatrices.

La croissance du réseau a été très rapide et les fonctionnalités sont en évolution croissante. Les transformations ne se font pas toujours sans accroc pour les utilisateurs et certaines d'entre elles provoquent parfois une montée au créneau d'une des communautés du réseau (utilisateurs, marques ou développeurs). Facebook a néanmoins su se rendre utile auprès des utilisateurs et des professionnels, qui, malgré les changements fréquents de la plateforme restent globalement fidèles au réseau.⁹⁰

Nous allons procéder maintenant à un rapide rappel des différentes évolutions du service :⁹¹

- 2004 : ouverture du site aux étudiants de l'université américaine de Harvard.
- 2005 : extension du site aux étudiants d'autres universités d'Amérique du Nord et aux grandes entreprises.
- 2005 : apparition de la fonctionnalité photo.
- 2006 : ouverture du site au grand public.
- 2006 : lancement du Newsfeed, de l'accès mobile et des applications.
- 2007 : lancement de Facebook Ads.
- 2008 : 100 millions d'utilisateurs, lancement du chat, de Facebook Connect.
- 2009 : 350 millions d'utilisateurs, lancement des URL personnalisées.
- 2010 : lancement de Facebook Places.
- 2011 : lancement de Facebook bons plans et des histoires sponsorisées.

⁹⁰AMIDOU Loukouman Op.cit. P 159

⁹¹ Ibid. P 160

Quelques chiffres Facebook :⁹²

- Facebook : 1,65 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde.
- Plus de 7.7 millions d'utilisateurs en Algérie.⁹³
- Les utilisateurs passent en moyenne 5 heures par mois sur Facebook.
- Le réseau compte 49% d'hommes et 51% de femmes.
- 40% des utilisateurs actifs se connectent tous les jours.
- Les utilisateurs ont en moyenne 152 amis.
- Les utilisateurs sont en moyenne connectés à 100 pages, événements et groupes.
- Facebook existe dans 70 langues.
- Chaque jour les utilisateurs aiment ou commentent 4 milliards de publications.
- Il y a chaque jour plus de 900 millions de connexions utilisateurs.

Les typologies des acteurs de Facebook :

- ❖ Les utilisateurs : ils ont des profils et utilisent leur véritable identité (comme l'exigent les conditions d'utilisation du réseau). Ils sont connectés entre eux par des liens véritables. Les « amis » sont des personnes avec qui l'utilisateur entretient un lien familial, amical, professionnel ou autre. L'un des objectifs de Facebook est d'entretenir une relation plateforme attractive pour ces utilisateurs, car, même si pour le moment la concurrence n'est pas très active, Facebook doit non seulement conserver ses utilisateurs mais aussi les inciter à rester le plus longtemps possible sur le réseau.
- ❖ Les marques : Il s'agit d'entités autre que des personnes physiques (entreprises, artistes, produits, associations, personnes publiques, institutions...). Facebook leur offre l'opportunité de créer des liens avec les membres (fans, clients, prospects, spectateurs, visiteurs...), ils peuvent interagir avec les utilisateurs. Il s'agit des pages. Les marques ont de plus en plus la possibilité de faire de la publicité ciblée pour toucher de nouvelles personnes du réseau. C'est précisément de cette façon que le réseau gagne de l'argent.⁹⁴

⁹² <http://www.alexitaubin.com/2013/04/combien-utilisateurs-de-facebook.html>. Consulté le 20.05.2016 à 18h

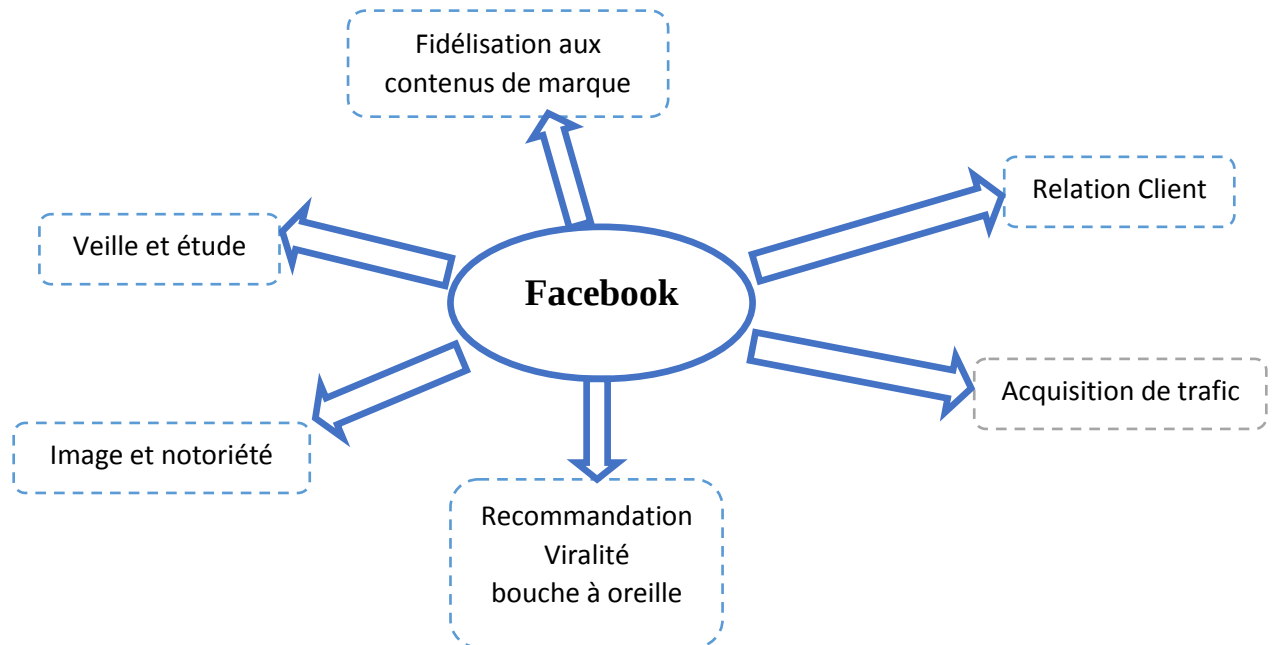
⁹³ <http://www.algerie-focus.com/2015/02/77-millions-dalgeriens-ont-un-compte-facebook-et-36-millions-sy-connectent-chaque-jour/> Consulté le 01.04.16 à 20h

⁹⁴ AMIDOU Loukouman Op.cit. P 161

✚ Les leviers Marketing sur Facebook :

Les marques ont sur Facebook la possibilité d'activer différents leviers Web marketing

Figure 2.2 : Utilisation marketing de Facebook



Source : AMIDOU (L) : Marketing des réseaux sociaux, 1^e Edition, février 2012.P 162

A travers ce schéma, on constate que Facebook a pour mission d'accomplir plusieurs tâches dans une vision marketing tel qu'il sert à améliorer la notoriété et l'image de marque des entreprises à travers la communication ainsi qu'il établit une bonne relation avec les clients et les fidélise et crée un certain attachement à la marque, néanmoins l'entreprise pour réaliser tout ça doit savoir gérer son réseau social pour la mener à réaliser ses objectifs.

Objectif :

Facebook est très pertinent en BtoC.

En BtoB c'est au cas par cas : ça peut être l'occasion de créer une communauté privilégiée avec clients et prospects. Les marques cherchent à y créer de l'engagement c.-à-d. à interagir avec leurs fans et faire partager leurs posts.⁹⁵

⁹⁵ BLADIER Cyril : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Préface de David Abiker DUNOD Edition 2015 Paris. P 15

b- Twitter :

Dans le sillage de l'émergence et du succès des blogs au milieu des années 2000 et dans la contrainte qu'il fallait du contenu de qualité pour être vu et lu, un nouveau format de communication est donc apparu qui peut être toujours aussi présent dans la sphère sociale, mais avec des messages plus courts, plus instantanés et bien mieux pensés : le microblogging.

Même s'il est beaucoup moins utilisé que Facebook, Twitter est devenu l'une des applications emblématiques des médias sociaux. C'est de loin le service de microblogging le plus utilisé, les autres n'ayant pas réellement réussi à s'imposer auprès des internautes. Si pour le moment Twitter et Facebook cohabitent sur des typologies de pratiques différentes, les points communs entre les deux réseaux ont tendance à se multiplier au fil du temps.⁹⁶

- La logique de Twitter :

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

Le service lancé en 2006 aux Etats-Unis connaît une forte croissance. Pourtant, son utilisation n'est pas la même d'un pays à l'autre. Twitter compte plus de 100 millions d'adeptes dans le monde, dont seulement près de 38500 en Algérie (2015).⁹⁷

Quelques chiffres Twitter :⁹⁸

- 310 millions d'utilisateurs actifs dans le monde 300 000 nouveaux utilisateurs par jour.
- 350 millions de visiteurs par mois.
- 1000 millions de recherches par jour.
- 500 millions de Tweets par jour.
- 60% d'utilisateurs sur mobiles.

Démographie du réseau :⁹⁹

- Les utilisateurs sont des hommes à 79.1%.
- Les 15-25 ans représentent 49% des utilisateurs.
- Les 25-34 ans représentent 30.5% des utilisateurs.
- Les 35-49 ans représentent 17.40% des utilisateurs.

⁹⁶AMIDOU Loukouman Op.cit. P 217

⁹⁷http://www.huffpostmaghreb.com/2014/06/30/facebook-twitter-algerie-_n_5543478.html Consulté le 01.04.16 à 20h05

⁹⁸<http://www.alexitaubin.com/2013/04/combien-dutilisateurs-de-facebook.html>. Consulté le 20.05.2016 à 18h

⁹⁹AMIDOU Loukouman, Op.cit. P218

- Les 50 ans et plus représentent 3.20%.

Twitter et son vocabulaire spécifique :¹⁰⁰

- Tweet, message de 140 caractères.
- Tweeter, écrire un Tweet.
- Abonné (follower), personne qui suit un compte et reçoit ses messages
- Abonnement (following), compte dont on reçoit les messages.
- Suivre (follow), s'abonner à un compte pour recevoir ses messages.
- Twittos, utilisateurs de Twitter.
- Retweeter, relayer un Tweet auprès de sa communauté.
- Mentionner, s'adresser à une personne (@).
- Message, ici précisément un message privé à un abonné.
- Hashtag, mot clé précédé de (#).

Les nombres Twitter cherchent le plus souvent à élargir leur communauté en essayant de gagner des abonnés. Plus une personne a des abonnés plus elle est dite influente sur le réseau, car plus de personnes reçoivent potentiellement ses Tweets.

Twitter est beaucoup plus ouvert que Facebook dans le sens où une grande partie des conversations sont publiques et référencées par les moteurs de recherche. A tel point que Twitter est devenu dans le monde la source d'information la plus grande et la plus rapide quand un événement se produit. L'ampleur de l'événement se mesure notamment au nombre de Tweets par seconde.

Présentation de l'interface :

Twitter a récemment refondu son interface, ce qui le rapproche un peu plus de l'utilisation de Facebook. L'interface se décompose en 4 espaces distincts :¹⁰¹

- ✚ Accueil : rassemble les Tweets de ses abonnements ainsi que des informations sur son profil, des suggestions de comptes à suivre et les thématiques les plus discutées sur le réseau (tendance)
- ✚ Connecter : affiche l'ensemble des interactions et des mentions avec les autres utilisateurs. Cette partie permet de suivre les discussions.
- ✚ Découvrir : donne accès à des propositions de Tweets sélectionnés sur mesure en fonction du profil de l'utilisateur.
- ✚ Profil : rassemble les données et les contenus du compte.

¹⁰⁰ Ibid. P 218 P 219

¹⁰¹ Ibid. P 220

Les leviers marketing sur Twitter :

Twitter est utilisé quasiment depuis le début par les marques et les entreprises, mais reste souvent un « second de présence » derrière Facebook. Les marques qui utilisent Twitter doivent y associer des objectifs précis dès la mise en place de la stratégie :¹⁰²

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

Objectif :

- Se faire connaître, publier une information, lancer un sondage, informer et s'informer en temps réel... grâce à la simplicité et à la grande vitalité de l'outil.
- Faire une veille (concurrence, marché, sa marque...).
- Développer le trafic vers un site internet.
- Toucher des journalistes, des bloggeurs, des influenceurs, des leaders d'opinion, faire des Relations Presses.
- Toucher une cible internationale.¹⁰³

c- Instagram :

Instagram est une application mobile de partage et de retouche de photos. Développée au départ à partir de l'iPhone, elle est maintenant disponible sur Android.

En plus du partage de photos, Instagram permet le partage de vidéos (15sec max). Les vidéos d'Instagram peuvent être lues sur Facebook.

En 18 mois, Instagram a gagné 100 millions d'utilisateurs. Juste avant son introduction en bourse, Facebook a racheté Instagram pour un milliard de dollars.

Instagram a aidé Facebook à rentabiliser sa présence mobile, cependant Instagram n'est pas une application e-commerce directement destinée à vendre.

A première vue, on peut s'imaginer qu'Instagram ne s'adresse qu'aux grandes marques et aux produits de grande consommation. Mais des industriels du BtoB peuvent l'utiliser pour

¹⁰² Ibid. P 221

¹⁰³ Cyril BLADIER. Op.cit. P 31

organiser des concours photos ou pour illustrer leur pensée du jour et pour sortir d'une communication d'expert technique.¹⁰⁴

Instagram est une application mobile de partage de photos et de vidéos, qui permet de les diffuser auprès des proches ou de commenter leurs propres prises de vue. Le succès d'Instagram est notamment lié à la présence de filtres, qui donnent à l'image une apparence « rétro » ou « vintage », et viennent saturer certaines couleurs : avec un smartphone, on peut passer pour un photographe de talent, quelle que soit la qualité de l'appareil photo du mobile¹⁰⁵

Etapes à suivre pour utiliser Instagram :

- ✂ Définir une stratégie de contenu : types d'images et de messages à véhiculer.
- ✂ Créer un compte avec un identifiant reconnaissable facilement. Choisir une image qui marque.
- ✂ Utiliser les hashtags pour faire des recherches et trouver des comptes à suivre dans un ou des domaines d'activité précis.
- ✂ En cas où on ne trouve pas d'abonnés, essayer de trouver des experts et suivre ceux qui ont partagé leurs photos. L'objectif comme dans les autres réseaux est de trouver des membres engagés.¹⁰⁶

Objectif :

Instagram, est une communauté dans laquelle les membres prennent des photos et les partagent. La communauté étant très importante, les possibilités d'interactions sociales sont intégrées. Instagram est donc un espace pour se rapprocher de consommateurs potentiels et développer sa notoriété. L'engagement vers les photos des marques est en croissance de plus de 35%.¹⁰⁷

Utiliser Instagram pour :¹⁰⁸

- Poster des démonstrations de produits ;
- Créer un « book » ;
- Promouvoir un événement ;
- Diffuser des codes promotionnels.

¹⁰⁴ Ibid. P 40

¹⁰⁵ MONZIOLS (M) et RAVIART (O) et LESUEUR (J-L) : *Et si je me mettais aux réseaux sociaux*, Edition Eyrolles, 2014.P 41

¹⁰⁶ AMIDOU Loukouman, Op.cit. P 41

¹⁰⁷ Ibid. P 41

¹⁰⁸ Ibid. P 41

Instagram compte 400 millions d'utilisateurs actifs dans le monde.¹⁰⁹

d- YouTube :

Le dernier réseau qu'on va évoquer fait partie de la plateforme vidéo.

YouTube est parfois présenté comme le second moteur de recherche le plus populaire dans le monde. En effet, de plus en plus d'internautes vont chercher de l'information ou du divertissement sur les sites de partage de vidéos. Leur extraordinaire développement conduit les entreprises à les utiliser à leur tour.¹¹⁰

YouTube, avec plus d'un milliards d'utilisateurs actifs, est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1.65 milliards de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos YouTube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandé par les internautes, la présence de vidéos sur un site internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. Il existe une fonction sur Google pour ne rechercher que les résultats en vidéo. YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information.¹¹¹

YouTube se place comme l'acteur incontournable. Lorsque l'on parle de vidéo sur Internet, connu et utilisé par plus d'un milliard d'utilisateurs¹¹², 4 milliards d'heures de vidéos sont vues chaque mois et plus d'un milliard de visiteurs uniques (VU) parcourent le site mensuellement, ce qui le place loin devant ses concurrents.

- Les qualités de YouTube :¹¹³

- œ La plus forte popularité : si l'objectif est la diffusion la plus large possible des contenus, sans viser des utilisateurs ou un marché de niche, alors YouTube est le réseau idéal.
- œ YouTube appartient à Google : les vidéos sont mieux référencées, en plus d'être sur la plus grosse plateforme.
- œ Permet de personnaliser les chaînes et lecteurs : fond, bannière, icônes et annonces.
- œ Après authentification du compte, YouTube permet d'envoyer des vidéos d'une durée supérieure à 15 minutes, quelle que soit leur qualité.
- œ Il permet de garder l'intégralité des droits sur les vidéos à l'exception des utilisations que YouTube pourrait faire à ses propres fins commerciales.

¹⁰⁹ <http://www.alexitaubin.com/2013/04/combien-d-utilisateurs-de-facebook.html>. Consulté le 20.05.2016 à 18h

¹¹⁰ LEVY Lendrevy Op.cit. 10^e Edition P650

¹¹¹ BLADIER Cyril op.cit. P 44

¹¹² <http://www.alexitaubin.com/2013/04/combien-d-utilisateurs-de-facebook.html>. Consulté le 20.05.2016 à 18h

¹¹³ SCHEID (F) et VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : *Le marketing Digital*, Groupe Eyrolles, 2012 P

Ainsi, le partage sur ce type de plateforme est extrêmement simplifié :¹¹⁴

- Il est possible de se connecter sur YouTube directement avec un compte Google.
- L'ajout de la vidéo se fait ensuite très simplement via le bouton « Ajouter une vidéo » en haut de l'écran (de nombreux format vidéo sont disponibles et peuvent être téléchargés).

Une fois le téléchargement effectué un certain nombre d'options peuvent être ajoutées :¹¹⁵

- Les informations sur la vidéo : il est important de remplir un maximum d'informations sur la vidéo pour favoriser son référencement sur le moteur interne ainsi que sur les moteurs de recherche. Les mots clés sont notamment très importants.
- Date et lieu : l'endroit où la vidéo est tournée peut être ajouté.
- Les droit d'accès : permet de rendre sa vidéo publique, privée ou non répertoriée (publique mais inconnue du moteur de recherche).
- La License d'utilisation.
- L'autorisation ou non des commentaires, des votes et des avis sur le mur de la vidéo.

Concernant la promotion de la vidéo, YouTube propose également des options de vidéos sponsorisées qui permettent de mettre en avant les vidéos lors des recherches. De plus, YouTube faisant partie de Google, de nombreux emplacements sont disponible sur le site de partage vidéo.

Une fois la vidéo téléchargée, elle peut être exportée et partagée. Les options de partage sont placées directement sous la vidéo. Elles donnent accès à un code d'intégration qui peut être ajouté à son blog ou à son site pour intégrer la vidéo.¹¹⁶

Objectif :

- YouTube est idéal pour la communication des Petites et moyennes entreprises.
- Se faire connaître rapidement.
- Créer un Buzz : le partage et la reprise des vidéos sur les blogs est très simple.
- Communiquer et démontrer son expertise.
- Optimiser son référencement. Les vidéos YouTube sont mieux référencées que celles des autres plateformes.¹¹⁷

¹¹⁴AMIDOU Loukouman, Op.cit. P 248

¹¹⁵ Ibid. P 248

¹¹⁶ Ibid. P 249

¹¹⁷ BLADIER Cyril, Op.cit. P 45

Section 2 : Le plan de communication sur les réseaux sociaux

Nous allons mettre le point tout au long de cette section sur le plan de communication sur les réseaux sociaux, en commençant par la cible ainsi que l'objectif d'une entreprise de par sa présence sur les réseaux sociaux (e-réputation, assurer une présence sur internet, développer une communauté...).

Puis on évoquera le choix du réseau en fonction de l'objectif et de la cible pour arriver à la façon avec laquelle on entreprend le développement du brand content c.à.d. le contenu sur le produit et les marques ainsi que les règles à respecter

Pour enfin arriver au stade de l'évaluation d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux.

2.1 La détermination de la cible :

Pour réussir, toute entreprise doit connaître sa cible principale afin d'élaborer la stratégie d'approche la plus efficace possible.

En d'autres termes, l'objectif de cette partie est d'établir une liste de cibles potentielles qui pourraient aider l'entreprise dans son projet de développer sa communication digitale. Nous appellerons ces cibles « les influenceurs »

Des influenceurs, Ce sont les personnes qui disposent d'un réseau important dans un domaine de recherche et qui pourront aider à obtenir un avantage concurrentiel (contact direct, conseil, entretien d'embauche, invitation dans des salons professionnels...). C'est aussi une entreprise influente pour laquelle on souhaite collaborer car elle va apporter une certaine image ainsi que d'autres opportunités. Donc nous parlons d'influenceurs en tant que cible directrice pour le projet de l'entreprise.¹¹⁸

Revenons aux cibles, celles de la communication digitale représentent l'ensemble des personnes que l'on souhaite toucher par la communication, c'est-à-dire les clients actuels, les prospects, mais aussi les influenceurs et les prescripteurs. Parfois, pour des raisons de budget trop restreint ou de secteur, on va chercher à cibler uniquement des cibles relais, en désirant toucher un public large, comme avec les relations presse : journalistes pour atteindre les acheteurs potentiels. Dans la réalité, il y a multiplicité des cibles, mais il faut éviter le saupoudrage pour concentrer ses moyens et atteindre ses objectifs.¹¹⁹

¹¹⁸ BLAZQUEZ Christophe et ZAMOUM Samir : *Développez votre identité numérique*, GERESO Édition France 2013P 55

¹¹⁹ BIZOT (É), CHIMISANAS (M-H), (J) PIAU : *Communication*, Edition DUNOD, Paris 2014, P 41

On définit les cibles selon plusieurs critères :¹²⁰

- Ciblage selon profession : Le ciblage sera différent en fonction des objectifs de chacun. Par exemple : cadre en recherche d'emploi, sa cible doit être définie en adéquation avec son projet professionnel. À partir de la fonction, du secteur d'activité et de la zone géographique recherchée on saura qui contacter. Alors qu'un chef d'entreprise devra déterminer sa cible en fonction du domaine d'activité de son entreprise et de l'environnement dans lequel il évolue.
- Ciblage quantitatif (nature, nombre, âge, sexe...) et qualitatif (psychologique, centre d'intérêt...) : dans cette catégorie de ciblage il n'y a pas de réponse précise, il faut tout traiter au cas par cas. En effet, il est préférable d'utiliser du ciblage quantitatif à un commercial contrairement à un ingénieur agroalimentaire qui lui, utilisera un ciblage axé sur le qualitatif. Cependant, un commercial qui travaille sur un marché de niche utilisera plus l'approche qualitative que quantitative. Comme nous pouvons le voir cette question est assez difficile; il faut peser le pour et le contre de ces deux méthodes, Rien n'interdit d'être flexible ou encore d'utiliser les deux à la fois.

Il est conseillé donc d'avoir un juste milieu entre ces deux méthodes si le projet le permet (personnes à contacter, secteurs d'activité, objectifs professionnels...). Bien entendu, un projet professionnel clair, un bon ciblage et une stratégie adaptée augmenteront indéniablement les chances de succès.

Enfin, Il est nécessaire de hiérarchiser les cibles pour affiner les moyens :¹²¹

- La ou les cibles principales : c'est la cible qui paraît la plus efficace, compte tenu des objectifs et du budget de communication ;
- Le cœur de cible : c'est une partie de la cible principale. C'est une cible prioritaire, qui sera surexposée aux moyens de communication ;
- Les cibles secondaires : ce sont toutes les autres cibles qui feront l'objet d'actions de communication. On utilise parfois le terme « cible relais » pour les cibles de type journalistes. On doit écarter certaines cibles peu pertinentes ou hors de portée, souvent pour des raisons budgétaires.

¹²⁰ BLAZQUEZ Christophe et ZAMOUM Samir Op.cit. P 56

¹²¹ BIZOT (É), CHIMISANAS (M-H), (J) PIAU, op.cit. P 42

Il existe deux façons pour déterminer les cibles :¹²²

▪ **La méthode directe :**

La plus simple et la plus utilisée est de rédiger une liste de toutes les cibles potentielles et de s'interroger sur celles qui apparaissent majeures. Les résultats d'enquêtes faisant apparaître une dégradation de la satisfaction de certaines cibles peuvent faire passer celles-ci de secondaires à principales, un repositionnement commercial peut impliquer la recherche de nouveaux interlocuteurs.

▪ **La méthode indirecte :**

Joep Cornelissen propose une approche autour de trois axes : le pouvoir, la légitimité et l'urgence. Certaines cibles se caractérisent par leur pouvoir, à l'exemple des actionnaires principaux, d'autres parce qu'elles disposent d'une légitimité reconnue à l'exemple des associations de consommateurs et certaines se situent dans la sphère de l'urgence parce qu'elles adressent des demandes spécifiques à l'entreprise.

▪ **Les erreurs à éviter dans le plan de communication concernant les cibles :**

- Multiplier les cibles sous prétexte d'exhaustivité.
- Nivelier leur importance.
- Établir la priorité de l'opinion publique en raison d'un événement médiatique concomitant.
- Rigidifier les frontières entre cibles.
- Pérenniser l'intérêt d'une cible par simple reconduction du plan antérieur.¹²³

Afin de faciliter la hiérarchisation des cibles, il est recommandé de quantifier, même approximativement, la part que l'entreprise souhaite consacrer à chacune de ses cibles. Cela peut s'effectuer sous forme de pourcentage, de temps passé ou sous forme budgétaire.

Enfin, les entreprises peuvent cibler un réseau spécifique en fonction de leur activité. Par exemple, une marque d'appareils photos présente sur Instagram, pourra ainsi toucher une communauté de passionnés de photographies.¹²⁴

¹²² LIBAERT Thierry : *Le plan de communication Définir et organiser votre stratégie de de communication*, 4e Edition DUNOD PARIS 2013, P 157 P 158

¹²³ Ibid. P 160

¹²⁴ BIZOT (É), CHIMISANAS (M-H), (J) PIAU, op.cit. P 257

2.2- L'objectif d'une présence sur les réseaux sociaux :

A travers ce point, on va pouvoir comprendre davantage l'engouement pour les réseaux sociaux, les raisons de leurs fréquentations et leurs usages et surtout pourquoi une entreprise doit être impérativement présente sur les réseaux sociaux.

D'un point de vue personnel, les réseaux sociaux facilitent la communication avec les proches, famille, amis, camarades de classe, anciens collaborateurs : il est aisé d'entretenir des relations plus régulières et soutenues grâce à l'actualisation des données de leur profil qui nous donnent de leurs nouvelles ou aux messageries privées.

D'un point de vue professionnel, les réseaux sociaux sont de puissants outils de mise en relation, de communication et d'autopromotion. Ils s'avèrent être d'une aide précieuse pour leurs membres actifs dans des perspectives de mobilité (pour recruter ou être recruté), de gestion de carrière (pour être remarqué et ouvert à toute éventuelle opportunité), ou de dialogue avec ses pairs.¹²⁵

Cependant, Avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs, les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Viadeo...) aident à gagner en visibilité, en référencement et en notoriété à faible coût, voire gratuitement.

Sur les réseaux sociaux, les opportunités pour les marques et les entreprises sont nombreuses : promouvoir l'organisation, communiquer autour de sa marque et générer du buzz, développer des communautés virtuelles et des groupes de fans, mettre en place des stratégies de conversation et des applications dans un objectif précis, améliorer la gestion de la relation client.¹²⁶

Cependant chaque réseau répond à des objectifs bien précis :¹²⁷

Facebook est utile pour :

- ∩ Être référencé sur Google ;
- ∩ Échanger des contenus avec ses relations (texte, liens, images, vidéos) ;
- ∩ Développer la visibilité de sa marque sur Internet ;
- ∩ Promouvoir ses événements.

Créer une page sur Facebook représente une vitrine pour l'entreprise, marque qui est susceptible de toucher tout type de personne.

¹²⁵ MONZIOLS (M) et RAVIART (O) et LESUEUR (J-L) op.cit. P 12

¹²⁶ BIZOT (É), CHIMISANAS (M-H), (J) PIAU op.cit. P 256

¹²⁷ Ibid. P 256 P 257

Ce réseau est devenu incontournable pour toute entreprise s'adressant aux particuliers (B to C) et souhaitant se développer sur Internet. Cela permet à l'entreprise de rester au plus près de ses clients, de gagner en visibilité et en notoriété.

De plus, Facebook donne la possibilité d'interagir avec ses clients ou consommateurs en utilisant ou en développant des applications permettant de créer des sondages, des jeux concours, des quizz... Facebook offre donc gratuitement des outils permettant d'entretenir et de développer la relation client, tout en aidant l'entreprise à travailler son image.

Pour une entreprise, l'un des enjeux de la création de groupes sur Facebook reste l'innovation dans le discours, l'actualisation régulière des informations, l'originalité.

Pour une entreprise, LinkedIn est un vrai outil pour :

- ✓ Trouver de nouveaux clients ;
- ✓ Rechercher des fournisseurs ;
- ✓ Établir des partenariats ;
- ✓ Promouvoir ses produits ;
- ✓ Repérer des candidats potentiels et recruter des collaborateurs ;
- ✓ Rester informée sur les nouvelles professionnelles ;
- ✓ Être bien référencée sur Google.

S'inscrire sur Twitter permet à l'entreprise de :

- ✓ Faire de la veille en temps réel ;
- ✓ Diffuser du contenu ;
- ✓ Communiquer avec d'autres utilisateurs ;
- ✓ Trouver des prospects, clients et partenaires ;
- ✓ Obtenir des réponses instantanées à ses questions ;
- ✓ Rester informé de l'actualité en général.

La définition des objectifs de communication ne peut s'effectuer qu'une fois l'objectif de l'entreprise délimité.

Déterminer avec précision ce que l'on recherche est un exercice souvent délicat en communication d'entreprise, on va essayer dans le point suivant de parler des objectifs de la communication digitale pour l'entreprise.

Les objectifs de communication se classent en quatre types de sous-objectifs :¹²⁸

- ✌ Les objectifs cognitifs. Ils consistent à faire connaître l'entreprise, ses activités, ses produits : L'objectif de notoriété est un objectif cognitif.
- ✌ Les objectifs acceptatifs. Ils consistent à faire adhérer les publics à la vision de l'entreprise.
- ✌ Les objectifs affectifs. Ils se situent dans la sphère de l'émotion et visent au développement des sentiments envers l'entreprise.
- ✌ Les objectifs conatifs. Ils cherchent à développer un changement d'attitude auprès des publics.

a- L'objectif d'image : L'IMAGE = j'aime / je n'aime pas

L'acquisition d'une bonne image apparaît comme l'un des piliers de la communication d'entreprise, à un point tel que certains auteurs ont dû attirer « l'attention sur l'obsession d'image qui caractérise nos modèles de communication ».

L'image serait davantage dans le domaine affectif alors que la réputation résulterait d'une sédimentation des relations et d'informations relative à l'entreprise et concernerait davantage la confiance que le public accorde.¹²⁹

b- L'objectif de notoriété :

Avant d'avoir une bonne image, l'entreprise doit se faire connaître.

L'objectif de notoriété est chronologiquement la première étape pour une entreprise en phase de démarrage : être présent dans l'esprit du public le plus rapidement possible, avant que le marché ne soit encombré, le secteur des réseaux sociaux en est une illustration. De même, une entreprise désireuse d'investir un nouveau marché doit se présenter à sa nouvelle cible.¹³⁰

Les 4 types de notoriété :¹³¹

- La notoriété spontanée : le consommateur cite spontanément le nom de l'entreprise.
- La notoriété « top of mind » : l'entreprise figure dans les premières listes citées spontanément par le consommateur.
- La notoriété assistée : le consommateur déclare connaître le nom de l'entreprise qui lui est présentée.
- La notoriété qualifiée : le consommateur est capable de citer des marques ou produits associés à l'entreprise.

¹²⁸ LIBAERT Thierry : Le plan de communication : *Définir et organiser votre stratégie de communication*, 4^E Edition DUNOD PARIS, 2013 P 103.

¹²⁹ Ibid. P 105

¹³⁰ Ibid. P 104

¹³¹ Ibid. P 104

c- L'objectif d'E-Réputation :

Etre présent sur les réseaux sociaux c'est aussi en quelque sorte surveiller sa e-réputation. Cependant, surveiller sa réputation en ligne est une étape clé dans la mesure où l'activité d'une marque doit s'adapter au contexte, à son environnement concurrentiel et à ce qui se dit d'elle.

Les médias sociaux instaurent une nouvelle transparence et un accès universel à une infinité d'informations qu'il faut savoir maîtriser pour comprendre son environnement. C'est par une exploitation intelligente des données qu'une entreprise peut prendre la température de son environnement (concurrents, clients, prospects...) et adapter ses décisions. En plus d'excellentes informations que l'on peut récupérer sur ses concurrents. Les médias sociaux sont très complets pour évaluer de façon pertinente la réputation d'une entreprise, qu'elle soit positive, négative, ou neutre, et d'en analyser les grandes tendances qualitatives. Les tactiques seront différentes en période de crise ou en période de croissance ou selon la pression concurrentielle.¹³²

Enfin, Avoir une présence en ligne maîtrisée, afficher une bonne image sur le Web, en particulier sur les réseaux sociaux, contribue à la réputation d'une entreprise. Il s'agit même de sa e-réputation. Il est donc essentiel, à ce stade, qu'elle sache gérer sereinement son identité numérique. Cela s'apprend, cela se travaille.¹³³

d- L'objectif de développer des communautés :

Le terme communauté fait avant tout référence aux individus et aux liens qui existent entre eux (Lien de parenté, liens professionnels ou autre).¹³⁴

L'un des principaux objectifs de l'entreprise de par sa présence sur les réseaux est bien de développer sa communauté, pour ce faire, il faut mettre en œuvre des actions qui vont permettre de toucher des internautes qui ne sont pas encore membres, pour les fidéliser et les attirer envers la marque.

Une communauté se développe également grâce à un mix marketing adéquat et se construit en fonction du positionnement stratégique adopté.¹³⁵

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

¹³² HOSSLER (M), MURAT (O), JOUANNE (A) Op.cit. P 39

¹³³ MONZIOLS (M) et RAVIART (O) et LESUEUR (J-L) op.cit. P 70

¹³⁴ AMIDOU Loukouman Op.cit. P 90

¹³⁵ Ibid. P 121

La construction par recrutement constitue la méthode la plus souvent mise en œuvre pour développer une communauté naissante. Elle consiste à fidéliser et à gagner des membres pour arriver à un stade auquel le bénéfice marketing est envisageable. Il convient dans cette logique d'acquiescer dans un premier temps l'engagement auprès de la communauté en gagnant en pertinence dans l'animation.

La construction par engagement ne s'oppose pas à la logique du recrutement, elle est complémentaire. Il s'agit dans cette seconde méthode de toucher et de fidéliser les internautes par l'action des membres de la communauté eux-mêmes. Par exemple, on augmente l'engagement en mettant en œuvre des dispositifs au travers desquels les membres vont faire du recrutement dans leur propre intérêt (par exemple jeux concours viral sur Facebook).¹³⁶

e- L'objectif de vente et après-vente :

Bien évidemment, la finalité de chaque entreprise c'est de bien vendre et réaliser un bon chiffre d'affaire. Cependant, l'entreprise va déployer de grands efforts pour réaliser une Fan page sur Facebook et rassembler une assise de membres qui suivront son actualité.

Pour réaliser l'objectif de vente, l'entreprise ne doit pas commettre l'erreur de reproduire son contenu de son site web, elle doit vendre sur celui-ci donc elle aura pour objectif de valoriser ses produits et services avec des argumentaires séduisants dont les consommateurs sont par ailleurs de plus en plus critiques. Il est hors de question de reproduire le même schéma sur les médias sociaux.

Il y'a un autre point qui est l'après-vente, ce fut très important. En étant présent sur les réseaux sociaux l'entreprise a pour devoir de proposer le meilleur service possible à sa clientèle. Le site la Redoute en donne l'exemple.

Grâce à sa page Facebook, les clients de La Redoute partagent leurs bonnes expériences ou expriment leur mécontentement, signalent des problèmes ou demandent conseil en vue de futures commandes.

2.3- Le choix du réseau :

Après avoir défini sa cible et ses objectifs, il est important pour l'entreprise de faire le choix des réseaux sur lesquels elle va décider d'étendre sa présence et de proposer des contenus à une communauté.

Le choix du réseau est important et indispensable, il existe des centaines de médias sociaux et une marque ne peut raisonnablement pas avoir pour objectif d'être présente sur un maximum

¹³⁶MAZIER Didier : *Community Management : outils, méthodes et stratégies pour le marketing social*, Edition ENI France Juin 2013, P 121 P 122

de réseaux. Tous ont des qualités spécifiques et ne sont pas pertinents pour les mêmes besoins. De plus, l'animation de ces pôles de présence demande de l'investissement. Pour mettre en œuvre une présence efficace, il convient de planifier celle-ci en fonction des moyens mis à disposition pour les actions Social Media.¹³⁷

La mise en place d'une présence sur un média social donné s'inscrit toujours dans la durée et non dans un cadre court terme, car ces stratégies doivent être cohérentes sur une longue durée pour espérer en tirer des bénéfices.

Cependant, les bonnes questions à se poser pour choisir les réseaux sur lesquels une prise de parole est envisageable sont :¹³⁸

- Où les conversations ont-elles lieu ?
- Qui sont les influenceurs et où parlent-ils ?
- Quels sont les réseaux fréquentés par mes cibles ?
- Sur quels réseaux ai-je la capacité à faire relayer mon contenu et à fédérer une communauté ?

On choisit le réseau idéal sur lequel on doit être présent et réactif par rapport à notre cible et à nos objectifs à atteindre.

2.4- Développer le brand content :

Après avoir choisi le réseau, la prochaine étape du plan de communication est le brand content, c'est le contenu (matériel ou immatériel) qu'une marque produit hors de ses produits ou de ses services principaux. C'est un contenu qui vient en soutien de sa communication et qui sert à alimenter son image de marque. Cela peut prendre la forme d'événements, de sponsoring, de publicités télévisuelles, et, aujourd'hui, de tout ce qui passe dans le Web et les médias sociaux, comme les blogs et les contenus publiés sur Facebook, Twitter et autres.¹³⁹

Cependant, une présence de marque ou d'entreprise sur les réseaux sociaux implique la création et la diffusion de contenus. Ils sont destinés à informer, divertir et peuvent prendre plusieurs formes : livres blancs, webinaires, vidéos, images, blogs... le content marketing est surtout utilisé en BtoB. Il n'est pas destiné à vendre directement mais à se faire connaître en montrant son expertise. Les acheteurs recherchent et s'informent en ligne. Le content marketing est de plus en plus visuel (photos, images, vidéos, infographies).¹⁴⁰

¹³⁷AMIDOU Loukouman Op.cit. P 70

¹³⁸AMIDOU Loukouman Op.cit. P 71

¹³⁹HOSSLER (M), MURAT (O), JOUANNE (A), Op.cit. P 136

¹⁴⁰BLADIER Cyril op.cit. P 50

✚ Les opérations de brand content peuvent servir au moins 4 grands objectifs, que nous allons passer en revue :

- La construction de l'image et de l'identité ;
- La relation à la marque ;
- La notoriété et la visibilité de la marque ;
- Les ventes.

▪ **Objectif 1 : défense et illustration de la marque :**

La communication de contenu intervient d'abord au niveau de l'image et de l'identité de marque :¹⁴¹

- . Soigner son image, l'enrichir de valeurs nouvelles ou les exprimer plus explicitement ;
- . Soigner son identité, mieux la faire connaître et la partager.

► Soigner son image :

Avec le brand content, une marque tient l'opportunité de passer pour autre chose qu'un simple marchand. Le contenu, dont le prisme est élargi à travers lequel on s'adresse à l'individu, touche aussi l'image de la marque au-delà de son périmètre commercial strict.

► Soigner son identité :

La création de contenus et de programmes de marque ne permet pas seulement d'enrichir les valeurs de la marque. Elle permet aussi à une marque de se présenter, d'avoir plus de temps pour exprimer son identité, ses valeurs et sa mission.

Toutes les marques ont intérêt à soigner leur identité. Cela permet de mieux se distinguer vis-à-vis de la concurrence, mais aussi de renforcer son pouvoir d'attraction.¹⁴²

▪ **Objectif 2 : enrichir et renforcer la relation à la marque :**

Le contenu de marque est aussi le moyen de renforcer une relation, que ce soit en interne, entre les collaborateurs de l'entreprise, ou bien entre les consommateurs et la marque. C'est un support privilégié d'une stratégie de relation client.

► Instaurer une relation directe :

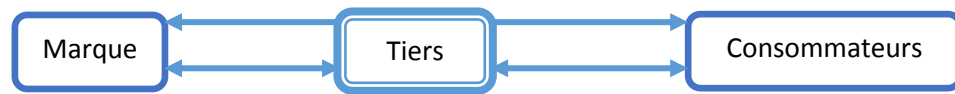
La création d'un contenu par les marques, et la décision de certaines marques de devenir des médias à part entière permet – pour les plus attractives d'entre elles – de créer avec leur public une relation directe, qui ne passe plus par l'intermédiaire des médias traditionnels.

¹⁴¹ BO Daniel, GUEVEL Mathieu : *Brand Content : Comment les marques se transforment en médias*, DUNOD Paris 2009 P 96

¹⁴² Ibid. P 99-100.

En effet, la plupart du temps la relation entre la marque et les consommateurs relève de la relation indirecte, par le truchement d'un intermédiaire (média, site d'achat, tiers de confiance).

Figure 2.3 : La relation indirecte, par l'intermédiaire d'un tiers (médias)



.La relation directe, sans intermédiation



Source : BO Daniel, GUEVEL Mathieu : Brand Content : Comment les marques se transforment en médias, DUNOD Paris 2009 P 98

La mise à disposition d'un contenu intéressant par la marque lui permet d'attirer son public sur des supports qu'elle maîtrise totalement et de se substituer en tout ou partie aux intermédiaires habituels, créant ainsi une relation directe.¹⁴³

► Nourrir la relation à la marque :

Contrairement à la communication publicitaire ou promotionnelle, conçue pour créer un contact (relation faible) avec un grand nombre de consommateurs potentiels, le contenu de marque peut être utilisé pour créer une relation forte avec une communauté choisie restreinte, qui servira d'ambassadeur pour la marque.¹⁴⁴

▪ **Objectif 3 : accroître sa visibilité et sa notoriété :**

Le contenu peut également être mis à profit d'une stratégie de buzz et de notoriété afin de toucher un public vaste, parfois plus large que la cible des consommateurs.

► Créer l'événement avec le buzz :

La création d'un contenu peut être l'occasion pour une marque de créer un événement et d'attirer l'attention autour d'un produit ou d'un lancement.

C'est le cas par exemple pour les marques peu investies par les consommateurs, à l'attachement réduit ou dans des secteurs spécialisés. La création d'un contenu permet d'élargir l'audience potentielle de la marque.¹⁴⁵

¹⁴³ Ibid. P 101

¹⁴⁴ Ibid. P 102

¹⁴⁵ Ibid. P 105

► Accroître sa visibilité sur le web :

Dans le paysage numérique actuel, la visibilité sur le web est un impératif de la communication des marques. Cette visibilité dépend notamment de leur capacité à proposer un contenu riche, diversifié, qui remonte en réponse aux requêtes des internautes dans les moteurs de recherche.

La communication est à double sens : ce ne sont plus uniquement les marques qui s'adressent aux consommateurs, ce sont les consommateurs qui émettent des requêtes en face desquelles les marques ont à proposer des contenus adaptés.

Les marques vont de plus en plus avoir à éditer des contenus adaptés et riches, qui ne soient pas seulement des associations de mots mais des univers de sens qui répondent aux requêtes des internautes.¹⁴⁶

■ **Objectif 4 : augmenter les ventes :**

En agissant sur la notoriété, la préférence de marque et l'ensemble des items développés ci-dessus, la communication de contenu vise à augmenter les ventes de la marque :

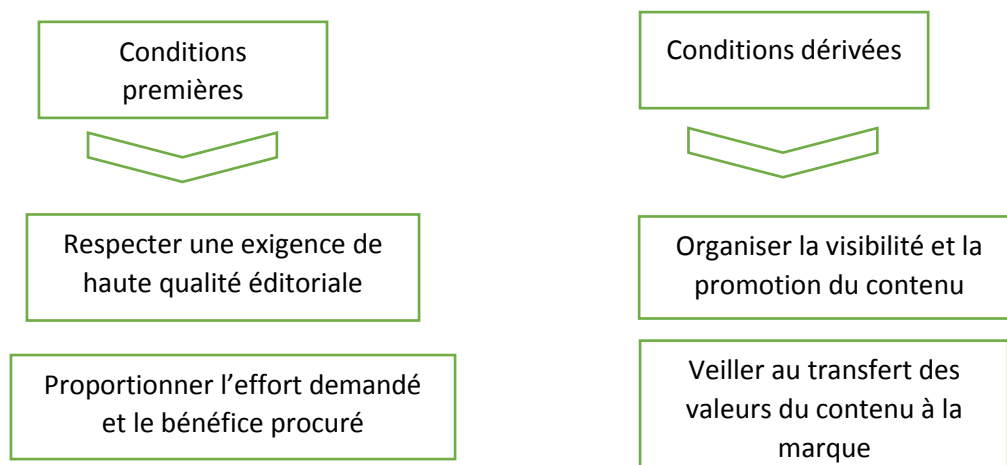
■ soit de façon directe, en s'adressant à la cible des acheteurs ;

■ soit de façon indirecte, en agissant auprès des prescripteurs ou des leaders d'opinion.

Dans la majorité des cas cependant, la politique de contenu s'inscrit dans le long terme.¹⁴⁷

Voici un schéma récapitulatif qui illustre les différentes conditions de réussite de contenu d'une marque :

Figure 2.4 : Les conditions de réussite du contenu de marque



Source : Daniel BO, Mathieu GUEVEL – Brand Content : Comment les marques se transforment en médias DUNOD Paris 2009 P 108

¹⁴⁶ Ibid. P 106 P 107

¹⁴⁷ Ibid. P 107

✌ Les 10 règles du Brand Content :

Voici les règles du Brand content à respecter, l'entreprise doit :¹⁴⁸

- 1■ Arrêter de parler d'elle et uniquement d'elle, se comporter comme un média avec une stratégie éditoriale et une ligne éditoriale.
- 2■ Avoir le souci de la qualité éditoriale avant tout, il faut qu'elle sache mettre son produit et sa marque au service de la qualité éditoriale.
- 4■ Orchestrer la visibilité de son contenu (référencement, lisibilité), et ne pas penser que sa qualité suffira à le faire émerger.
- 5■ Penser à l'utilité de son contenu pour les consommateurs : soit de la pertinence, soit du plaisir.
- 6■ Créer du contenu que le consommateur aura envie de s'approprier et de partager avec d'autres.
- 7■ Identifier parmi les actifs de la marque les atouts « média ».
- 8■ Veiller au transfert des valeurs du contenu sur son marque, par la construction de liens thématiques, stylistiques, symboliques.
- 9■ Mesurer le trafic sur le contenu et le niveau d'engagement par le temps de visionnage ou de consultation (le taux de clic ne suffit pas).
- 10■ Utiliser les outils de mesure pour optimiser la qualité de son contenu.

2.5- Evaluer l'efficacité d'une campagne sur les médias sociaux :

C'est la dernière phase du plan de la communication sur les réseaux sociaux

Faire une campagne sur les médias sociaux est une manière de communiquer autour d'un événement ou d'un produit à sa sortie. Pour 70% des responsables marketing, une stratégie de communication sur les médias sociaux doit se nourrir de données, mais seulement 25%estiment les utiliser de façon pertinente.¹⁴⁹

a- Définir sa stratégie :

Lorsque l'entreprise lance une campagne médias sociaux, elle doit tout d'abord se pencher sur les objectifs précis qu'elle voulait atteindre. Pour cela elle doit définir de la manière la plus complète possible :

¹⁴⁸ Ibid. P 124

¹⁴⁹ <http://blog.neocamino.com/mesurer-lefficacite-dune-campagne-sur-les-medias-sociaux/> (article tiré d'une web conférence proposée par Frenchweb et présentée par Nicolas Saintagne, Directeur du développement chez Synthesio. Consulté le 30-03-16 à 22h05

- Quelles sont ses sources prioritaires : les réseaux sociaux sont multiples, elle doit définir le ou les médias qui seront le plus adaptés à sa campagne. Facebook cible une clientèle qualifiée, c'est une démarche volontaire de s'abonner à une page, tandis que Twitter traduit plus l'instantanéité, la viralité et la reprise d'événements. Sur YouTube elle trouvera une grosse audience assez fragmentée, tandis qu'Instagram et Pinterest sont plutôt des générateurs de trafic et de leads.

- Quels sont les indicateurs de performance : aussi appelés KPI, ils servent à mesurer la rentabilité d'une campagne. Aussi, sur les médias sociaux, ils se traduisent par la notoriété, le nombre d'interactions, la portée, le contenu des messages, la teneur des partages, etc...

L'entreprise doit par ailleurs réfléchir à plusieurs paramètres ; la façon dont elle va augmenter sa notoriété, comment faire en sorte que l'on parle plus d'elle, comment dynamiser le nombre d'interactions de la communauté avec la marque, comment développer l'appropriation de la marque par les influenceurs, et comment accroître le trafic de la marque.¹⁵⁰

b- Suivre sa campagne :

Une fois la campagne lancée, l'entreprise doit la suivre en temps réel. Et doit définir les bons signaux d'alertes. Pour cela, il faut rester actif et surveiller les indicateurs tels que les commentaires, les interactions, les partages. Mais il faut aussi savoir rebondir sur de nouveaux sujets, ou surveiller la montée en puissance sur des sujets mineurs.

c- Analyser les 1^{ers} résultats :

Après quelques temps l'entreprise va déjà pouvoir analyser les premières retombées de sa campagne sur les médias sociaux. L'analyse se fait sur deux grands axes qui sont :

- **L'analyse quantitative** : consiste à faire l'étude du volume de "bruit" et de buzz, elle peut faire l'analyse de points tels que le nombre de retweets/ likes/ partages, l'engagement généré auprès de votre communauté et les évolutions par rapport aux précédentes campagnes.

- **L'analyse qualitative** : c'est l'analyse des retombées propres à la campagne, une campagne sur les médias sociaux doit servir à communiquer et donc à récupérer de nouveaux prospects et fidéliser des clients, il est donc important pour l'entreprise de savoir rapidement comment est perçue sa campagne pour éviter le Bad buzz.¹⁵¹

¹⁵⁰ Ibid.

¹⁵¹ Ibid.

d- Faire suivre les informations récoltées :

Sa campagne sur les médias sociaux achevée, l'entreprise va pouvoir désormais en tirer les conclusions et partager les données. Le comportement des communautés, quelles ont été leurs réactions, leur prises de paroles. L'entreprise doit analyser tous ces événements.¹⁵²

Enfin, élaborer un plan de communication est plus qu'indispensable pour une entreprise, il lui permet de se situer et de se construire une image et des objectifs à long terme, et lui permet également de différencier ces produits et enfin les commercialiser de façon efficace.

Notons que nous allons évoquer tout au long de notre 3^{ème} section de façon plus détaillée la mesure et l'évaluation de la stratégie social media à l'image des KPI : indicateurs de performance et les ROI : retours sur investissements.

Section 3 : Impact, évaluation et intérêt de la communication sur les réseaux sociaux

Nous allons aborder à travers cette dernière section de notre second chapitre l'intérêt, l'impact et l'évaluation de la communication sur les réseaux sociaux en développant les facteurs déterminant la performance de la communication sur les réseaux sociaux (nombre de partage, taux d'engagement du client, nombre de visibilité...) appelés KPI et les ROI c'est les retours sur investissements de la communication sur réseaux sociaux.

3.1- L'intérêt de la stratégie de communication sur les réseaux sociaux :

Que ce soit Twitter, Facebook, Viadeo ou encore les blogs, l'intérêt des marques ne cesse de grandir.

Le plus grand intérêt des réseaux sociaux est la suppression des barrières de communication. En effet, les limites espace-temps sont nettement réduites voire inexistante car en un temps record, le réseau social permet de joindre un nombre considérable de personnes se trouvant aux quatre coins du globe.

Ces réseaux sociaux sont en vogue auprès des internautes. Facebook possède près de 400 millions de membres... Ils sont au cœur de l'actualité. Mais pour les marques, ces réseaux sociaux sont surtout un moyen stratégique de contrôler son « e-réputation » et de communiquer avec son marché cible.

¹⁵² Ibid.

3.1.1. intérêts par rapport aux internautes :

La communication sur les réseaux sociaux porte un intérêt très important, en 1^{er} lieu aux internautes car ce sont eux la 1^{ère} cible de l'entreprise de par sa présence sur les réseaux sociaux.

a- Meilleure connaissance de ses clients et meilleur contrôle de son image :

L'entreprise donne l'impression d'être une "marque à la page" qui suit l'évolution des utilisateurs. Le bénéfice peut être grand dans ce genre d'action et donne aux clients un sentiment de proximité

Mieux qu'une base de données achetée dans un institut d'étude, les réseaux sociaux rassemblent des informations aussi précises que personnelles sur ses utilisateurs. Pour donner l'accès aux applications du portail, l'utilisateur accepte de communiquer les informations personnelles qui le concernent.

b- Toucher l'internaute dans son environnement :

Les réseaux sociaux ont révolutionné l'approche des marques auprès des internautes sur la toile. Elles ne se contentent plus d'utiliser les différents outils d'affiliation pour attirer les internautes sur leur site, elles vont maintenant à leur rencontre. En plus de leur donner une image dynamique, jeune et d'avant-garde, cela montre aux utilisateurs de ces outils, que la marque correspond à leur « life style » puisqu'elle utilise les mêmes outils. L'objectif est de créer une personnification de la marque. La relation avec elle n'est alors plus perçue par l'internaute comme marque-client mais comme ami-ami. Il sera alors facile pour la marque de renforcer sa proximité avec les internautes en leur proposant des réductions uniques via ces réseaux sociaux.

c- Rassurer le client lorsqu'il rencontre des difficultés :

Ses remarques peuvent être prises en compte directement sur l'un de ces réseaux. Si le client se sent écouté et a le sentiment que sa demande est importante aux yeux de la marque, l'entreprise a tout à gagner.

3.1.2. Intérêts pour l'entreprise dans ses relations

Toutefois, il ne faut pas délaisser et négliger les rapports et les intérêts qu'a une entreprise dans ses relations.

a- Maîtriser l'information qui circule sur elle :

En plus de pouvoir mesurer au plus près sa popularité, la marque peut plus rapidement démentir ou affirmer des informations qui circuleraient à son encontre.

b- Dynamique de réseau :

Souvent le rassemblement de personnes du même milieu ou partageant un intérêt commun entraîne une création de contacts professionnels plus facile.

c- Générer de la prescription :

La majorité des consommateurs font confiance aux recommandations des internautes contre peu à la publicité. Les marques ont tout intérêt à rendre leur site collaboratif, 2.0, pour que cette activité soit faite sur leur site, pas en dehors. Ceci permet de la repérer facilement, de répondre aux critiques, voire de la contrôler un peu. C'est aussi la meilleure façon de jouer la transparence avec ses clients.

3.1.3. Intérêts pour les campagnes marketing de l'entreprise :

L'entreprise doit cependant porter un grand intérêt pour les campagnes marketing, car c'est ces dernières permettent une meilleure visibilité et une présence plus efficace sur les réseaux sociaux, et cela à travers les points suivants :

a- Mettre en place la veille concurrentielle :

En plus de maîtriser l'information qui circule sur la marque, celle-ci peut aussi facilement observer ses concurrents et organiser une veille plus efficace.

Une veille concurrentielle est une méthode qui se conduit en 4 étapes :

La première étape est **l'identification des « clients » de la veille**. On ne peut raisonnablement pas tout collecter, tout analyser pour tout le monde. Il est souvent plus efficace de commencer petit, faire son expérience et élargir ensuite son périmètre d'action.

Une fois le périmètre cible des utilisateurs défini, il convient de les rencontrer pour **mener un diagnostic**. Cette étape permettra de lister et comprendre les besoins en information des clients de sa démarche, et surtout d'identifier comment ces informations seront utilisées.

Une fois les besoins explicités, il faut **définir les priorités**. Une matrice est un bon outil pour classer des informations et obtenir une vision synthétique.

Ne pas oublier que la plus grande difficulté sera de classer les informations suivant des critères. Il s'agit d'un travail quelquefois fastidieux mais très riche car il oblige à décortiquer les options possibles et ainsi mieux explorer les différentes facettes du sujet.

Une fois les priorités définies, il sera temps de **concevoir un plan d'action** pour coordonner la mise en place des décisions prises.

b- Créer le buzz pour soutenir ses lancements produits :

Le marketing des médias sociaux reçoit souvent le concours du marketing viral. Exploitant l'effet réseau d'internet, ce dernier possède la capacité d'atteindre très vite un nombre de

personnes, en propageant rapidement un message marketing à la manière d'un virus naturel ou informatique. Il s'agit d'une forme de bouche à oreille en ligne appelée aussi « marketing de buzz ». Sur internet, la transmission d'e-mails et les discussions sur les réseaux sociaux constituent les deux principaux vecteurs du buzz marketing.¹⁵³

c- Faire connaître ces produits plus tôt, ou faire profiter de promotions :

C'est le cas de Domino's Pizza avec ses promos exceptionnelles seulement dédiées aux membres de Facebook. Ils essayent d'offrir une particularité à leur présence sur Facebook, et apparemment ça marche. La marque à l'heure actuelle possède plus de 10 000 000 membres et une forte participation des internautes sur son mur.¹⁵⁴ Sur son Twitter, on peut voir la marque répondre aux questions des internautes, donner des informations sur l'ouverture des magasins.

d- Effet boule de neige des campagnes marketing :

Facilite une campagne de diffusion autour d'un produit, et ce, à moindre cout. Plutôt que d'investir dans une campagne d'affichage, street marketing etc...., la marque devrait investir un peu plus de temps sur l'un de ces réseaux. Les clients iront plus facilement sur sa boutique en ligne ou sa vitrine, lorsqu'ils sont devant leurs ordinateurs portables plutôt qu'en ville devant une affiche, qu'ils auront probablement oublié en arrivant chez eux.

3.2- Mesure et Evaluation de la stratégie de communication sur les réseaux sociaux :

Les médias sociaux ont été au démarrage le théâtre d'expérimentations multiples et de phases de tests pour en mesurer le potentiel. Ils sont arrivés aujourd'hui à un certain niveau de maturité et sont devenus un enjeu stratégique pour les entreprises. Le besoin de comprendre laisse progressivement place à celui d'optimiser et par conséquent de mieux maîtriser la mesure et l'évaluation des stratégies mises en œuvre.

Le besoin de mesure et d'évaluation se fait ressentir à différents niveaux :¹⁵⁵

- Enrichir sa connaissance client ;
- Analyser sa stratégie pour l'optimiser ;
- Mesurer les ROI ;
- Mesurer les impacts d'autres actions ;
- Evaluer le potentiel de produits ou d'idées.

¹⁵³CHAFFEY(D) et ELLIS-CHADWICK (F) et ISAAC (H) et MERCANTI-GUERIN (M) Op.cit. P 485

¹⁵⁴<https://www.facebook.com/Dominos/?fref=ts> Consulté le 31-03-16 à 12h15

¹⁵⁵ AMIDOU Loukouman Op.cit. P 139

3.2.1. Les raisons pour lesquelles on mesure la stratégie Social Media :

La mise en œuvre de stratégies Social Media est un nouveau défi pour l'analyse de données et l'évaluation des actions du marketing, car les KPI sont non seulement nombreux, mais également nouveaux. Il faut donc en 1^{er} lieu déterminer ce qui est recherché précisément, puis quels indicateurs tangibles peuvent être mesurés pour en donner une évaluation. En effet, selon les objectifs ce ne sont pas les mêmes indicateurs qui sont mesurés. Il faut ensuite trouver et sélectionner les outils ainsi que les méthodologies qui permettent d'effectuer ces mesures.

Il n'y a pas une seule façon de mesurer les actions sur les médias sociaux, mais autant de façons que d'objectifs stratégiques.¹⁵⁶

La problématique sur les médias sociaux est non pas d'avoir des chiffres, il y en a au contraire beaucoup, mais la contrainte est d'avoir la capacité de sélectionner les meilleurs et surtout de parvenir à les interpréter.

3.2.2. Evolution de la mesure traditionnelle :

La mesure des actions du Web marketing se fonde jusqu'à présent sur plusieurs indicateurs liés pour la plupart au site internet. En effet, dans une approche Social Media ces indicateurs traditionnels peuvent avoir une lecture légèrement différente et enrichie :¹⁵⁷

- ✎ Le nombre de visiteurs et le nombre de visiteurs uniques : ils constituent l'un des indicateurs le plus courants pour mesurer et évaluer la popularité d'un site.
- ✎ Le nombre de pages vues : est notamment utilisé par les éditeurs de contenus pour valoriser des espaces publicitaires. Ces éditeurs de sites sont en capacité d'accueillir des campagnes d'annonceurs sur leur site, mais également de diffuser plus largement ces publicités auprès de leurs communautés. Et ainsi de valoriser plus largement leur présence Social Media.
- ✎ Le taux de rebond : il représente le pourcentage de personnes qui quittent le site aussitôt après être arrivées dessus. Cet indicateur mesure l'intérêt des visiteurs pour le site et d'une certaine manière pour la marque. Les réseaux sociaux, en multipliant les pôles de présence de la marque, multiplient de fait les taux de rebond, qui sont mesurables à différents endroits.
- ✎ Les sites référents : ce sont des sites d'où proviennent les visiteurs. Avec le développement d'une présence Social Media, un visiteur avant d'arriver sur un site est

¹⁵⁶ Ibid. P 140

¹⁵⁷ Ibid. P 140 P 141

peut-être déjà dans l'univers Social Media de la marque. La notion d'extérieur au site de marque évolue donc.

- ☞ Les contenus visités : ce sont des contenus qui indiquent quelles pages du site ont été les plus visitées avec le nombre de visiteurs que chacune d'entre elles a reçu (voir le temps passé dessus).
- ☞ Le parcours de conversion : il constitue l'analyse de la fréquentation des pages qui mènent à un objectif sur le site.

L'intégration de stratégies Social Media est donc un défi pour le web traditionnel, qui intègre progressivement ces notions au moment où le Social Media se développe.

On peut dire que c'est un défi qui a été réussi vu le grand succès qu'il a eu depuis sa naissance jusqu'à ce jour.

3.3- Impact et Evaluation de la stratégie de communication sur les réseaux sociaux :

L'évaluation de la stratégie Social Media s'effectue en premier lieu à partir des analyses des KPI, qui permettent de savoir si la stratégie mise en place concourt effectivement à la réalisation des objectifs.

Cependant, toute stratégie de présence sur les réseaux sociaux doit se nourrir des attentes de la communauté pour être à même d'en retirer des bénéfices. Dans ce contexte, on va aborder les facteurs déterminant la performance de la communication sur les réseaux sociaux :

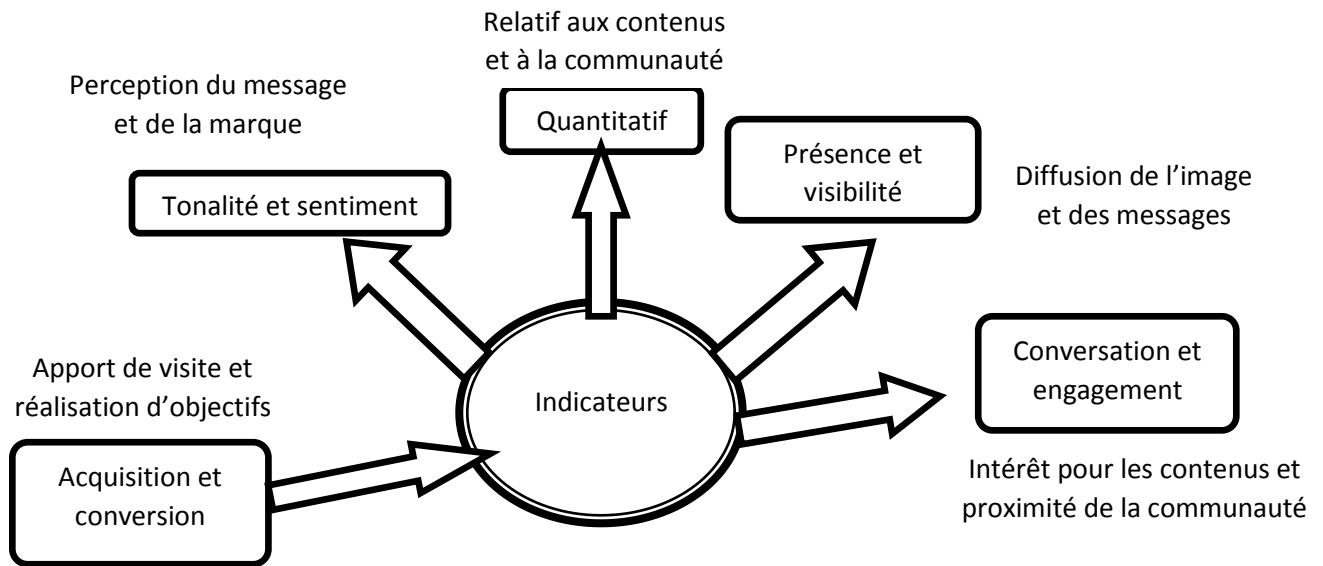
3.3.1. Les KPI des médias Sociaux :

Les indicateurs clefs de performance, plus généralement appelés KPI (de l'anglais Key Performance Indicators), sont des indicateurs de mesure de la qualité de la performance d'une entreprise. Leur mise en place et leur suivi dans le cadre de tableaux de bord de performance ou de gestion sont des outils essentiels d'aide à la décision, pour piloter le succès présent et futur des entreprises. Appliqués au suivi et contrôle du plan de marketing digital, ils permettent de mesurer, valoriser, suivre et optimiser le ROI de ses activités. En d'autres termes, les KPI deviennent de véritables outils de progrès. En effet, et de façon essentielle, rien ne sert de mesurer si l'on ne peut pas progresser, changer ou optimiser. C'est bien sur ce point que se situe l'enjeu essentiel du digital.¹⁵⁸

Chaque dispositif ou action Social Media possède ses propres indicateurs. Ceux-ci peuvent être catégorisés en différentes typologies.

¹⁵⁸ FLORES Laurent : *Mesurer l'efficacité du marketing digital : estimer les ROI pour optimiser ses actions*, Dunod, Paris, 2012 P46

Figure 2.7 : Typologie d'indicateurs



SOURCE : LOUKOUMAN Amidou : *Marketing des réseaux sociaux*, 1^{re} Edition février 2012 France P 145

Les KIP englobent plusieurs indicateurs qui sont mesurables et d'aide décisionnelle :¹⁵⁹

a- Les indicateurs de fidélisation :

Ce sont des indicateurs quantitatifs sur la taille de la communauté ou des personnes potentiellement touchées. Il s'agit des premiers indicateurs suivis par les marques dans la mise en place de stratégies et d'opérations Social Media. Ils permettent de suivre l'évolution d'un nombre d'internautes ayant créé un lien de fidélisation avec la marque sur un réseau social.

Les indicateurs de fidélité sont :

- Nombre de « j'aime » sur une page Facebook.
- Nombre de follower Twitter.
- Nombre d'inscriptions à un flux RSS.
- Nombre d'inscrits à un événement.

b- Les indicateurs de présence et de visibilité :

Les indicateurs de présence et de visibilité recensent la quantité et la diffusion des contenus de marque au sein des espaces Social Media de la marque, mais également au travers du Web. Ceci permet d'identifier les contenus qui ont tendance à être repris spontanément par la

¹⁵⁹AMIDOU Loukouman, Op.cit. P 146 P 148 P 149.

communauté et les internautes ainsi que ceux qui sont les plus visibles et qui exercent le plus d'influence au sein de l'univers de marque.

Il existe pour ces indicateurs des liens de cause à effet fort avec l'engagement et la fidélisation. En effet, plus l'engagement de la communauté est élevé plus la visibilité des contenus est importante. Au contraire, plus l'engagement est faible plus la visibilité du contenu est restreinte aux pôles de présence de la marque. Ainsi, une marque peut être présente sans être réellement très visible par exemple sa communauté est faible. Et, au contraire, une marque peut être visible même si elle n'est pas particulièrement présente en cas de buzz, de diffusion d'une information par bouche-à-oreille.

Par exemple dans le réseau social Facebook, on a des discussions privées telles que : les messages, chat, mur privé, groupe privé... et on a les discussions publiques comme pages, le mur public, groupes publics... et c'est le même principe pour les autres réseaux sociaux.

Le nombre de contenus publiés par la marque constitue la base de la présence et permet d'estimer la visibilité de la marque auprès de sa communauté.

Cependant, les indicateurs de présence et de visibilité sont :

- Nombre de statuts publiés.
- Nombre de Tweets publiés.
- Nombre de vidéos publiées.
- Nombre de billets de blog publiés.
- Nombre d'images publiés.
- Nombre de slides publiés.
- Nombre d'affichages d'une publicité sociale.
- Nombre d'affichages organiques de contenu de marque.
- Nombre de vidéos vues.

c- Les indicateurs de conversation et d'engagement :

Il s'agit ici d'indicateurs purement Social Media et donc nouveaux. L'engagement est l'un des objectifs des actions d'animation et communauté et conduit notamment à plus de visibilité. La mesure de cet indicateur est par ailleurs déterminante dans la compréhension de sa communauté et dans l'optimisation de ses messages.

La typologie de ces indicateurs peut être différente :

- Les indicateurs de conversation : les commentaires Facebook ou Blog.
- Les indicateurs d'adhésion : « j'aime » Facebook, Google+.
- Les indicateurs de diffusion : Share Facebook, retweet...

Les indicateurs de conversation et d'engagement sont :

- Nombre de « j'aime » sur un contenu
- Nombre de commentaires sur un contenu
- Nombre de partages d'un contenu
- Nombre de votes sur un contenu
- Taux d'interaction des utilisateurs sur une page ou une application
- Engagement par contenu
- Réponses apportées à la communauté

d- Les indicateurs d'acquisition et de conversion :

La mesure de l'acquisition permet de savoir combien d'internautes se connectent sur un site depuis les médias sociaux. Il en est déduit le pourcentage de visites en provenance de tel ou tel réseau ou compagnie. Cet indicateur se mesure sur les sites web à l'aide d'outils de statistiques classiques tels que Google Analytics. Les médias sociaux constituent pour ces indicateurs de nouvelles sources.

Les indicateurs d'acquisition et de conversion :

- URL Social Media Reference (site, blog)
- Visite sur l'onglet Facebook
- Conversion depuis chacun des médias sociaux recensés (site).
- Coût d'acquisition des clients Social Media (site).

Le suivi de cet indicateur permet de savoir quel réseau social possède le meilleur taux de conversion et ainsi concentrer les efforts d'optimisation sur ce réseau.

La mesure du taux de conversion permet de calculer les ROI direct des média sociaux (qu'on verra dans le prochain point de notre section). Si ce ROI direct est un indicateur intéressant, ce n'est pas le seul à devoir être pris en compte au niveau de l'évaluation, car les bénéfices indirects d'une stratégie cohérente sont importants et ne sont pas toujours aussi facilement mesurables.

Le dernier indicateur des KPI qu'on va voir et évoquer avant de clôturer ce point et passer aux retours sur investissement (ROI) est l'indicateur de tonalité et de sentiment.

e- Les indicateurs de tonalité et de sentiment :

Les indicateurs de sentiment ont pour objectif d'évaluer le sentiment de contenu portant sur la marque ou de tout autre élément syntaxique suivi sur le Web.

Ces indicateurs ajoutent une approche qualitative à l'approche quantitative des indicateurs de présence et de visibilité. En effet, la visibilité peut être forte sur les médias sociaux et le

Web, on donne comme exemple la teneur des discussions si elle est positive ou négative, cependant une approche purement quantitative ne pourrait pas répondre à ce type de question, qui est pourtant primordiale, c'est pourquoi ajouter une approche qualitative est une nécessité aux indicateurs de tonalité et de sentiment.

Les indicateurs de tonalité et de sentiment sont :

- Tonalité d'une conversation Web.
- Thématiques connexes des conversations.

Cette analyse s'effectue le plus souvent manuellement, en qualifiant les sources (positif, négatif, neutre) ; la plateforme se chargeant ensuite d'effectuer une représentation graphique de ces éléments. L'analyse automatique est expérimentée par certaines plateformes avec des résultats inégaux.

En second lieu, l'évaluation et l'impact Social media s'effectuent à travers le développement des retours sur investissement de la communication sur les réseaux sociaux (ROI).

3.3.2. Les ROI des médias sociaux :

Le retour sur investissement (ROI) désigne le gain ou la perte d'argent comparé au temps passé sur une activité. Ainsi, le ROI sur les réseaux sociaux revient à calculer le ratio entre l'argent rapporté par ces supports et le temps investi sur Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram et les autres réseaux.

Comme toute activité d'une entreprise, les médias sociaux constituent un poste de dépenses (employés, prestataires, publicités, logiciels, frais techniques, etc.) et doivent justifier un apport significatif (égal ou supérieur) aux dépenses pour pouvoir être considérés comme utiles à l'entreprise.¹⁶⁰

La question du ROI est extrêmement récurrente quand il s'agit de discussions sur les médias sociaux. En effet, l'usage que font les internautes des médias sociaux est bien plus important que les pratiques professionnelles destinées à exploiter ces opportunités. L'une des explications de ce décalage est le manque de recul des marques quant à l'analyse des bénéfices Social Media dans le cadre de la réalisation d'objectifs marketings.¹⁶¹

a- Les différentes approches du ROI :

En web marketing, le ROI est omniprésent, car il s'agit de l'un des premiers canaux de communication et de vente où l'ensemble des processus client peut être mesuré. Ainsi, il y a une dizaine d'années les liens sponsorisés de Google ont été une vraie révolution en terme de

¹⁶⁰ HOSSLER (M), MURAT (O), JOUANNE (A) Op.cit. P 288

¹⁶¹ AMIDOU Loukouman Op.cit. P 152

mesure de l'efficacité marketing, car pour la première fois les marques pouvaient investir un montant pour un gain prévisible à l'avance. C'est tellement efficace que cette façon de voir les choses a fait tache d'huile, et il peut être attendu de tous les canaux web une précision équivalente. Mais voilà, en l'espace de dix ans le Web a évolué, les liens sponsorisés sont devenus de plus en plus chers et les comportements des internautes ont eux aussi changé.¹⁶²

L'évaluation du ROI est le rapport entre le coût de mise en œuvre et le bénéfice obtenu. Il y a donc deux types d'évaluations en jeu pour le calcul de ce ROI :¹⁶³

- L'évaluation du coût des actions : Il peut s'agir de prestation externe (agence, freelance) ou de charge interne à l'entreprise (calculée en temps).
- L'évaluation des bénéfices (ROI du GO-NO GO) : la toute première décision est celle d'aller ou non sur les médias sociaux. Le fait de ne pas avoir de réelles stratégies Social Media induit des économies mais peut entraîner un retard dans l'exploitation des nouvelles opportunités marketing.

b- Les objectifs du ROI :

Les ROI ont plusieurs objectifs tel que :¹⁶⁴

- Evaluer la pertinence et la performance de ses actions.
- Analyser et apporter les mesures correctives.
- Informer le dirigeant du ROI. C'est sa principale question sur ce type de stratégie.
- Faire des choix entre les différentes opportunités.
- Capitaliser sur l'« earned media », les impressions créées par les internautes qui ont partagé du contenu sur les réseaux sociaux et le mesurer. C'est gratuit et efficace.

c- Le contexte des ROI :

La difficulté vient du fait que ces techniques restent récentes. Il n'y a pas de standard et les éléments intangibles ne convainquent pas tous les dirigeants. Les objectifs liés au manque de retour concret en terme de business servent d'excuse pour ne pas y aller.

La question aujourd'hui est plutôt celle du risque de non investissement, elle se pose par rapport aux coûts de ne pas aller sur les réseaux sociaux, la part de budget publicitaire affectée à internet est déconnectée du temps qu'on y passe.¹⁶⁵

¹⁶² Ibid. P 152

¹⁶³ Ibid. P 153

¹⁶⁴ BLADIER Cyril Op.cit. P 179

¹⁶⁵ Ibid. P179

d- Les étapes d'utilisation du ROI :

Pour bien définir et utiliser le plus efficacement le ROI, il y a plusieurs étapes à suivre :¹⁶⁶

- Définir quels résultats sont attendus : économies, efficacité, business, trafic du site, nombre de pages vues, temps passé sur le site, téléchargements, appels et bien entendu clients et chiffre d'affaires.
- Définir l'investissement (personnel, agence...).
- Comprendre ses audiences et ce qu'elles attendent.
- Choisir ses références : opérations passées, concurrents...
- Choisir ses outils de mesure en fonction des objectifs voulus.
- Et enfin analyser, tester, agir et mesurer encore.

e- Avantages et précautions à prendre des ROI :¹⁶⁷

Les avantages :

- Evaluer la pertinence de ses actions et les améliorer au fil du temps. Grâce aux outils d'analyse (web analytics), les actions sur internet sont plus facilement mesurables que pour d'autres médias.
- Sur internet, on capitalise sur l'earned media. Contrairement aux autres medias, on ne repart pas de zéro à chaque action.

Les précautions :

- Ne pas se tromper. Sur Facebook, l'important c'est l'engagement, pas le nombre de fans. Une page peut avoir moins de fans mais davantage d'engagement. Internet s'envisage sur le long terme, pas en campagnes.

En résumé, la question du retour sur investissement (ROI) d'une présence sur les réseaux sociaux est au cœur de toute démarche. En entreprise, toute stratégie mise en place et le plan d'action qui en découlent doivent avoir des critères de mesure et d'évaluation. Sur les réseaux sociaux, les critères du ROI sont d'abord qualitatifs : image et notoriété. L'investissement sur les réseaux sociaux est un marathon, les résultats se mesurent sur le long terme. D'un point de vue quantitatif, il y a une infinité de critères. Ils doivent être en ligne avec les objectifs. Depuis quelques mois, la question de la rentabilisation de ces investissements se pose de plus en plus.

¹⁶⁶ Ibid. P 179

¹⁶⁷ Ibid. P 179

En clôture de cette section, l'évaluation de l'efficacité de la communication sur les réseaux sociaux se fait par rapport à deux facteurs primordiaux qui sont les KPI et les ROI, ces derniers déterminent l'efficacité et l'impact de la communication sur les réseaux sociaux en la comparant à la communication traditionnelle.

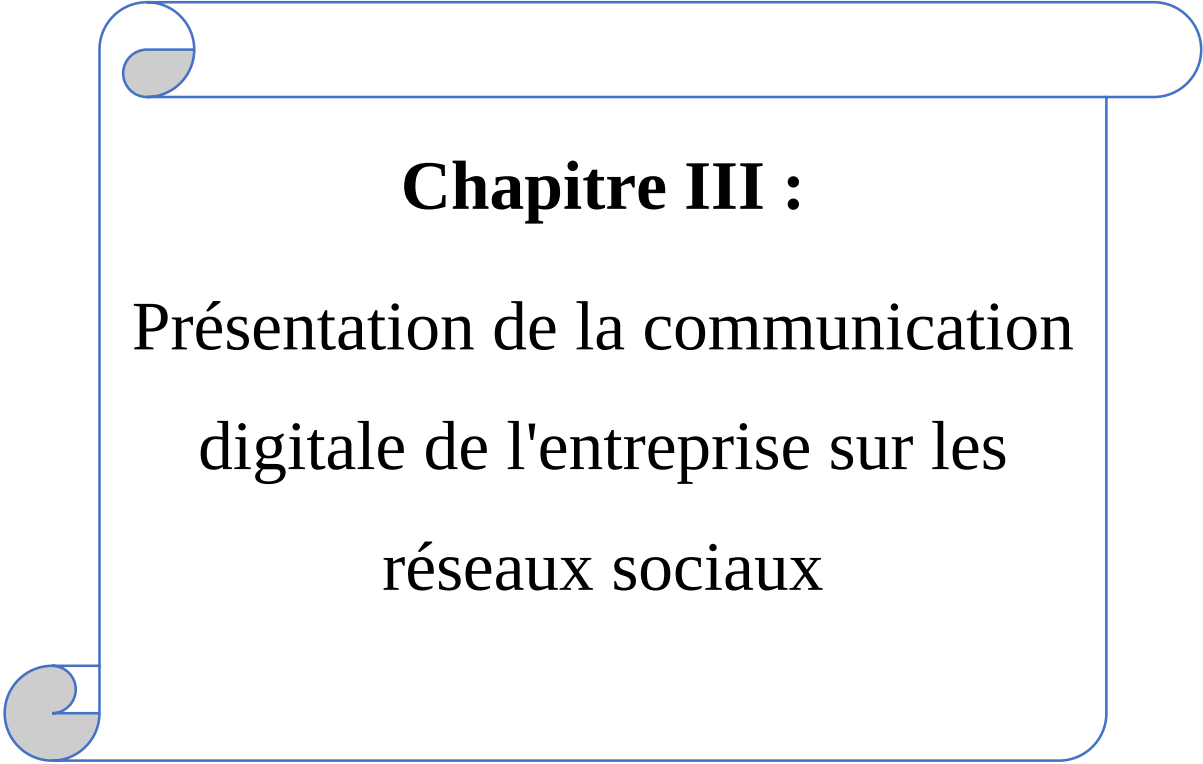
En conclusion de ce chapitre qui porte sur les réseaux sociaux et leur émergence dans la stratégie de communication digitale des entreprises, on constate que l'utilisation des médias sociaux pour les entreprises actuelles est devenue indispensable. Comme nous l'avons vu précédemment, les marques peuvent en tirer un certain nombre de bénéfices qui ne sont pas à sous-estimer. En effet, en matière de communication les médias sociaux peuvent être un bon moyen pour les entreprises d'augmenter leur notoriété, d'accroître leur clientèle ainsi que de mieux la connaître.

De plus, les médias sociaux, grâce à leur caractère viral peuvent permettre aux annonceurs de relayer une campagne de communication effectuée sur des médias classiques, ou encore de créer du trafic jusqu'au site internet officiel. Par conséquent, nous pouvons dire que les entreprises doivent impérativement être présentes sur les réseaux sociaux.

Si elles doivent être présentes, cette présence doit néanmoins être contrôlée. Si les réseaux sociaux permettent aux entreprises de collecter des informations sur les consommateurs, elles sont également exposées aux critiques de ces derniers. Une mauvaise réputation au sein même de ses réseaux pourrait se propager rapidement et avoir de graves conséquences sur les ventes de l'entreprise. Mais les réseaux sociaux peuvent ne pas être seulement subis par les entreprises, il est important de les travailler afin de s'en sortir avec une image positive, ce travail passe notamment par la mise en place indispensable de veille sur internet.

Enfin, une compagne efficace sur les réseaux sociaux a toujours besoin de bonnes mesures et évaluations, ces derniers se font à travers l'instauration des KPI et des ROI et autres indicateurs de performance. L'objectif est unique, c'est réussir une présence efficace sur les réseaux sociaux.

Pour clôturer, on peut dire, que les réseaux sociaux constituent la technologie qui a bouleversé le comportement des internautes. Ils sont considérés comme une lame à double tranchant, tant d'avantages et tant de risques à leurs utilisations. Donc pour une meilleure utilisation de ces réseaux, il est préférable pour l'internaute de mieux s'informer sur ses risques et ses pièges pour ne pas avoir à subir les conséquences.



Chapitre III :

Présentation de la communication
digitale de l'entreprise sur les
réseaux sociaux

Le nouveau monde des médias sociaux attire de nombreuses entreprises algériennes qui ont senti la nécessité d'investir dans ce type de communication digitale si toute fois elles veulent rester compétitives. Mais le constat n'est plutôt pas à la hauteur car les entreprises Algériennes n'ont pas encore bien assimilé ce nouveau monde et essaient de copier des codes et des stratégies digitaux inadaptés avec leurs besoins.

Les entreprises en Algérie qui sont les plus confrontées à utiliser ce média en raison de leur environnement acharné par la compétitivité c'est bien le secteur de la téléphonie mobile, où les opérateurs sont de plus en plus présents sur les différents outils de la communication en y consacrant un budget important.

Ooredoo est parmi ces entreprises qui ont intégré la communication digitale, cependant avec la concurrence aussi rude qu'elle est, l'entreprise essaie tout le temps d'intensifier son utilisation et d'élargir son champ d'application.

Ce 1^{er} chapitre pratique du mémoire, comportera la présentation de l'entreprise d'accueil, son historique, ses principes et son organisation, la présentation de leur site et enfin leur présence sur les réseaux sociaux.

Afin de mieux développer ce chapitre, nous l'avons scindé en trois sections.

La première section a été consacrée à une présentation assez détaillée de l'entreprise Ooredoo Algérie où j'ai effectué mon stage pratique, en parlant d'une façon générale de l'ensemble de ses fonctions et en évoquant d'une façon spécifique la cellule digitale.

La deuxième section abordera le site web d'Ooredoo, sa présentation et son contenu, ainsi que la présence de l'entreprise Ooredoo sur les différents réseaux sociaux

Enfin, la troisième section portera sur une offre d'Ooredoo sur les réseaux sociaux, son impact et les prestations des internautes par rapport à cette offre.

Section 1 : Présentation de l'entreprise Ooredoo

Nous allons de part cette section présenter l'entreprise en général avec ses différentes cellules et départements ainsi que sa couverture réseau, ses objectifs et ses missions.

1.1- Le marché de la téléphonie mobile en Algérie :

Durant l'année 2014, le marché de la téléphonie mobile a connu une croissance de 9,26% en passant de 39,630 millions d'abonnés en 2013 à 43,298 millions abonnés. Cette croissance est due essentiellement au lancement de la 3G.

La densité téléphonique mobile (GSM & 3G) a vu une évolution nette de 7,22% en passant de 102,40% à 109,62%.

Tableau 3.1 : Evolution du nombre d'abonnés aux réseaux de téléphonie mobiles depuis 2012

Opérateurs Mobiles	2012	2013	2014
ATM Mobilis	10 622 884	12 538 475	13 022 295
Orascom Télécom Algérie	17 845 669	17 585 327	18 612 148
Wataniya Télécom Algérie	9 059 150	9 506 545	11 663 731
Total abonnés	37 527 703	39 630 347	43 298 174
Pénétration aux réseaux mobiles	99,28%	102,40%	109,62%

Source : www.arpt.dz, consulté le 18/05/16 à 14h :00.

Le bilan de l'exercice 2014 montre que la marque Djezzy vient en tête de classement avec 18.61 millions d'abonnés, suivie de Mobilis (13.02 millions) et de Ooredoo (11.66 millions). Selon les données de l'Autorité de régulation, le nombre global d'abonnés n'a cessé de croître, Une croissance exceptionnelle a été enregistrée entre 2013 et 2014 où les détenteurs de lignes de téléphone mobile ont augmenté considérablement.

1.1.1- Les parts du marché de la téléphonie mobile en Algérie :

Tableau 3.2 : Les parts du marché de la téléphonie mobile en Algérie

Part du marché	2012	2013	2014
ATM Mobilis	28,31%	31,64%	30,08%
Orascom Télécom Algérie	47,55%	44,37%	42,99%
Wataniya Télécom Algérie	24,14%	23,99%	26,94%

Source : www.arpt.dz, consulté le 18/05/2016 à 16h :00

En terme de parts du marché, l'opérateur OTA arrive en tête sur le marché de la téléphonie avec 42,99%, suivi respectivement d'ATM et de WTA avec 30,08% et 26,94%.

Le marché de la téléphonie mobile, ouvert à l'investissement privé effectivement en 2002, a enregistré 1,4 million d'abonnés en 2003. Depuis, ce parc ne cesse d'évoluer : 4,8 millions en 2004, 13,6 millions en 2005, 20,9 millions en 2006, 27,5 millions en 2007, 27,03 millions d'abonnés en 2008 et enfin 43.22 millions d'abonnés en 2015.

1.1.2- Le parc global des abonnés aux réseaux mobiles GSM & 3G par opérateur :

Tableau 3.3 : Comparaison du parc global des abonnés aux réseaux Mobiles GSM et 3G

	2014	%	2015	%	Evolution
ATM Mobilis	13 022 295	30%	14 318 169	33.12%	+9.95%
Djezzy	18 612 148	42.99%	16 611 115	38.43%	-10.75%
Ooredoo	11 663 731	26.94%	12 298 360	28.45%	+5.44%
Total GSM & 3G	43 298 174	100%	43 227 643	100%	-0.16%

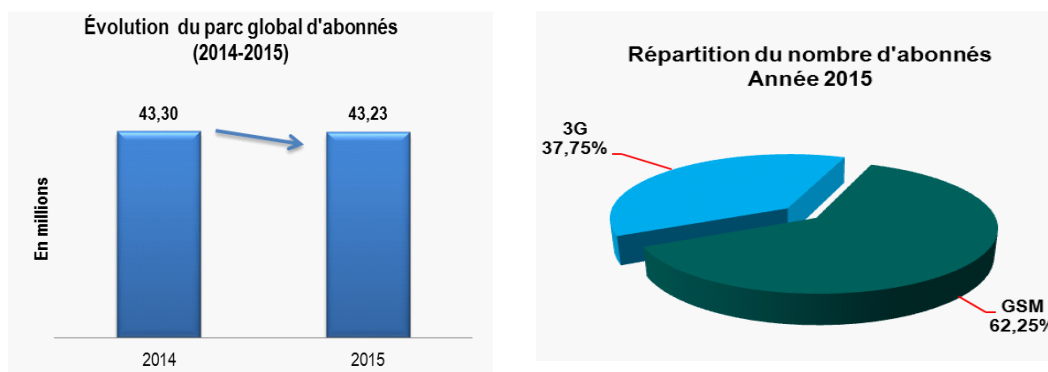
Source : le nombre d'abonnés actifs et identifiés audités par l'Autorité de Régulation.

Consulté le 18.05.16 à 18h :00

Le bilan de l'exercice 2015 montre que la marque Djezzy malgré la baisse importante de ses abonnés durant l'année 2015, vient en tête du classement avec 16.61 millions d'abonnés, suivie de Mobilis (14.31 millions) et de Ooredoo (12.29 millions) qui ont tous les deux connu une augmentation de leurs abonnés.

Par rapport au tableau 3.1, on constate que pour la 1^{ère} fois durant ces dernières années, il y a eu une baisse du nombre global d'abonnés. Cela est dû comme cité précédemment à la baisse importante des abonnés de la marque Djezzy.

Figure 3.1 : Parc global des abonnés aux réseaux mobiles GSM et 3G



Source : Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie Année 2015 par

www.arpt.dz. Consulté le 18.05.16 à 18h :00

Le parc global de la téléphonie mobile a enregistré une diminution de 70 531 abonnés au cours de l'année 2015, soit une baisse de 0,16% par rapport à la même période de l'année précédente.

Sur les 43 millions d'abonnés actifs identifiés, 26,909 millions sont des abonnés au réseau GSM soit 62,25%, contre 16,319 millions d'abonnés au réseau de troisième génération (3G) soit 37,75%¹⁶⁸

1.1.3- Situation de la téléphonie mobile 3G :

- Le parc global des abonnés aux réseaux mobiles 3G par opérateur :

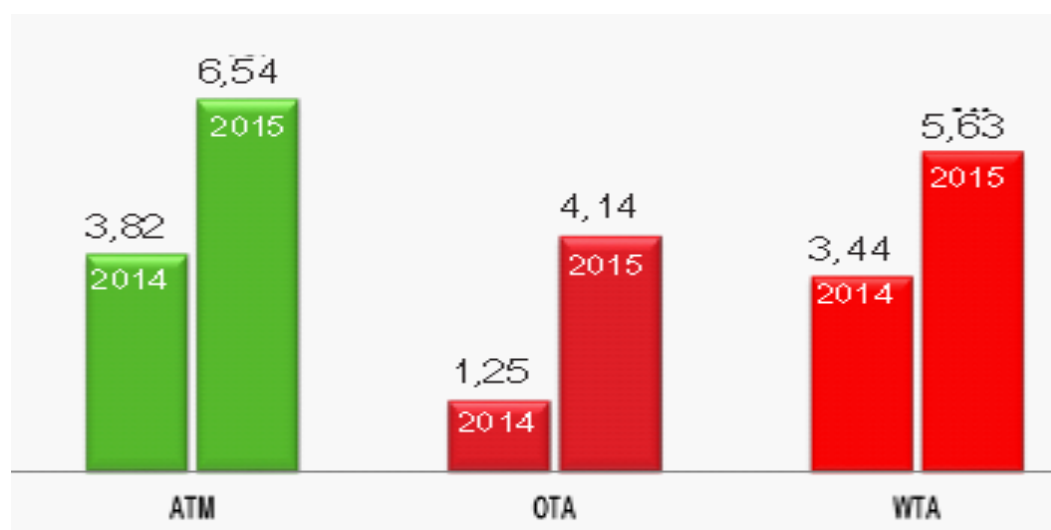
Tableau 3.4 : Tableau illustre l'évolution du parc global des abonnés aux réseaux mobile 3G

	2014	%	2015	%	Evolution
ATM Mobilis	3 816 312	44.85%	6 542 332	40.09%	+71,43%
OTA Djezzy	1 254 250	14.74%	4 144 135	25.394%	+230,41%
WTA Ooredoo	3 438 491	40.41	5 632 561	34.515%	+63,81%
Total des abonnés 3G	8 509 053	100%	16 319 028	100%	+91,78%

Source : Les chiffres des abonnés actifs et identifiés audités par l'Autorité de Régulation de la poste et des télécommunications. Consulté le 18.05.16 à 18h

- L'évolution du parc global des abonnés répartie par opérateur se présente comme suit :

Figure 3.2 : Evolution du parc global des abonnés répartie par opérateur



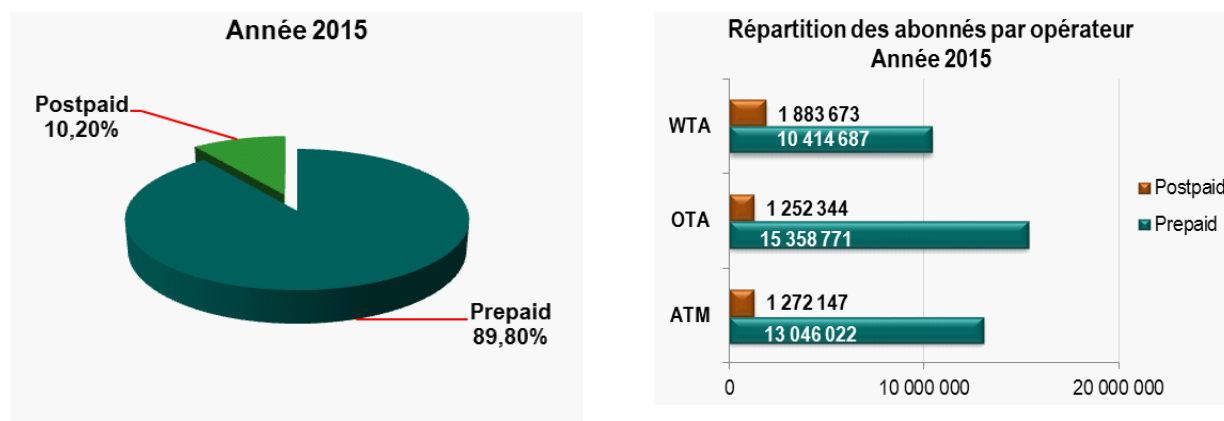
Source : Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie Année 2015 par l'Autorité de Régulation de la poste et des télécommunications. Consulté le 18.05.16 à 18h.

¹⁶⁸ Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie Année 2015 par www.arpt.dz.

Au cours de l'année 2015, le nombre d'abonnés au réseau de téléphonie mobile 3G a atteint 16,32 millions d'abonnés.

1.1.4- Répartition du parc global (GSM & 3G) par type d'abonnement et par opérateur :

Figure 3.3 : Répartition du parc GSM par type d'abonnement et par opérateur

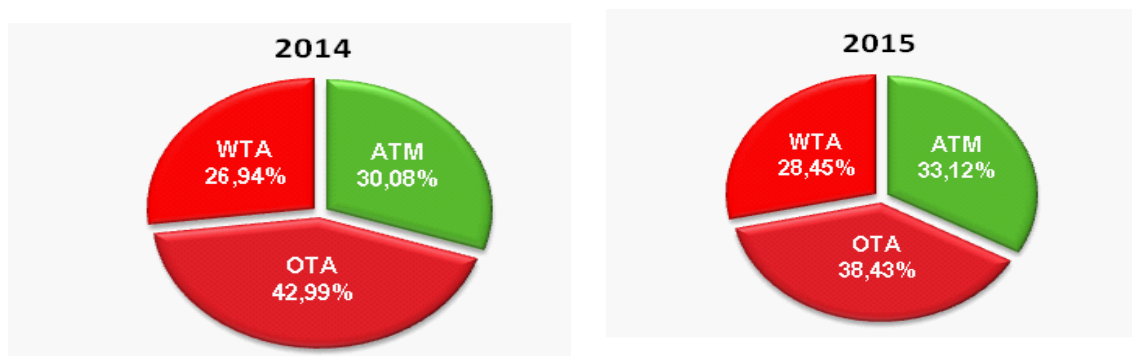


Source : www.arpt.dz. Consulté le 18.05.16 à 18h

Au cours de l'année 2015, 89,80% des abonnés ont opté pour la formule prepaid contre seulement 10,20% pour le post paid.

1.1.5- Répartition des parts du marché (GSM & 3G) en nombre d'abonnés :

Figure 3.4 : Répartition des parts du marché en nombre d'abonnés



Source : Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie Année 2015 par www.arpt.dz. Consulté le 18.05.16 à 18h :00

Nous remarquons que l'opérateur Djezzy est l'opérateur qui a le plus de parts de marché en nombre d'abonnés suivi par Mobilis puis par Ooredoo en 3ème position

1.2- Historique de Ooredoo Algérie :

Ooredoo, anciennement (Wataniya Télécom Algérie) est le premier opérateur multimédia en Algérie. Il a obtenu une licence de desserte nationale de services de téléphonie mobile le 2 décembre 2003.

Le 25 août 2004, WTA procède au lancement commercial de sa marque Nedjma. Aussitôt, Nedjma a adopté une politique de déploiement accéléré de son réseau qui, dès la fin 2005, couvrait tout le territoire algérien.

Propriété de Koweït Projects Compagny (KIPCO), Wataniya Télécom a été fondée en 1999. 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. Qtel a été fondée en 1949 et demeure le principal fournisseur de services télécoms au Qatar.

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. Ainsi, le 21 novembre 2013 Nedjma est à son tour devenue Ooredoo.

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.¹⁶⁹

Le 13 décembre 2013, Ooredoo (Nedjma) lance son réseau de téléphonie mobile de 3ème génération.

Ooredoo offre aux utilisateurs algériens un autre monde en matière de télécommunications mobiles. En effet, l'opérateur met au service de la clientèle algérienne de différents produits et services, mais aussi une bonne qualité de transmission grâce à des équipements issus des nouvelles technologies, un service à la clientèle et une politique de prix concurrentielle.

1.3- Présentation de l'opérateur Ooredoo :

Nous allons présenter dans cette sous-section le profil de l'entreprise Ooredoo, ses différents valeurs, son réseau et enfin nous allons finir par évoquer le côté sponsoring de l'entreprise.

1.3.1- L'activité d'Ooredoo :

Ooredoo précédemment connu sous le nom Nedjma (étoile en arabe) est le troisième opérateur (en termes de date d'entrée en vigueur) de téléphonie mobile en Algérie.

¹⁶⁹ Information interne à l'entreprise.

Wataniya Télécom Algérie (WTA), le premier opérateur multimédia de téléphonie mobile à être lancé en Algérie, a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie le 2 décembre 2003, grâce à une soumission gagnante de 421 millions de dollars US. Le 25 août 2004, Wataniya a procédé au lancement commercial sous l'ancienne marque Nedjma.

Les numéros de téléphones 2G des abonnés Ooredoo commencent par l'indicatif 05 xxxxxxxx ce qui donne un numéro de téléphone à 10 chiffres. Les numéros provisoires 3G commencent quant à eux par l'indicatif 05 40 xx xxxx.

Ooredoo Algérie lance le 15 décembre 2013 son réseau commercial HSPA+ sous le label 3G++.

1.3.2- Les différentes valeurs d'Ooredoo :

Tout en prônant le changement de la continuité, la nouvelle marque Ooredoo a été lancée le 21 novembre 2013, donnant naissance à une nouvelle ère, dans le respect des acquis de Nedjma et de ses valeurs, adoptés et enrichis par Ooredoo. Nous allons présenter les différentes valeurs d'Ooredoo :

Caring : Pour le soutien, la confiance, le respect d'autrui et la responsabilité qu'Ooredoo incarne ;

Connecting : Pour l'engagement de 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.

Ooredoo dispose d'un réseau technique performant, couvrant 99% de la population algérienne ; et d'un service regroupant un vaste réseau de boutiques réparti sur tout le territoire national, dont 107 Espaces Ooredoo, 3 VIP Shops, 74 City Shops, 9 Shops in Shop et 345 Espaces Services Ooredoo.

Ooredoo, l'opérateur citoyen, s'engage au sein de la société algérienne à travers plusieurs actions citoyennes, qui couvrent le sponsoring, le mécénat et le parrainage de divers activités et événements sportifs, culturels, sociaux, économiques, etc...

Figure 3.5 : L'évolution et le changement des logos de l'entreprise

Logo de 2004 à 2009	Logo de 2010 à 2013	Logo actuel
		

Source : Document interne de l'entreprise

L'entreprise a changé son logo en 2009, puis a modifié son nom en 2013 et finalement a opté pour un nouveau logo qui est devenu « Ooredoo ».

1.3.3- Réseau :

Nedjma utilise le réseau GSM sur les fréquences 900/1800 et le réseau GPRS et EDGE pour les applications de données. D'après l'autorité de régulation de la poste et des télécommunications, le réseau Nedjma couvre 99 % des chefs-lieux des wilayas, et plus de 95 % des agglomérations et routes nationales.

Au 31 décembre 2014, WTA comptait près de 2500 employés. Outre son siège social situé à Ouled Fayet (Chéraga, Alger), WTA a aussi des bureaux régionaux à Bab Ezzouar (Alger), Oran et Constantine.

Au 15 décembre Nedjma, devenue Ooredoo procède au lancement commercial de son réseau 3G HSPA+ après autorisation de l'ARPT, sous le label 3G++ et simultanément avec l'opérateur national Mobilis couvrant ainsi 10 wilayas au premier jour de lancement, en l'occurrence, Alger, Oran, Ouargla, Constantine, Sétif, Djelfa et en exclusivité à Béjaïa, Chlef, Bouira et Ghardaïa.

Le déploiement se poursuivra plus tard à Boumerdès, Blida, Tipasa, Tlemcen, Sidi Bel Abbès, AïnDefla et Biskra et El Oued et en exclusivité Médéa. L'opérateur a couvert la fin 2014, 25 wilayas représentant 80% de la population. Et maintenant le réseau couvre 38 wilayas.¹⁷⁰

Ooredoo dispose d'un réseau technique performant, couvrant 99% de la population algérienne ; et d'un service regroupant un vaste réseau de boutiques réparti sur tout le territoire

¹⁷⁰<http://www.ooredoo.dz/3g/notre-reseau/>. Consulté le 15.04.2016 à 17h.

national, dont 107 Espaces Ooredoo, 3 VIP Shops, 74 City Shops, 9 Shops in Shop et 345 Espaces Services Ooredoo.¹⁷¹

1.3.4- Le sponsoring :

C'est l'une des activités les plus importantes pour Ooredoo.

Le mardi 10 mars 2009 Nedjma signe un contrat avec la fédération algérienne de football pour une durée de 4 ans.

Elle est aussi sponsor de plusieurs clubs de la 1re ligue professionnelle de football en Algérie tels que :

- JS KABYLIE
- CR BELOUIZDAD
- JSM BEJAIA
- MC EL EULMA
- MC ORAN
- CA BORDJ BOU ARRERIDJ
- USM ANNABA

L'entreprise sponsorise aussi plusieurs événements sur le territoire national tels que :

- « Start-up week-end » : Poursuivant sa stratégie de promotion de l'esprit d'initiative et d'innovation chez les jeunes algériens, Ooredoo a été sponsor du «Start-up week-end Ouargla» qui s'est tenu du 10 au 12 avril 2016 à Ouargla et du 10 au 12 décembre 2015 à Annaba.
- Festival de l'entrepreneuriat : A l'occasion de « Youm el ilm » la journée du savoir, Ooredoo a été le sponsor du concours de la meilleure idée de création d'entreprise « Festival de l'entrepreneuriat », organisé par l'Université de Constantine-2 Abdelhamid MEHRI et qui a eu lieu le 17 avril 2016.
- Ooredoo, Sponsor Officiel de la Fédération Algérienne d'Escrime.
- Ooredoo est le partenaire technologique de la 3ème finale régionale de l'Arab Mobile Challenge AMC (2016), qui s'est déroulé les 11 et 12 janvier 2016 au niveau de l'incubateur sis au siège d'Ooredoo à Alger.

Ces types de sponsoring sont d'une importance capitale pour l'entreprise Ooredoo, et pour cela cette dernière leur consacre un budget considérable et multiplie ses activités dans ce domaine d'années en années, ceci permet aussi à l'entreprise d'accroître son image de marque et sa notoriété.

¹⁷¹<http://www.ooredoo.dz/ooredoo/a-propos/>. 15.04.2016 à 17h.

1.4- Les fonctions et les missions de quelques directions :

Nous allons, à travers ce point faire le tour sur les différentes directions de l'entreprise Ooredoo et ainsi que les buts et objectifs de chaque direction citée :

1.4.1- La direction générale :

Elle a pour principales missions de :

- Garantir l'atteinte des objectifs du groupe Qtel en Algérie (actionnaire majoritaire d'Ooredoo) ;
- Présider les réunions comme l'ESG (executive steering group) ;
- Représenter Ooredoo aux conseils d'administration ;
- Gérer l'ensemble des opérations de l'entreprise en assurant une orientation stratégique ;
- Négocier les contrats les plus importants.

1.4.2- La direction ressources humaines :

Elle a pour mission d'offrir aux employés un cadre socioprofessionnel motivant qui permet de développer les compétences de chacun, afin de couvrir tous les aspects liés à la gestion des ressources humaines. Cette équipe est composée de plus de quarante personnes, son rôle consiste à :

- Elaborer la politique de gestion des ressources humaines ;
- Etablir les stratégies de recrutement ;
- Définir les propriétés de formation ;
- Expliquer la politique de rémunération et développer des programmes de motivation de personnel ;
- Responsable de la bonne application des règles du droit du travail au sein de l'entreprise.

Afin de couvrir tous les aspects liés à la gestion des ressources humaines, la direction est constituée de plusieurs directions adjointes spécialisées chacune dans un domaine particulier.

1.4.3- La direction solutions entreprises :

Elle a pour mission de faire reconnaître Ooredoo Algérie comme le leader d'intégration de solution entreprise associées à la mobilité, dont les activités principales sont :

- Développement des produits et services aux entreprises, à la fois innovants et adaptés aux besoins de la clientèle corporative ;
- Corporate : une équipe dynamique de commerciaux spécialisés dans la prospection, la négociation et la vente aux entreprises ;
- Fidélisation ; élaboration d'un programme de fidélisation de la clientèle corporative.

1.4.4- La direction de distribution :

Cette direction est divisée en deux départements :

a- Le département de la distribution indirecte :

Son objectif est d'assurer la disponibilité des produits Ooredoo Algérie dans le marché composé essentiellement de points de ventes à vocation télécom. Il sert aussi à lier Ooredoo Algérie avec ses partenaires agréés appelés Distributeurs.

b- Le département de la distribution directe (développement point de vente) :

Son but est de fidéliser les points de vente à travers une équipe de commerciaux dotés de moyens nécessaires. Les commerciaux assurent les ventes des produits ainsi que la formation des points de ventes, l'habillage des vitrines (Affichage).

1.4.5- La direction des ventes :

A pour mission de faire découvrir au client le monde d'Ooredoo Algérie et réaliser les objectifs de ventes (Proximité, disponibilité, visibilité, compétitivité). Son but est la conception et la réalisation d'offres adaptées à la réalité et aux besoins du marché en tissant des liens de partenariat entre constructeurs de téléphones mobile (ex : NOKIA-SAMSUNG) et cela, en installant des Packs (c'est à dire téléphone + puce). Ce département a aussi pour but la responsabilité des conceptions de solutions Telecom (Storm).

1.4.6- La direction finance et compatibilité :

La mission de cette direction est d'orienter la politique économique et financière de l'entreprise en maximisant la profitabilité et les secteurs d'activité sont :

- La comptabilité : comptes payables, investissement et budget ;
- La trésorerie : mise en place de la structure bancaire et optimisation des sorties de fonds ; Le financement ; Les services généraux ; La fiscalité ;
- Achats/Logistique.

1.4.7- La direction technologie :

Cette direction vise à planifier, construire et maintenir la qualité du réseau GSM (Global Système for Mobile Communications) d'Ooredoo Algérie et mettre en place l'architecture des systèmes de solutions informatiques innovantes. Le réseau d'Ooredoo Algérie se compose de 1738 BTS (stations émettrice/ réceptrice de base) en vue d'assurer la :

- Planification de la capacité nécessaire et le choix des équipements ;
- Validation et implémentation de nouvelles technologies ; Détermination des emplacements géographiques idéale ;
- Veille à offrir aux clients d'Ooredoo Algérie la meilleure qualité réseau à travers des mesures et des analyses de trafic et de champs sur le terrain ;
- Maintenance du réseau : une équipe qui maintient les équipements du réseau sur site en bon état pour assurer une couverture et une connexion 24h sur 24h et 7 jours sur 7.

1.4.8- La direction marketing :

Nous détaillerons d'avantage cette direction car c'est là où on a effectué notre stage de fin d'étude.

Cette direction est en amont des activités commerciales d'Ooredoo Algérie. Elle a pour principale mission de garantir le succès de la marque à travers un positionnement fort et stratégique sur le marché en offrant des produits innovants, des offres et promotions attractives pour les clients. Elle est composée de trois départements adjoints spécialisés dans :

a- Stratégie marketing :

Elle est la source des activités commerciales de l'entreprise. Elle se compose de cinq services : intelligence et études de marché, géomarketing, tarification et études prévisionnelles, marché grand public et marché entreprise. Pour mettre en place les études et analyses nécessaires pour alimenter les processus de tarification et de conception d'offres.

b- La communication marketing :

Ce département est le gardien de la marque et le garant de son image, il a pour fonctions :

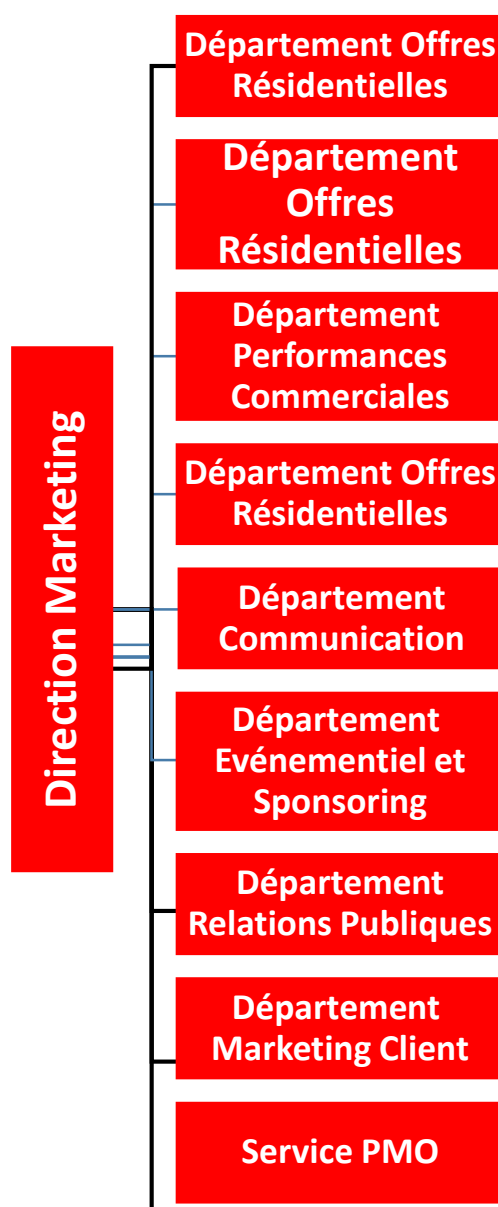
- La construction de la réputation de l'entreprise et la création des liens forts avec la clientèle ;
- Organisation d'événements ou leur sponsoring ;
- Veille au respect des valeurs d'entreprise à travers la protection de l'utilisation de son logo et de ses chartes graphiques ;
- Créer l'interface privilégiée de l'entreprise avec les médias.

c- Développement des produits et services :

Il est responsable de la définition des stratégies de développement des produits, des services et promotion de vente ; il gère et développe tous les services GSM de base (contenu WEB et WAP etc....) et il assure le suivi de leur implémentation avec l'équipe des départements techniques et il donne une visibilité globale aux directions ventes et services.

Ci-dessous l'organigramme de la direction marketing, où on a effectué notre stage :

Figure 3.6 : Département Marketing de l'entreprise Ooredoo



Source : Document interne de l'entreprise (Département Marketing)

Comme illustre l'organigramme ci-dessus, la direction Marketing englobe plusieurs autres directions, on trouve le service Web et réseau sociaux dans la direction de communication.

1.4.9- La direction service client :

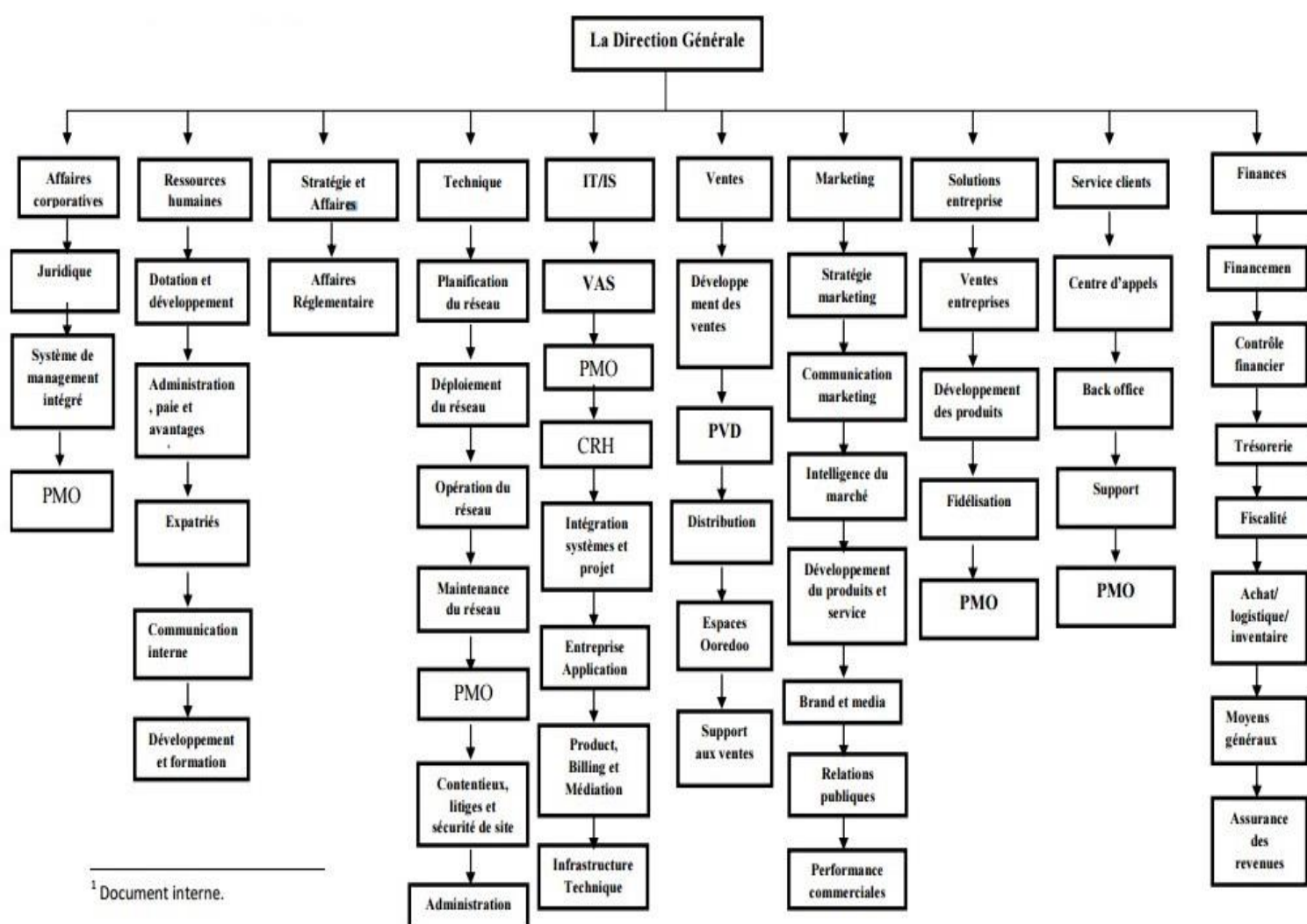
Le service Client est composé de trois grands services, le Front office, le Back office et l'équipe support. Une quatrième entité est reliée directement à la direction : l'équipe qualité. Le front office est à son tour divisé en trois entités, le centre d'appel 333 qui est destiné au grand public, clients et prospects, le 330 pour les clients de l'entreprise et le 888 pour les points de

vente. Les équipes du Back office s'occupent de l'administration des contrats, l'archivage ; l'équipe de gestion s'occupe des réclamations techniques et de la facturation.

L'équipe support est composée de l'équipe système, l'équipe formation et communication et de l'équipe planification. Ces équipes veillent à la disponibilité des systèmes de l'information et des plannings pour l'ensemble des employés du service clients.

Enfin, en clôture de cette partie, nous allons présenter l'organigramme de l'entreprise Ooredoo :

Figure3.7 : Organigramme de WTA (Watania Telecom Algérie)



Source : Document interne de l'entreprise (Direction Générale)

Le schéma illustre l'organigramme de l'entreprise Ooredoo de façon très détaillé.

1.5- Missions et objectif d'Ooredoo :

WTA a une vision stratégique ainsi que plusieurs missions et objectifs majeures :

1.5.1- La vision d'Ooredoo :

Une vision sert à décrire un état futur désiré. Son énoncé doit donc être précis et ayant une validité déterminée dans le temps. La vision peut être amenée à être changée pour s'adapter aux circonstances conjoncturelles et internes alors que la mission, elle, reste identique.

Wataniya Télécom Algérie a une vision de 20/20 : c'est une vision globale du groupe Qtel qui consiste à être l'opérateur numéro 20 dans le monde en 2020.

1.5.2- Les missions d'Ooredoo :

Ooredoo a plusieurs missions, on peut citer les suivantes :

- Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix de messages écrits, de données numériques et d'information audiovisuelles ;
- Procurer une expérience client unique en s'appuyant sur des ressources humaines hautement compétentes et une marque forte en offrant des services de télécommunication mobiles les plus performants et les plus innovants partout en Algérie.
- Installer, développer, exploiter et gérer les réseaux de la téléphonie mobile ;
- Maintenir et monter des équipements de téléphonie mobile ;
- Fournir des prestations et mettre à la disposition de ses clients des produits de la téléphonie mobile ;
- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions permettant à tout opérateur de réseaux de téléphone mobile national ou international d'assurer la communication entre les clients ;
- Assurer en permanence la disponibilité de ses produits pour l'ensemble des clients sur tout le territoire ;
- Exercer ses activités dans le respect de la concurrence ;
- Offrir ses produits et services dans le mobile en provenance et à destination des pays étrangers dans le respect des règles définies par le règlement international dans le domaine d'activité.

1.5.3- Les objectifs d'Ooredoo :

De par ses missions, l'entreprise a aussi des objectifs à réaliser à court, moyen et long terme.

Ainsi, WTA exerce ses activités dans un but purement lucratif, elle est engagée dans le monde de la téléphonie mobile avec les objectifs suivants :

- Acquérir le maximum d'abonnés ;
- Assurer une expérience client unique et de qualité ;

- Rendre les services disponibles pour l'ensemble de la population et des entreprises en Algérie ;
- Attirer et développer les meilleurs talents ;
- Offrir des solutions faciles à utiliser et accessibles qui satisferont les besoins du marché ;
- Atteindre l'excellence dans toutes les actions ;
- Maintenir et développer le leadership ;
- Acquérir de nouvelles parts de marché ;
- L'extension et le renforcement du réseau en donnant la priorité aux rares axes routiers.
- Mettre en place des actions de fidélisation de sa clientèle.
- Introduire les nouvelles technologies et devenir leader sur le marché.
- Devenir l'opérateur multimédia par excellence ;
- Devenir opérateur corporatif ;
- Développer le réseau commercial ;
- Employer une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace ;

Et afin de concrétiser ses ambitions, atteindre ses buts et réaliser ses objectifs, WTA s'engage envers sa clientèle à :

- Proposer des offres simples, claires et transparentes qui répondent aux attentes des consommateurs ;
- Améliorer constamment ses produits, ses services et sa technologie ;
- Atteindre tous les segments de la population et rendre le téléphone mobile abordable à ceux au revenu moyen et qui représentent la majorité de la population ;
- Mettre à la disposition du client un réseau de haute qualité ;
- Déployer son réseau uniformément dans les différentes régions du pays ;
- Acheminer dans les meilleures conditions tous les appels des clients quel que soit la destination demandée ;
- Répondre dans les meilleurs délais à toute réclamation ;
- Rester en permanence à l'écoute du client dans le but de passer rapidement d'un abonné administré à une véritable relation client ;
- Essayer de créer un lien solide avec les clients par les centres de services, le centre d'appel et par son site Web ;
- Entreprendre différentes actions promotionnelles et publicitaires afin de séduire les clients potentiels ;

- Innover constamment et faire converger son réseau et ses services pour mieux répondre aux besoins de la société algérienne de l'information de demain ;
- Assurer la diffusion d'une image positive de l'entreprise à travers les médias (slogans, messages) pour établir une relation de fidélité avec les clients.

D'après la déclaration la plus récente de son PDG, Ooredoo a clôturé l'année 2015 en poursuivant sa croissance, portée notamment par le succès de ses offres 3G, et ce en dépit d'un marché très concurrentiel.

Les revenus de Ooredoo ont atteint 110.7 milliards de dinars en 2015, contre 102.2 milliards de dinars en 2014, soit une progression de 8.3%. Le parc clients a quant à lui atteint 13 millions d'abonnés fin décembre 2015 contre 12.2 millions d'abonnés fin décembre 2014, soit une augmentation de 7%.

Le résultat avant intérêts, impôts (taxes), dotations aux amortissements et provisions sur immobilisations (EBITDA) a été de 40.5 milliards de dinars en 2015.

En 2015, les investissements d'Ooredoo ont atteint 26.7 milliards de dinars. L'entreprise complétant notamment l'implantation de son réseau 3G avec l'ouverture du service dans quatre nouvelles wilayas à la fin 2015.

Au sein du groupe Ooredoo, Ooredoo Algérie représente 11.2% du nombre d'abonnés et 10.2% des investissements globaux du groupe.¹⁷²

¹⁷² N°TIC magazine : <http://www.nticweb.com/telecom/8563-ooredoo-rend-public-ses-résultats-financiers-de-2015.html>. Consulté le 10 mars 2016 à 11h.

Section 2 : Le site web et les réseaux sociaux d'Ooredoo

Nous allons présenter à travers cette section le site web de Ooredoo en général, ainsi nous évoquerons sa présentation et son contenu qui est assez riche en informations.

Par ailleurs, nous allons parler des réseaux sociaux de l'opérateur et de sa présence dans ces différentes plateformes on va aussi procéder à la présentation de chaque réseau social.

Enfin, nous allons clôturer cette section par la différence entre le service web et le service digital de Ooredoo car ce sont deux services différents au sein de la cellule de communication.

2.1- Présentation du site web d'Ooredoo :

Le site web d'Ooredoo comprend 3 rubriques : Particulier, business et Corporate. (On va illustrer la page d'accueil après l'explication de chaque rubrique).

2.1.1- La rubrique « particulier » :

Cette rubrique englobe toutes les offres et les services ainsi que les informations destinées au client particulier, à savoir les offres, services téléphones et tablettes...

On peut citer :

a- Les offres :

La rubrique contient tout ce qui concerne :

- offres prépayées :
 - ✓ Maxy.
 - ✓ La 1000
 - ✓ Pack smartphone
 - ✓ La star
 - ✓ La plus
 - ✓ La Sim Internet prépayée
- les offres post payées :
 - ✓ One 1500 forfait contrôlé
 - ✓ One 1500 forfait ouvert
 - ✓ One 2000 forfait contrôlé
 - ✓ One 2200 forfait ouvert
 - ✓ One 4000 forfait contrôlé
 - ✓ One 4000 forfait ouvert

b- Internet :

Cette rubrique inclut les forfaits, les abonnements et les offres tablettes que Ooredoo propose à ces clients.

c- Les services :

Le site Ooredoo propose plusieurs services à ses particuliers tels que :

- Le service utile : et qui propose à son tour :
 - ✓ Le contrôle parental.
 - ✓ Estorm (storm en ligne)
 - ✓ Rechargement (manuel d'utilisation)
 - ✓ Portail 113 (possibilité de faire le suivi de vos consommations, consulter votre crédit, recharger ou payer vos factures... de partout).
 - ✓ Messagerie : SMS, MMS...
 - ✓ DIMA : (permet aux appelants Ooredoo, qui n'arrivent pas à vous joindre de recevoir un SMS dès que vous êtes de nouveau joignable)
 - ✓ Convertisseur de devise (permet d'effectuer les conversions des devises les plus courantes aux cours actualisés).
- Le service MultiMedia : et qui propose les services suivants :
 - ✌ OSPACE : un nouveau portail qui donne accès au meilleur de la 3G++ en Algérie et à une multitude de contenus.
 - ✌ Configuration mobile : pour la configuration mobile des smartphones pour la 3G
 - ✌ E-mail : pour recevoir vos e-mails sur votre téléphone portable.

d- Téléphones et tablettes :

Qui contient les différents types de smartphones, de tablettes et de clés 3G que Ooredoo vend, c'est une sorte de vitrine qui permet aux clients de voir ce que l'opérateur propose.

e- International et Roaming :

Le service international propose des tarifs spéciaux pour les appels vers l'international en dépendant de l'offre du client. Alors que le Roaming est un service qui est activé automatiquement en cas de voyage à l'étranger et qui permet d'être connecté au réseau étranger.

f- Noudjourn : ce service englobe deux programmes :

- Programme Privilégié :

Dans le cadre d'un programme de reconnaissance et de remerciements, Ooredoo se fait désormais briller dans la constellation « Noudjourn ». Un univers qui permet de profiter des privilèges que Ooredoo a conçu spécialement pour les clients, en partenariat avec ses partenaires.

Et cela en bénéficiant de multiples réductions sur les produits et services proposés par les différents partenaires de l'entreprise et qui sont leaders dans leurs secteurs d'activité : transport, voyages, loisirs, hôtellerie, restauration, automobile, équipement bureautique, ameublement et électroménagers, assurances, santé et communication.

- Programmes à points :

Le Programme de fidélité à points a été conçu pour récompenser les clients avec une gamme d'avantages généreux et exclusifs. En tant que membre Noudjourn, le client a accès à une variété de cadeaux dans un catalogue conçu sur mesure pour ces besoins. Les points cumulés via recharge ou paiement de facture peuvent être transformés en gratuité en : minutes, SMS, Internet, mais également en téléphones et/ou tablettes etc.

g- La 3G++ :

La 3G++ (HSPA+) est une norme de technologie de téléphonie mobile. Elle permet d'augmenter considérablement le débit par rapport à la 2G et à la 3G classique (HSPA) pour le téléchargement et la navigation sur le web depuis un mobile.

Ce service parle uniquement de ce qui concerne la 3G de Ooredoo, la navigation, la couverture, le réseau, les avantages de la 3G...etc.

Enfin, avant de clôturer la rubrique « particulier », on vous propose son aperçu via le site web d'Ooredoo :

Figure 3.8 : Rubrique « Particulier »



Source : www.ooredoo.dz consulté le 03.05.16 à 16h :00

2.1.2- La rubrique « Business » :

Cette rubrique englobe toutes les offres adaptées, des services ainsi que des informations qui concernent les entreprises, les start-up, ou toute entité possédant un registre de commerce.

a- Data :

Ce service englobe tout ce qui concerne les points suivants :

- Internet :
- La carte M2M : Permet aux machines de communiquer entre elles.
- Push to talk : (Optimise la coordination des équipes distantes et en mobilité).
- Clé & routeur : partager la connexion avec les collaborateurs.
- Forfait data offert : Le principe est de passer à Ooredoo Business pour recevoir internet gratuitement pendant un mois

b- Offres :

Pour les offres de Ooredoo business, l'entreprise dispose de deux offres :

- Ooredoo Pro :

Ooredoo Business propose les offres les plus adaptées du marché.

- Ooredoo Pro contrôle :

Ooredoo Pro Contrôle, une gamme de forfaits bloqués conçus pour une meilleure maîtrise du budget de télécommunication.

c- Services :

Pour les services, ceux qui sont destinés aux entreprises diffèrent à ceux destinés aux particuliers et sont les suivants :

- Ocloud :

Ocloud Solutions met à disposition des logiciels et des ressources informatiques performants pour améliorer et faciliter les activités professionnelles et celle des collaborateurs au quotidien.

Avec une simple connexion Internet et depuis un navigateur web standard, on peut avoir accès à de multiples logiciels informatiques, soigneusement sélectionnés, disponibles en ligne et faciles à utiliser en quelques clics et utilisables au besoin comme un service.

- Utile :

Qui propose des services différents par rapport à ceux proposés aux particuliers :

✓ Ooredoo Business PRO&PERSO.

✓ Appel en conférence.

✓ CUG : Appels gratuits en national entre un groupe de collaborateurs de la même entreprise ou de la même flotte.

✓ Facture : la facture détaillée et la facture électronique, la 1ère consiste à fournir aux clients Ooredoo Pro, les détails de leurs appels émis. Tandis que la 2ème est un service gratuit qui permet aux clients de recevoir leurs factures dès son édition, par courrier électronique.

✓ Service client Ooredoo Business : Une équipe de conseillers qualifiés est mise à disposition pour orienter et accompagner le client.

- Multimédia :

Diffèrent aussi à celui des particuliers, il propose 3 services :

- ✚ Dima Games : Ooredoo lance le nouveau portail de jeu « Dima Games ».
- ✚ Islamiyate : Ooredoo propose un service d'Audio Streaming du contenu islamique : Coran, Anasheed, Maadih et Douaa, sous forme d'une application mobile.
- ✚ Facebook SMS : Désormais, grâce à ce service, les entreprises peuvent gérer leurs différents besoins sur leurs comptes Facebook à partir de leur mobile par SMS.
- ✚ Option internet : Permet l'accès à internet sur le mobile à tout moment.
- ✚ P2T : Le Push To Talk (P2T) est un service qui permet aux clients de maintenir un contact instantané et permanent entre les collaborateurs partout en Algérie via le réseau GPRS.

Pour le reste, la rubrique Business propose les mêmes services que sa précédente. (Particulier)
Comme avec la rubrique 'particulier', on vous propose un aperçu de la rubrique Business :

Figure 3.9 : Rubrique « Entreprise »



Source : www.ooredoo.dz consulté le 03.05.16 à 18h :00.

2.1.3- La rubrique « Corporate » (Ooredoo) :

Cette rubrique concerne tout ce qu'entreprend l'entreprise Ooredoo, hormis les offres et les services, elle a une relation avec les medias, le sponsoring, le mécénat, l'évènementiel, la partie carrière...

a- **Les médias** : la tâche de cette partie est de faire le point et de donner les nouveautés en ce qui concerne :

- les articles qu'Ooredoo Publie à la une.
- les communiqués de presse.
- les conférences et interviews d'Ooredoo et de leurs partenaires.
- Les évènements de presse, etc.

b- **Evènementiels et sponsoring** :

Cette rubrique contient tous les communiqués de toutes les participations d'Ooredoo aux différents évènements ainsi que toutes les entreprises que l'entreprise sponsorise.

c- **Mécénat** :

Cette partie du mécénat qui désigne le fait d'aider et peut être par la suite de promouvoir des arts et des lettres par des commandes ou des aides financières privées, cela dit à travers cette rubrique, l'entreprise Ooredoo expose tout ce qu'elle fait dans ce domaine.

d- **Carrière** :

Cet axe concerne tout ce qui est CV, offre d'emploi, l'institut Ooredoo et les services aux candidats.

- Institut Ooredoo : Mis en place depuis le 11 Juin 2006, l'institut Ooredoo offre l'opportunité à tous les employés de bénéficier de différentes formations techniques et théoriques, et cela sur diverses activités pratiquées au sein d'Ooredoo.
- Services aux candidats : englobe :
 - La consultation des offres.
 - Candidatures spontanée.
 - Accès membres.
 - Flux RSS.

Ainsi, Ooredoo est une entreprise qui doit sa survie à ses employés, qui travaillent pour le but de satisfaire le client.

Si dessus, un aperçu de la rubrique Corporate ou dire Ooredoo :

Figure 3.10 : Rubrique « Corporate »



Source : www.ooredoo.dz consulté le 03.05.16 à 22h

Le site web permet aussi d'avoir un accès direct aux offres globales et donne accès aux différents réseaux sociaux de l'entreprise.

2.1.4- Analyse du site web d'Ooredoo :

a- Points forts :

- La bonne visibilité du site, et un contenu unique, riche et utile.
- La page est toujours actualisée.
- Les nouvelles offres ainsi que les offres attractives sont mises toujours en avant.
- Le design de la page d'accueil ainsi que le l'agronomie proposés sont attirants.
- Les couleurs utilisées dans le site sont plus chaleureuses et dynamiques.
- Les éléments de la page sont clairement hiérarchisés.
- La page d'accueil traduit le positionnement et les valeurs de la marque.
- Les réseaux sociaux de la page sont clairement mis en avant.
- Les offres et les services sont bien détaillés.

b- Points faibles :

- La page d'accueil ne contient pas des éléments de réassurance (témoignages, note utilisateurs, etc.).
- Manque de rubrique d'assistance sur la page d'accueil (l'état du réseau mobile, en cas de perte de téléphones...).
- Complexité d'accès à certains services (SMS par exemple).
- L'interactivité avec les clients est très moyenne.
- La rubrique service client n'est pas assez visible et assez riche
- L'entreprise ne donne pas beaucoup de détails sur sa présentation sur son site.

2.2- Présentation des réseaux sociaux d'Ooredoo :

Beaucoup d'entreprises se demandent toujours comment intégrer efficacement les réseaux sociaux dans leur stratégie de présence sur Internet et plus largement dans leurs actions marketing et communication.

Cependant, l'entreprise Ooredoo donne beaucoup d'importance à sa présence sur les réseaux sociaux et lui consacre ainsi un grand budget et aussi un potentiel humain très important, car Ooredoo sait qu'une bonne présence sur les divers réseaux sociaux est une arme redoutable et aussi un moyen primordial pour communiquer avec sa cible.

Une présence ressentie sur les réseaux sociaux signifie que l'entreprise fournit des efforts afin d'améliorer sa stratégie de communication.

Parmi les réseaux sociaux qu'Ooredoo utilise, on trouve : Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Google+. Mais Ooredoo se base beaucoup plus sur le réseau social le plus populaire et le plus utilisé par les internautes Algériens qui est Facebook.

Le service des réseaux sociaux de Ooredoo est sous-traité auprès d'une agence de communication «Sense conseil », qui se trouve à Sidi Yahia, Alger.

Des personnes appartenant à cette agence sont sur place et se consacrent uniquement à la gestion des comptes de Ooredoo.

L'agence après s'être formée par l'équipe Ooredoo sur l'entreprise et toutes ses fonctions, va élaborer un planning de publications de messages, photos, promotions...selon ce que souhaite faire Ooredoo et également selon les messages qu'elle souhaite faire passer.

Ce calendrier appelé « le calendrier conventionnel » est envoyé le dimanche et le jeudi au chargé des réseaux sociaux pour être consulté, vérifié. Il pourra de la sorte y apporter des modifications si c'est nécessaire, ainsi d'y ajouter certaines notes exceptionnelles selon les événements de la semaine et du weekend qui ont eu lieu chez Ooredoo. Donc on distingue bien qu'il y a deux volets : la gestion quotidienne sur les réseaux sociaux et les activations digitales :

Pour ce qui concerne la gestion quotidienne, il s'agit du planning envoyé chaque semaine doté des publications (texte, image) à réaliser sur les différents réseaux sociaux où est présente Ooredoo, qui sera vérifié avant et modifié. Une fois l'opération commencée, l'agence va respecter ce planning : publier à l'heure exacte, faire une veille des autres marques, prendre en compte les réclamations des clients et les diriger vers le service concerné, répondre aux clients...

Le chargé des réseaux sociaux va procéder à un suivi continu des tâches qu'effectue l'agence et va faire des modérations qui consistent en des corrections des erreurs, remarques et rappels en cas d'oubli.

En ce qui concerne les activations digitales, il s'agit des notes exceptionnelles que le responsable va ajouter au planning de la semaine en fonction des besoins, et pour cela, il faut être en contact permanent avec le reste des Départements de l'entreprise à savoir :

- ✚ Les RH : dans le cas où l'entreprise cherche des candidats pour un poste précis.
- ✚ Prix, produit : lorsqu'un nouveau produit est lancé, les réseaux sociaux sont là pour booster sa présence et le faire connaître.
- ✚ Publicité : partage des promotions et ainsi que renforcement l'apparition des nouveaux produits
- ✚ Et surtout faire le buzz aux événements réalisés par Ooredoo

A la fin de chaque mois, l'agence prépare un rapport détaillé sur les activités réalisées et surtout sur les réactions des clients à travers ses réseaux sociaux, quelle publication a le plus marqué les gens, le classement de Ooredoo sur les réseaux sociaux par rapport aux concurrents, le taux d'engagement des clients... Ces remarques vont permettre à l'agence ainsi qu'à l'entreprise de mieux préparer le planning de la semaine suivante pour répondre aux attentes des clients et avoir un taux d'engagement encore plus élevé qui sera traduit par la suite par l'augmentation de la notoriété ainsi que l'augmentation du nombre des clients. Tout cela est motivé par le fait qu'il y a certains clients qui débutent par de simples questions-réponses à travers les réseaux sociaux et qui finissent par être des clients fidèles.

Ainsi, Nous allons parler plus précisément (en matière de chiffres) de la présence de l'entreprise Ooredoo sur les différents réseaux sociaux :

2.2.1- Facebook (page fans officielle) :

Abonnées : 3 028 532 abonnées. Consulté le 15/05/16 à 16h11.

- Fréquence de publication : quotidienne de 2 à 5 fois par jours pour les publications du calendrier conversationnel (10h et 18h) ainsi que toutes les informations relatives au sponsoring et aux événements auxquels participe Ooredoo (12h, 14h, 16h, 21h).
- Langue : Arabe et Français
- Type de publication : jeux quiz, publications du calendrier (technologie, jeux vidéo, Applications et nouveautés) annonces d'événements, offres, spots publicitaires, événements relatifs aux équipes et fédérations sponsorisées par Ooredoo.
- La participation des internautes :
 - - Interaction avec la publication. Ex : Publication nouveau téléphone. Le fan exprime son avis : Bon, mauvais, ...

- les fans participent à des jeux et concours. Ex : Devinez et gagnez : le fan doit deviner qui se cache derrière la photo floutée, devinez le résultat d'une équation mathématique.

Figure 3.11 : La page Facebook officielle d'Ooredoo



Source : <https://www.facebook.com/OoredooDZ/?fref=ts>. Consulté le 15/05/16 à 16h11.

Facebook est le premier réseau social dans le monde en termes de nombre d'utilisateurs et de temps passé sur son site et ses applications mobile. En effet, il réunit toutes les classes d'âge et catégories de population. C'est pourquoi la communication digitale de Ooredoo se base principalement sur ce réseau.

Le réseau facilite la diffusion et la visibilité de la marque et permet également de fédérer une communauté en leur permettant de partager leurs idées et de s'exprimer sur un pied d'égalité.

Il est important de noter qu'à la différence de Twitter, il n'y a pas de limite de caractères pour publier un message sur Facebook, chose qui justifie aussi la grande présence de l'entreprise sur le réseau.

Un autre motif qui pousse l'entreprise à orienter sa communication en grande partie sur Facebook, est le fait que ce réseau social propose des jeux concours pour ceux qui souhaitent animer leur communauté. Ainsi, l'entreprise peut accroître son trafic, et proposer des bons de

réduction ou autres cadeaux. Les fans pourront alors être intéressés et en parler à leur entourage. Et c'est parfait pour attirer une nouvelle clientèle.

Cependant, l'objectif de la page Facebook officielle de la marque est d'être toujours à l'écoute de sa cible et prête à lui proposer ce dont elle a besoin pour l'inciter à se fidéliser.

2.2.2- Twitter (page fans officielle) :

- Abonnées : 553274 abonnées. Consulté le 15/05/16 à 16h15.
- Fréquence des publications : que lors de nouvelles offres, informations 3G (informer que la 3G est disponible dans une wilaya)
- Participation des internautes : les internautes participent par J'aime / Retweeter.

Figure 3.12 : La page officielle d'Ooredoo sur Twitter



Source : <https://twitter.com/ooredoodz?lang=fr>. Consulté le 15/05/16 à 16h15.

L'entreprise communique peu sur sa page officielle Twitter en grande partie car c'est un réseau présentant un flux de publications limitées à 140 caractères. Notant aussi que le grand public n'a pas encore complètement adhéré à Twitter.

Néanmoins, l'entreprise est quand même présente sur ce réseau social et propose ses offres sur la page, d'ailleurs elle songe même à améliorer sa communication dans un avenir proche.

2.2.3- YouTube (chaîne officielle de Ooredoo) :

- Adonnées : 14 012 abonnés. Consulté le 15/05/2016 à 16h19.
- Nombre de vues : le nombre de vues varie selon les publications, si nous prenons le cas de MAXY il y'a eu 2 152 717 pour la publicité « MAXY CAFE » seulement (Publication sponsorisée). 10 929 538 vues au total.
- Publication : 9608

- Type des publications :
 - spots publicitaires (MAXY, offre du pack Samsung, clés internet ainsi que l'offre de la puce nano...etc.
 - Emissions sponsorisés par Ooredoo (Khalf Essora, Hack Jdid, sitcom).

Figure 3.13 : La chaine officielle de Ooredoo sur YouTube



Source : <https://www.youtube.com/user/OoredooDZ/>. Consulté le 15/05/16 à 16h19.

YouTube est la première plateforme de vidéos en streaming au monde, c'est un réseau social très utilisé par Ooredoo, il permet également à l'entreprise de toucher une audience large et de donner une certaine visibilité sur leurs offres à moyen terme.

Néanmoins, l'entreprise utilise ce genre de plateforme car la vidéo est un moyen efficace pour capter l'attention de clients potentiels mais également pour rassurer les consommateurs dans leur recherche d'informations sur les produits de l'entreprise.

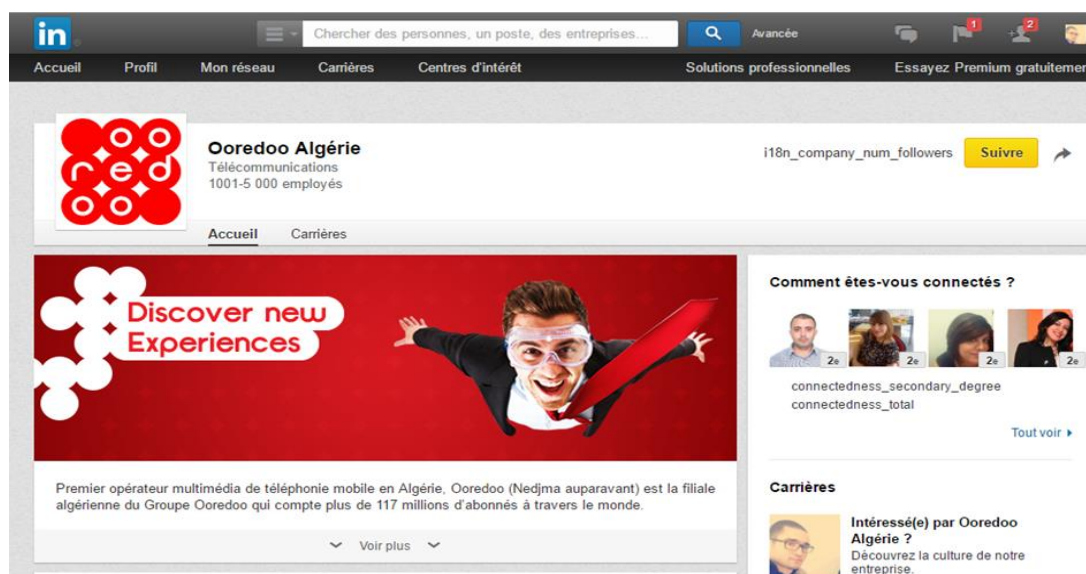
L'objectif principal de la chaine de Ooredoo sur YouTube est d'accroître sa notoriété ainsi que de proposer ses différents offres en utilisant une manière plus efficace et plus attirante.

2.2.4- LinkedIn (page officielle d'Ooredoo) :

- Adonnées : 10 159 abonnés. Consulté le 15/05/16 à 16h26.
- Type de publications :
 - Spot/Visuel des campagnes B2B.
 - Evénements (Evénements sponsorisés, sortie de promotion des chefs de service d'Ooredoo suite à leurs cursus à MDI business school, Souhaits de vœux).

-la participation d'Ooredoo dans la cérémonie de remise de prix aux meilleurs recruteurs de l'année.

Figure 3.14 : La page officielle d'Ooredoo sur LinkedIn



Source : <https://www.linkedin.com/company/ooredoo-algerie>. Consulté le 15/05/16 à 16h26

LinkedIn est un réseau centré sur les contacts professionnels et les compétences. C'est un lieu privilégié pour l'entreprise afin de soigner sa e-réputation. L'avantage c'est que désormais LinkedIn dispose d'un mur comme Facebook.

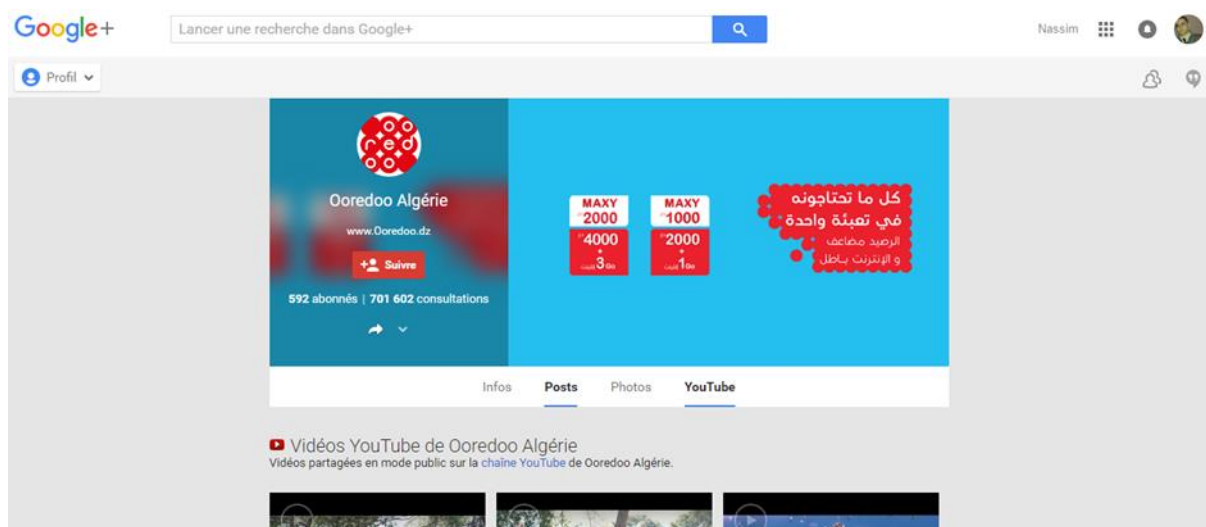
Aussi, l'entreprise est présente sur le réseau car il propose des pages entreprises, ces pages permettent d'ajouter une page « Carrières » et de présenter les « Produits et Services » de l'entreprise.

L'objectif d'Ooredoo à travers sa présence sur ce réseau social est beaucoup plus professionnel et cela pour prospecter et cibler des profils LinkedIn sur leurs compétences et domaines d'activité.

2.2.5- Google+ :

- Adonnée : 592 adonnées. Consulté le 15/05/16 à 16h42.
- Consultation : 701 602 consultations
- Type des publications :
 - Offres
 - Promotions
 - Information relatives à la participation d'Ooredoo dans des événements
 - Vidéos YouTube.

Figure 3.15 : La page de Ooredoo sur Google +



Source : <https://plus.google.com/+OoredooDZ/about>. Consulté le 15/05/2016 à 16h42.

Google+ est le réseau social de Google, une plateforme concurrente de Facebook. Google+ permet tout autant à Ooredoo de communiquer auprès de leurs clients, et contrairement à Facebook, Google+ affiche 100% des postes que l'entreprise publie sur son mur et permet ainsi une meilleure visibilité.

L'objectif de Ooredoo sur Google+ est de réussir une présence qui peut permettre de diversifier ses réseaux sociaux. Ainsi le réseau social est parfaitement intégré dans sa messagerie, son agenda et ses documents pour lui permettre de travailler plus intelligemment. L'entreprise peut filtrer le contenu de sa boîte de réception en fonction de ses cercles ou publier un sondage et recueillir les réponses instantanément.

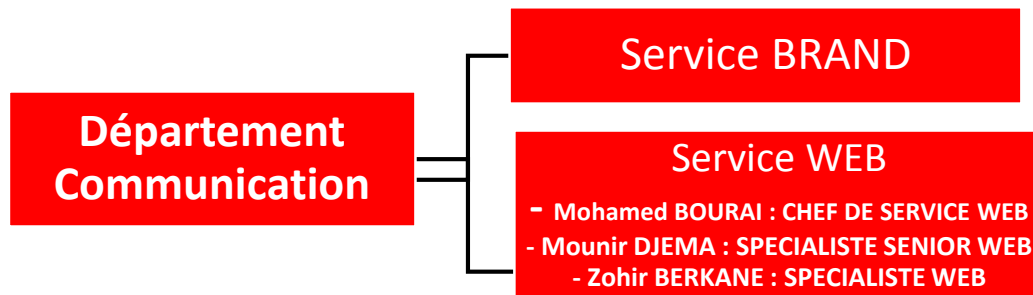
2.3- Différence entre service digital et service web :

Pour conclure cette section, il est primordial de mentionner que l'entreprise Ooredoo et plus précisément dans la cellule communication à deux services : un service web et un service digital qui sont différents l'un de l'autre.

Cependant, avoir une offre digitale, ou un réseau digital alors qu'il n'y a pas le web où les mettre et les projeter, ça ne pourrait pas se faire. Donc le web englobe le digital.

Notant, que les deux services appartiennent au département communication comme est indiqué sur la figure suivante :

Figure 3.16 : Département Communication d'Ooredoo



Source : document interne de l'entreprise (Département Communication)

Notre travail va se concentrer sur ce service-là qui consiste à réaliser certaines missions du marketing comme : la détection des besoins, fidélisation des clients, promotion et publicité... le tout à l'ère numérique via les réseaux sociaux ou grâce au web.

Donc, ce service se compose en lui-même de deux sections où on trouve le chargé des réseaux sociaux qui a ses propres tâches, et le chargé du web avec des tâches qui se ressemblent un peu avec celles du chargé des réseaux sociaux. Ces deux sections sont liées afin de faire basculer les internautes, du web aux réseaux sociaux et vice-versa pour toucher une grande audience. Le tout est guidé par le chargé du service web qui est en contact direct avec le département de communication.

Dans le service web, on trouve le service digital, le tableau suivant éclaircit de façon plus détaillée les différences entre le service digital et le service web d'Ooredoo.

Tableau 3.5 : Différence entre service digital et service web

Service digital	Service web
Il existe sur Ooredoo depuis Juin 2014. Il propose et développe les solutions digitales (Monospace, Dima Games, ce sont des services créés par le service digital). Son rôle est de concevoir des offres, d'ailleurs les personnes qui travaillent dessus ont le statut de chefs de produits digitaux (dans l'entreprise Ooredoo, il y a 3 chefs de produits digitaux et une directrice adjointe digitale). Leur travail consiste à faire aussi une veille par rapport aux autres concurrents, et aux autres groupes, ou opérateurs dans d'autres pays. Parmi les missions du service digital est de proposer le meilleur aux clients, rendre l'utilisation du digital pour le client permanente et quotidienne, digitaliser les clients et les offres. Ex : en se connectant sur monospace, à partir de cette interface, on peut recharger les téléphones en utilisant une carte bancaire (Ooredoo est conventionné avec la banque AGB).	Il existe sur Ooredoo depuis le 1^{er} semestre 2012. Son rôle est : D'accompagner le service digital dans ses actions, Gérer l'image de marque de l'entreprise sur internet (site web, réseaux sociaux, blogs et forums), Faire de la veille concurrentielle c.à.d. par rapport aux autres concurrents (offres et services sur les réseaux sociaux, sur le site internet et sur les sites référents : sites de ventes...), Faire des veilles par rapport aux nouvelles technologies (par rapport aux téléphones, aux ordinateurs, aux jeux, aux services et aux nouvelles technologies d'informations et de communications). De traiter les réclamations sur internet, D'être à l'écoute du client, répondre à ses besoins en matière d'offres et de service. Le service Web est aussi la vitrine de l'entreprise, ça veut dire que si un département ou un service veut communiquer sur ses actions en ligne, sur ses événements, sur ses nouveautés, il passe interactivement par le service le web, ce dernier est le canal de projection de l'entreprise.

Source : Elaboré par nos propres soins

Section 3 : l'étude de l'offre « Dir L'affaire » d'Ooredoo sur le réseau social Facebook

Dans cette dernière partie de ce chapitre consacré à l'entreprise Ooredoo, et après avoir vu la présentation du site et des pages officielles de la marque sur les réseaux sociaux, on va maintenant étudier une offre proposée par Ooredoo en fin d'année 2015 sur les différents réseaux sociaux, on va l'évoquer quant à son écho sur réseau social Facebook, du fait que c'est ce dernier qui génère le plus de visiteurs en Algérie.

3.1- Présentation de l'offre Pack Samsung :

Figure 3.17 : Offre « Dir l'affaire » d'Ooredoo :



Source : Document interne de l'entreprise

- Description de l'offre :

Toujours dans l'optique d'offrir les meilleurs produits à des prix imbattables, Ooredoo lance :

Un Samsung E1200 d'une valeur de 1590 DA et une puce La Plus d'une valeur de 400 DA et le tout est à 1990 DA.

Nous allons présenter l'aspect marketing de l'offre :

- Le produit : PACK SAMSUNG E1200 : « Dir l'affaire »
- Le prix : 1990 DA.
- La distribution : Pour profiter de cette offre, le client n'aura qu'à se présenter au niveau des agences Ooredoo sur tout le territoire national ainsi que les points de vente agréés.

- La communication : Les supports de communication utilisés pour promouvoir cette offre sont : Radio – TV – Affichage – PLV/ILV – Ooredoo.dz – Web (réseaux sociaux).
- Date du lancement de l'offre : 16/12/2015.

- Cible de l'offre :

On distingue deux cibles qui peuvent être intéressées par cette offre :

- Les retraités + de 50 ans :

La cible d'Ooredoo à travers le lancement de cette offre c'est les clients qui ont plus de 50ans car l'offre ne propose pas un Smartphone ou bien internet mais plutôt l'opérateur se focalise sur des aspects qui pourront intéresser les vieux retraités comme la longévité de la batterie, la solidité du téléphone et le prix qui est bas.

- Les jeunes possédant déjà un smartphone :

Cette catégorie de personnes est susceptible d'être intéressée par cette offre, car la majorité des jeunes et (ou) travailleurs ont deux téléphones personnels ou un téléphone personnel et un autre professionnel.

- La publication de l'offre sur Facebook :

Figure 3.18 : La Publication de l'offre « Dir l'affaire » sur la page de Ooredoo



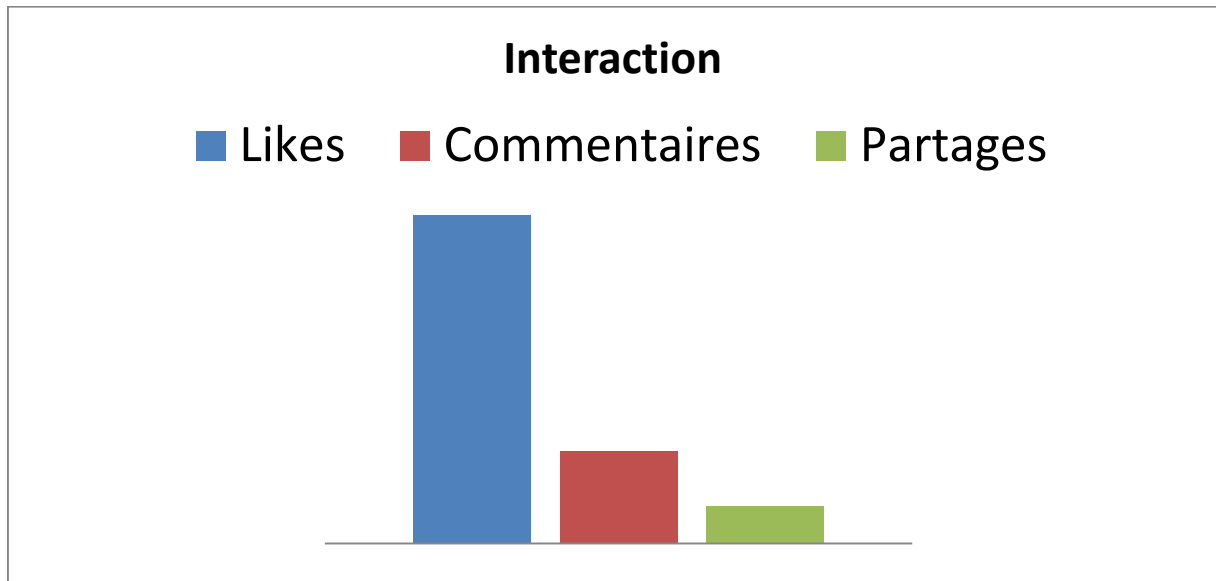
Total interaction :
Likes : +1000
Commentaires : +200
Partages : +150

Source : Document interne de l'entreprise

Nb : Les interactions de la publication ont été enregistrées en l'espace d'un mois.

- Interaction de l'offre :

Figure 3.19 : Interaction de l'offre « Dir l'affaire » Sur Facebook



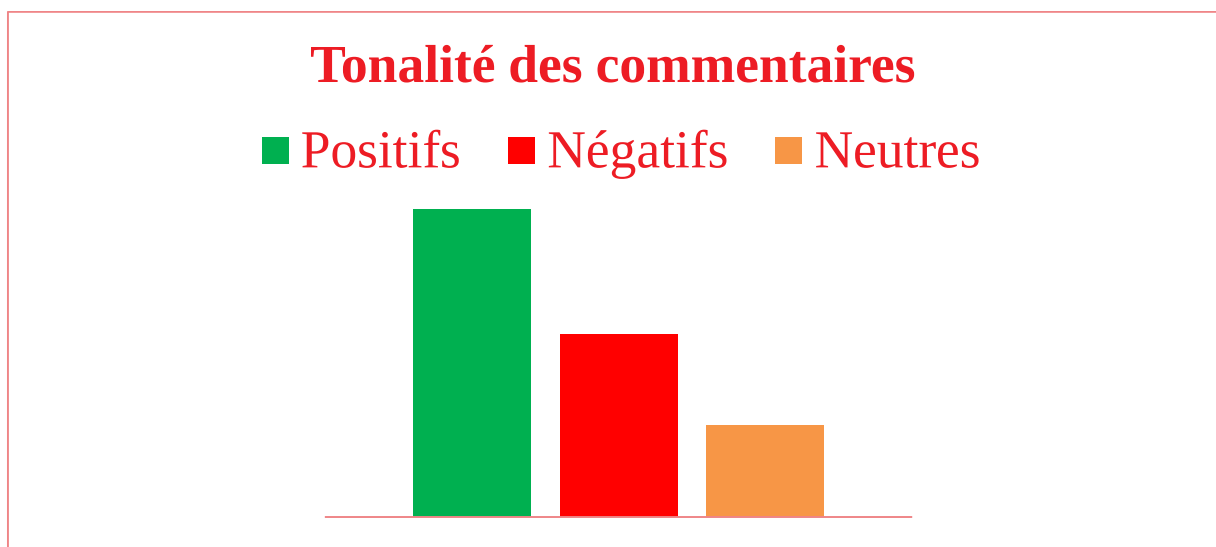
Source : document interne de l'entreprise

Commentaire :

D'après la figure, on remarque que l'offre a généré beaucoup plus de j'aime que de commentaires et encore moins de partages sur le réseau social Facebook. Et donc l'offre n'a pas généré une grande vague sur Facebook.

- Tonalité des commentaires :

Figure 3.20 : Tonalité des commentaires de l'offre « Dir L'affaire » sur Facebook



Source : document interne de l'entreprise.

Commentaire :

On remarque que la tonalité des commentaires était plutôt positive pour cette offre, la majorité des internautes ont trouvé l'offre intéressante, alors qu'une plus petite partie l'ont trouvé négative et enfin une minorité ont été neutres par rapport à l'offre.

La tonalité reste positive mais insuffisante, l'offre n'a pas intéressé un grand nombre de personnes.

3.2- Analyse et résultats de l'offre :

D'après la présentation, on constate que Ooredoo n'a rien laissé au hasard quant à la stratégie de marketing adoptée et cela pour mettre toutes les chances à ses côtés pour la réussite de l'offre.

Dans ce contexte, on va citer quelques forces et faiblesses de cette campagne :

- Forces et faiblesses de la campagne :

a- Forces :

- Le moment choisi pour lancer cette offre était favorable : Ooredoo a su choisir une période clé pour lancer cette offre (la fin de l'année, la rentrée scolaire, l'AID, ça fait beaucoup de dépenses, donc l'offre pouvait être intéressante pour son prix).
- Le prix abordable était un facteur très important pour lancer la campagne.
- Des moyens de communications (traditionnelles et digitales) ont été consacrés à l'offre.
- La distribution de l'offre a été aussi sans reproche, vu que l'offre était disponible sur tout le territoire national avec un stock limité.
- La tonalité de l'offre était positive.

b- Faiblesses :

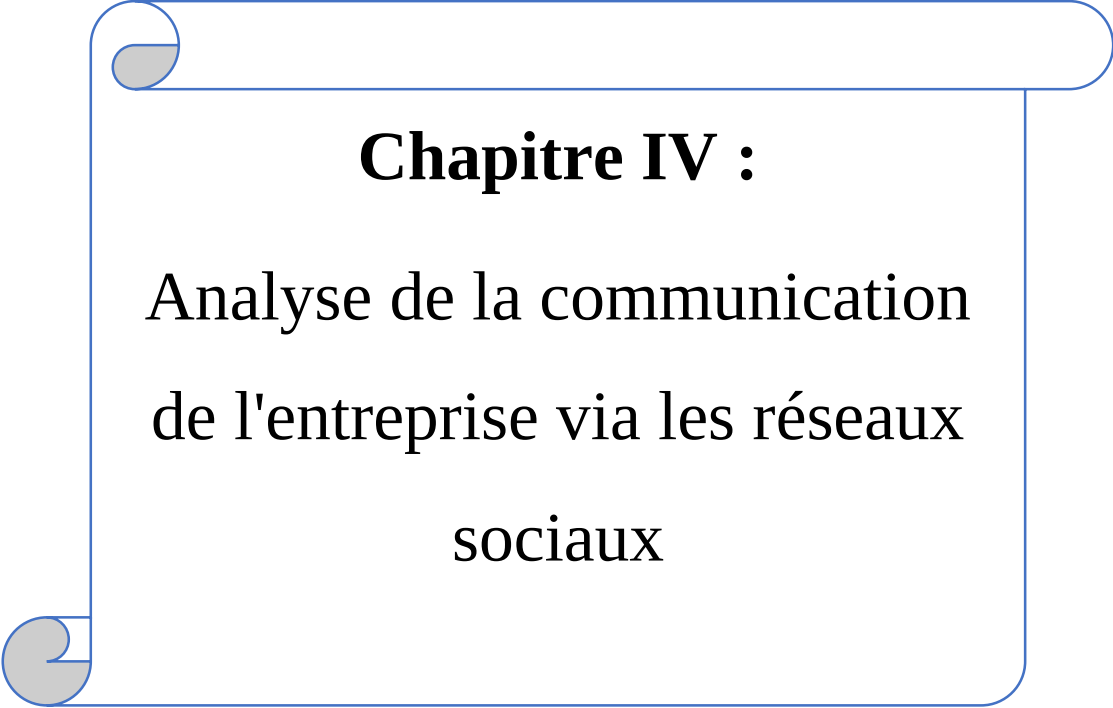
- L'interaction de l'offre était plutôt moyenne (par rapport à d'autres offres qui ont généré un grand buzz sur Facebook, MAXY par exemple), avec plus de 1000likes, + de 200 commentaires et plus de 150 partages de la publication.
- L'offre ne comportait pas un Smartphone ou un Pack internet et donc beaucoup d'internautes ne se sont pas intéressés à l'offre.
- Le Feedback de l'offre aussi était intéressant et positif.
- La campagne n'a pas suscité beaucoup d'attention sur Facebook car la majorité des utilisateurs de ce réseau sont des jeunes et donc ne s'intéressent pas à un téléphone simple.

En résumé, Bien qu'elle n'a pas vraiment fait un buzz car elle ne proposait ni smartphone ni forfait internet (c'est ce qui attire les jeunes internautes connectés sur Facebook), Nous pouvons dire que la différence entre une bonne et une mauvaise campagne sur les réseaux sociaux se situe dans la capacité à offrir une information à valeur ajoutée visible par le consommateur dans une forme qui correspond aux attentes des consommateurs qui sont habitués à ces réseaux et qui ont des exigences particulières pour accepter les publicités.

La communication digitale est une nécessité voire un enjeu stratégique pour la pérennité et la croissance d'une entreprise de service notamment pour le secteur des télécommunications.

Pour Ooredoo, La communication via les médias sociaux et le mobile est un facteur de différenciation et un impératif incontournable, ceci s'explique par le fait que l'entreprise a mis en œuvre un grand budget ainsi que des moyens importants et des comptes sur les différents réseaux sociaux, Site web,... pour la communication d'une offre ou un forfait tant sur le plan « corporate » que « particulier ».

Pour conclure, nous pouvons dire que les réseaux sociaux en particulier et la communication digitale en général prennent de plus en plus d'ampleur de nos jours tant en « nombre » qu'en puissance. Les entreprises telles que Ooredoo commencent tout juste à en prendre conscience et tentent aujourd'hui une approche sur ce « nouveau canal de communication » et essaient ainsi d'intégrer leur communication digitales dans ces outils de la manière la plus optimale.



Chapitre IV :

Analyse de la communication
de l'entreprise via les réseaux
sociaux

Dans ce chapitre, nous ferons une description des études réalisées ; ses avantages et inconvénients ; et une présentation de chaque outil utilisé dans chaque étude. Par la suite nous présenterons les résultats des études, et enfin nous proposerons nos recommandations et suggestions.

J'ai choisi de faire une double analyse à la fois qualitative et quantitative afin de consolider encore plus mon étude et lui donner un fondement et ainsi répondre à la question suivante : une entreprise peut-elle utiliser les réseaux sociaux comme un outil efficace de communication digitale et sa présence sur les réseaux sociaux est-elle utile ?

Ce chapitre s'inscrit dans la partie pratique de notre mémoire de recherche, nous allons le diviser en trois sections :

La première section sera consacrée à la description de l'étude qualitative et présentation des résultats, tout en évoquant la partie méthodologique de notre étude.

Alors que dans la deuxième section, nous allons présenter la description de notre étude quantitative ainsi que la méthodologie que nous avons suivi pour effectuer notre enquête,

Tandis que la troisième section et qui s'avère la plus importante, fera l'objet du croisement de nos résultats respectifs tout en analysant ces résultats enregistrés et en proposant des solutions et des recommandations.

Section 1 : Description de l'étude qualitative et présentation des résultats

Nous avons privilégié d'abord l'aspect quantitatif de cette étude sur les utilisateurs des réseaux sociaux. En effet, nous allons mener une étude quantitative afin de valider les différentes propositions et hypothèses de recherche, et enfin résumer la vision stratégique des responsables sur notre étude.

1.1- Cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête :

Nous commencerons ainsi cette partie par présenter la méthodologie de l'étude menée, puis nous présenterons et analyserons les données collectées au cours de nos entretiens dans le but d'identifier les différentes pratiques d'intégration des réseaux sociaux par les marques dans leur stratégie de communication marketing.

1.1.1- Le choix d'une étude qualitative :

Nous avons élaboré des entretiens avec les responsables marketing digital parce qu'ils sont les mieux placés d'une part pour juger l'importance et l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur la communication digitale, et d'autre part pour mieux comprendre l'internaute et le client puisqu'ils sont en interaction permanente avec eux.

Les réseaux sociaux étant un phénomène assez récent, l'accès à des informations mesurables reste encore très limité. Afin de comprendre comment les annonceurs peuvent les intégrer dans leur stratégie de communication, nous avons décidé de mener une étude qualitative.

Dans le cas d'une enquête qualitative, il existe deux types de données :

- **Les données qualitatives primaires** : elles sont collectées par entretien individuel ou de groupe, ou par observation.
- **Les données qualitatives secondaires** : ce sont des données plus anciennes que les données primaires (Turgeon et al, 2009). Elles peuvent provenir de documents d'entreprises, d'articles de presse etc.

Afin de mener une étude qualitative, l'interviewé dispose de plusieurs techniques (Roche, 2009, p.33) :

- **Les entretiens individuels**, constitué d'un intervieweur et d'un interviewé :
 - .Entretien non directif : l'interviewé a la possibilité de s'exprimer librement sans thème précis.
 - .Entretien semi-directif : les réponses de l'interviewé sont dirigées grâce à un guide d'entretien préétabli.

- **Les entretiens de groupe** : mis en scène par un animateur au sein d'un groupe de personnes.
- **Les techniques d'observation.**

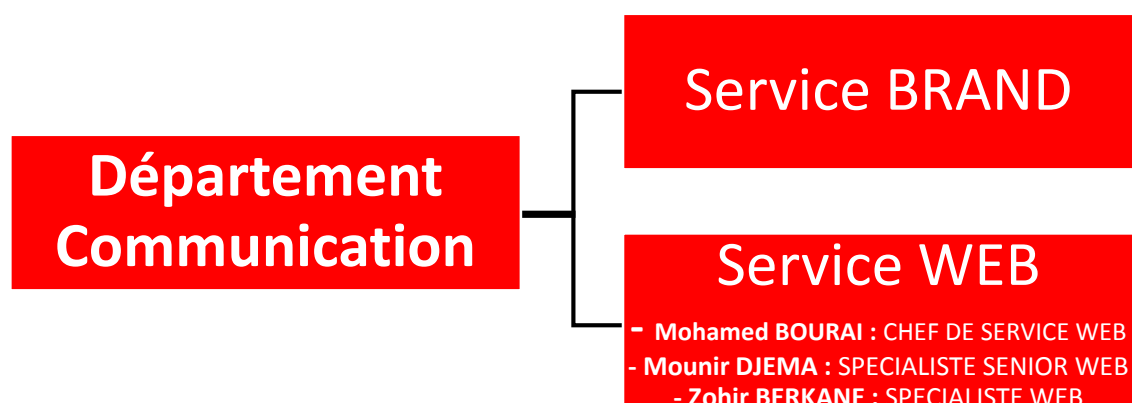
1.1.2- La population ciblée :

Nous avons contacté des responsables impliqués directement dans la mise en place de stratégie de communication sur les réseaux sociaux. Ces derniers sont issus du secteur du digital, agissant dans l'élaboration de stratégie de communication sur les réseaux sociaux.

a- Le profil des interviews :

Nous allons d'abord présenter un petit organigramme afin d'expliquer la hiérarchie du département de communication au sein de l'entreprise Ooredoo :

Figure 4.1 : Organigramme département Communication



Source : document interne de l'entreprise (Département communication)

Après avoir vu la structure de l'organigramme, nous allons aborder maintenant les profils des interviews :

Tableau 4.1 : profils des interviews

L'interview	Expérience	Missions
Mohamed BOURAI : CHEF DE SERVICE WEB	5 ans au sein de l'entreprise	Son travail est de gérer le service web et de contrôler le travail des spécialistes
Mr : Zohir BERKANE : SPECIALISTE WEB ET RESEAUX SOCIAUX	8 mois au sein de l'entreprise	Représenter et gérer l'image de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux
Mr : Mounir DJEMA : SPECIALISTE SENIOR WEB	4 ans au sein de l'entreprise	Son travail consiste à veiller sur le respect de la charte et l'image digitale de Ooredoo Algérie sur le site web.

Source : Elaboré par nos propres soins

b- Méthode de contact :

Pour contacter ces personnes, nous avons fait appel à notre réseau relationnel (notamment grâce aux personnes travaillant avec moi), puis nous avons bénéficié aussi de l'aide de notre encadreur au sein de l'entreprise qui est le community manager en lui-même, ce dernier nous a permis de faire des liens avec les autres responsables du domaine qui ont eu un plaisir de nous accueillir et de répondre à nos questions.

1.1.3- Les types d'entretiens :

Comme cité précédemment, nous allons aborder de façon plus détaillée les trois types d'entretiens individuels car notre choix d'étude a été basé sur ce type d'entretien.

a- Les entretiens non directifs :

Dans les entretiens non-directifs, souvent nommés entretiens libres, l'interviewer présente brièvement le thème qu'il demande à l'interviewé d'aborder et il le laisse ensuite parler librement pendant une durée relativement longue (une à deux heures dans la plupart des cas). L'interviewer se manifeste assez peu, ses interventions sont destinées uniquement à aider l'interviewé à développer son discours.

Enfin, les entretiens non-directifs peuvent également être utilisés pour préparer les enquêtes par questionnaire lorsque les connaissances sont insuffisantes et ne permettent pas d'établir un questionnement précis. Ces entretiens aident les chargés d'études à repérer les thèmes pertinents et à élaborer une problématique.

En marketing, les entretiens libres sont utilisés par exemple pour découvrir le sens que les consommateurs donnent à leurs actions ou pour étudier les freins à l'achat.¹⁷³

b- Les entretiens semi-directifs :

L'interviewer aborde l'entretien semi-directif avec un guide qui dresse la liste des sujets que l'interviewé doit aborder. Lorsque ce dernier n'évoque pas spontanément un thème figurant dans le guide d'entretien, l'interviewer l'invite à en parler. A l'intérieur de chaque thème, l'interviewé s'exprime librement.

Cette méthode convient pour effectuer des études d'exploration finalisée ou d'approfondissement. Dans ce type de travail, le chargé d'études prend appui sur des travaux antérieurs portant sur des sujets voisins, mais les finalités de sa recherche et la population à laquelle il s'intéresse sont particulières. Il doit collecter de nouvelles informations en étant

¹⁷³ FENNETEAU (Hervé) : *L'enquête : entretien et questionnaire* - 3^e Edition Dunod Paris 2015 P 11

suffisamment ouvert pour pouvoir repérer les facettes méconnues du phénomène qu'il étudie. Les connaissances acquises et les objectifs définis par le commanditaire de l'étude lui permettent d'élaborer une problématique et de recenser les différents thèmes que les interviewés devront aborder. Cela introduit une certaine dose de directivité, mais en laissant aux interviewés une grande liberté de parole à l'intérieur de chaque thème, le chargé d'études conserve la possibilité de faire des découvertes.

En marketing, les entretiens semi-directifs sont utilisés notamment pour réaliser des études portant sur les représentations et les attentes des consommateurs.¹⁷⁴

c- Les entretiens directifs :

Quand l'interviewer emploie cette méthode, il dirige l'entretien en posant des questions. Les interviewés répondent librement, aucune modalité de réponse ne leur est proposée. Chacune des questions les invite à développer un mini discours, ils peuvent s'exprimer longuement s'ils le souhaitent. Dans ce type d'entretien, l'interviewer intervient pour demander des précisions lorsque les réponses s'avèrent trop laconiques, il peut également réorienter les interviewés quand ils s'égarent.

Les entretiens directifs sont utilisés dans les enquêtes où la priorité consiste, non pas à faire des découvertes, mais à collecter des informations détaillées portant sur des phénomènes précis. En étant directif et en multipliant les questions, le chargé d'études s'assure que les personnes interrogées fourniront les nombreuses indications, bien identifiées, qu'il cherche à recueillir.

Ce type d'entretien est fréquemment employé en marketing pour évaluer un message publicitaire ou tester un nouveau conditionnement.¹⁷⁵

1.1.4- L'élaboration d'un guide d'entretien :

Dans le cas de notre étude, la collecte de données s'est faite par des entretiens semi directifs, définis au préalable autour de différents thèmes de références consignés dans un guide d'entretien afin de centrer le discours des personnes interrogées. Un guide d'entretiens a été élaboré pour les managers issus d'entreprises de secteurs du marketing et du digital utilisant les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication.

¹⁷⁴ Ibid. P 12

¹⁷⁵ Ibid. P 13

a- L'objectif du guide d'entretien :

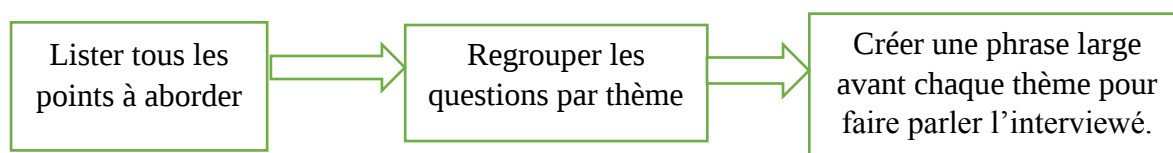
Grâce aux thèmes de références que constituent le guide d'entretien, les personnes interrogées sont amenées à répondre aux questions en toute liberté, tout en laissant une certaine marge de manœuvre à l'intervieweur pour comprendre pourquoi et comment l'interviewé agit ou recommande d'agir de telle ou telle manière (Roche, 2009).

b- La construction du guide d'entretien :

La création du guide d'entretien est l'une des étapes les plus décisives dans la réalisation d'une étude qualitative car c'est lui qui « conditionne toute la cohérence du processus d'entretien, de la phase d'interrogation à celle de l'analyse ».¹⁷⁶

Sa construction se fait en trois étapes :

Figure 4.2 : Les étapes de construction du guide d'entretien



Source : ROCHE (Didier) : Réaliser une étude de marché avec succès – Editions Groupe EYROLLES, PARIS 2009 P 37

Les étapes de la réalisation du guide d'entretiens sont très importantes pour la réussite de l'entretien et pour n'oublier aucun détail ou point qui pourrait nuire aux résultats de l'enquête. De plus, un bon guide d'entretien doit être composé de la façon suivante (Caramelli, 2010) :

- ❖ Phase d'ouverture : Présentation du sujet tout en restant assez évasif pour ne pas trop influencer l'interviewé. On peut commencer par une question générale et vague pour mettre en confiance l'individu interrogé.
- ❖ Phase de centrage : On aborde chacun des thèmes afin d'obtenir un maximum de réponses.
- ❖ Phase de l'approfondissement : Creuser les thèmes clés de l'étude, reformulation etc...
- ❖ Phase de conclusion : Remerciement.

¹⁷⁶ ROCHE (Didier) : Réaliser une étude de marché avec succès, Editions groupe EYROLLES, PARIS 2009, P 37

1.1.5- Collectes des données qualitatives :

Le choix de collecte établi a été le semi-directif dans le but de pouvoir contrôler un minimum le déroulement de l'entretien, tout en laissant une marge de manœuvre dans le choix des réponses des interrogés.

Cette phase de collecte s'est déroulée sur une période d'une semaine, en face à face. En moyenne, les interrogés ont pu nous consacrer une demi-heure de leur temps, et tous les entretiens ont pu être enregistrés via un dictaphone.

Grâce à ces entretiens, les informations collectées nous ont permis de cerner la plupart de nos propositions de recherche, et ont contribué à enrichir davantage notre réflexion.

∩ Les axes du guide d'entretien : Source : Elaboré par nos propres soins

- I. Description et identification du profil de l'interviewé.
- II. La communication digitale au sein de Ooredoo.
- III. Les Réseaux sociaux au sein de Ooredoo.
- IV. Le profil des internautes qui visitent les pages officielles de Ooredoo.
- V. L'impact des réseaux sociaux sur la stratégie de communication digitale de Ooredoo.
- VI. L'intérêt d'une communauté sur les réseaux sociaux.
- VII. Mesure de l'efficacité.
- VIII. Conclusion : perspectives.

Tableau 4.2 : Les axes de notre guide d'entretien

Axes	objectifs
I. Description et identification du profil de l'interviewé.	C'est des questions introductives, pour présenter le profil de la personne interviewée et ses missions au sein de Ooredoo.
II. La communication digitale au sein de Ooredoo.	Cet axe contient des questions concernant la communication digitale dans le but de connaître la place et l'importance de cette dernière au sein de Ooredoo.
III. Les Réseaux sociaux au sein de Ooredoo.	Cet axe contient des questions concernant les réseaux sociaux dans le but de connaître leurs importances au sein de Ooredoo et les outils utilisés pour les développés
IV. Le profil des internautes qui visitent les pages officielles de Ooredoo.	Ce sont des questions à propos des internautes et les abonnés de Ooredoo qui visitent leur page officiel.
V. L'impact des réseaux sociaux sur la stratégie de communication digitale de Ooredoo.	L'objectif est d'analyser l'avis des responsables en ce qui concerne l'impact des réseaux sociaux sur la stratégie de communication digitale de Ooredoo.
VI. L'intérêt d'une communauté sur les réseaux sociaux.	L'objectif de par cet axe est de voir comment les responsables de l'entreprise procèdent pour fédérer des communautés.
VII. Mesure de l'efficacité.	Le but de cet axe est de mesurer l'efficacité de l'intégration des réseaux sociaux dans la communication digitale avec le point de vu des responsables.
VIII. Conclusion : perspectives.	Ce dernier axe est destiné à la vision future des interviewés concernant le marketing et la communication à l'ère du digital.

Source : Elaboré par nos propres soins

Concernant la durée des entretiens, elle était initialement fixée à une trentaine de minutes. Mais, il faut préciser qu'ils ont pris moins de temps du fait que les personnes interrogées n'avaient pas beaucoup de temps à nous accorder vu leurs obligations au sein de l'entreprise.

1.1.6- Retranscription des entretiens et l'analyse de l'entretien :

Toutes les informations collectées ont été retranscrites par écrit sur un document « Word » afin de faciliter notre phase d'analyse. Après plusieurs relectures et à partir des thèmes de référence communs aux guides d'entretien.

Pour analyser les informations collectées à travers les entretiens, nous avons opté pour une analyse du résumé c.à.d. faire un résumé des entretiens globalement et analyser ce qu'il ressort des résultats.¹⁷⁷

L'entretien est ouvert, semi-directif, constitué de (26) questions ouvertes suivant la même logique d'enchaînement que le questionnaire client c'est-à-dire en commençant par connaître le portrait type des usagers des réseaux sociaux en passant par la présence des marques surtout sur Facebook.

Pour finir l'entretien avec des questions sur la stratégie de Ooredoo sur les réseaux sociaux (les changements remarqués après l'adoption des réseaux sociaux, la relation entre les internautes et l'entreprise et finalement les changements apportés sur l'ancienne stratégie marketing en décidant d'utiliser les réseaux sociaux comme un outil important pour cette entreprise).

Les questions ouvertes vont permettre aux interviewés d'être libres dans les réponses données.

Les objectifs liés à l'entreprise :

Cette étude qualitative de la thématique des réseaux sociaux va nous permettre donc d'enrichir notre réflexion sur le sujet, et de recueillir des données internes très riches en apports théoriques et pratiques. Les résultats de cette étude ont pour objectif :

- De confirmer ou non nos différentes propositions de recherche,
- D'identifier et mieux comprendre le rôle des réseaux sociaux dans la stratégie de communication digitale de l'entreprise.

1.2- L'analyse et résultats des entretiens :

D'après l'analyse constatée dans l'élaboration de notre enquête, on remarque qu'il y'a des visions stratégiques qui convergent vers les mêmes objectifs chez les responsables.

Pour ce faire, on va se référer aux axes du guide d'entretien (annexe 2) :

➤ La communication digitale au sein de Ooredoo :

- D'après les interviews, la communication digitale chez Ooredoo occupe une place considérable et majeure par rapport à sa stratégie et sa philosophie. Donc, afin d'être Proche

¹⁷⁷ THIETART (R-A) : *Méthodes de recherches en Management*, 4^e Edition, Dunod, 2014, P 572

de ses clients et de les satisfaire, l'entreprise mise beaucoup sur une stratégie digitale à la pointe de la technologie et des dernières nouveautés en la matière.

- Les objectifs principaux derrière la présence d'une communication digitale résident en la fidélisation, la présence, l'écoute, le relationnel... ainsi, proposer des outils sur les différents canaux pour attirer l'attention des internautes et les informer, car une clientèle bien informée est une clientèle sensibilisée à chaque action commerciale, ce qui augmente l'effet de proximité.

➤ Les réseaux sociaux au sein de Ooredoo :

- L'entreprise Ooredoo a commencé à utiliser les réseaux sociaux, plus précisément Facebook depuis la création de ses pages.
- La chose qui a motivé l'entreprise à s'investir sur les réseaux sociaux c'est être toujours proche de ses clients, les clients maintenant exploitent tous les moyens de communication disponibles, cependant la fréquentation est plus importante sur les réseaux sociaux ce qui nécessite une stratégie digitale à la pointe de la technologie et des tendances actuelles.
- L'entreprise Ooredoo, d'après ces fonctionnaires privilégie les réseaux sociaux Facebook et YouTube pour la simple raison que c'est les réseaux les plus utilisés et les plus efficaces en ce qui concerne la communication en Algérie.
- Les avantages d'une présence sur les réseaux sociaux sont l'optimisation de la proximité par rapport aux clients, de donner une image d'une société toujours proche et à l'écoute et toujours prête à satisfaire chaque demande, ainsi que le feedback simultané et enfin la visibilité de leurs offres par un nombre assez important et conséquent. Tandis que les inconvénients d'une présence sur les réseaux sociaux c'est avant tout les Bad buzz causés qui va à l'encontre de l'image de marque de l'entreprise, la déformation et l'incompréhension des offres et services proposés sur les réseaux sociaux.
- Les 3 personnes interviews pensent que les réseaux sociaux renforcent la notoriété de leur entreprise, car d'après eux, la notoriété se travaille de jour en jour et les réseaux sociaux s'avèrent un conducteur très important et stratégique pour eux et pour l'entreprise.

➤ Le profil des internautes qui visitent les pages officielles de Ooredoo

- La 1^{ère} chose à citer c'est que l'entreprise et par la bouche de ses responsables, connaît le profil de l'internaute algérien qui visite sa page.
- D'après eux l'internaute qui visite le page se définit comme une audience jeune, instruite et à la recherche constante de nouveautés et de divertissements, et aussi ils sont toujours connectés. Ce qui confirme nos résultats constatés lors de l'élaboration du questionnaire

- Selon eux toujours, les facteurs qui poussent l'internaute vers leurs pages c'est la bonne communication via les médias classiques et les jeux organisés sur la page d'une part, et leur intérêt par rapport aux offres qui sont toujours plus adaptées d'une autre part.
- **L'impact des réseaux sociaux sur la stratégie de communication digitale de Ooredoo**
- Ooredoo a intégré les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication digitale en grande partie car la présence de leurs clients avec une moyenne de 5 heures par jours sur les réseaux sociaux les oblige à être à leur écoute, une telle fréquentation attise forcément les convoitises et se doit d'être utilisée de façon optimale afin d'accroître la notoriété de la marque.
- Les réseaux sociaux ont apporté à l'entreprise une meilleure proximité par rapport aux clients jeunes et étudiants qui représentent la majorité des abonnés et aussi un meilleur ciblage et une portée conséquente.
- Ooredoo, et pour créer du contenu se réfère aux nouveautés : Offres/services, High-tech, le buzz du moment et aussi par rapport à l'actualité de la marque, du digital et de toutes les régions d'Algérie en général.
- L'entreprise Ooredoo génère du trafic sur ses réseaux sociaux grâce aux médias classiques, sites web (site web de Ooredoo ainsi que les sites référent : TSA, Elheddaf...) sponsoring et affichage.
- **L'intérêt d'une communauté sur les réseaux sociaux :**
- En donnant l'image d'une entreprise à l'écoute, à proximité et prête à satisfaire les demandes de ses clients, c'est ainsi que les employés procèdent pour faire fédérer des communautés autour de leur entreprise.
- Le rôle que joue cette communauté dans leur stratégie, d'après les interviewes, est un rôle des plus important, car un tiers de leurs clients sont sur la page officielle de Ooredoo sur Facebook, il est donc primordiale d'assurer la meilleure expérience client sur le canal.
- **Mesure de l'efficacité :**
- D'après les plus anciens dans le service digital, à savoir Mr DJEMAA et Mr BOURAI, depuis le début de l'année il n'y a pas eu lieu de remarquer une évolution significative, mais plutôt des améliorations et un flux de plus en plus important de fans et clients se ruant sur la page Facebook par exemple en donnant leurs avis et en postant des demandes et des suggestions...
- Sur ce fait, si leurs stratégie de communication social media est réussie ou efficace, les interviews ne peuvent communiquer sur la réussite de leur stratégie mais affirment qu'aucune stratégie n'est efficace à 100%, c'est pourquoi, un gros travail d'analyse, de veille

et monitoring doit se faire quotidiennement pour améliorer sa stratégie dans un environnement en constante évolution. Et pour les indicateurs de performance, ce sont le nombre de fans, de partage, le taux d'engagement, la fréquentation et la tendance des réactions enregistrées.

- L'organisation interne qui se charge de la gestion des réseaux sociaux c'est un service appelé service Web, il s'en charge de la gestion et du site et des réseaux sociaux de l'entreprise.
- Le rôle du Community Manager est primordial au sein de l'entreprise, qui lui donne une importance capitale, le CM est chargé de jouer le rôle de la vitrine de la marque et d'interface entre cette dernière et le client, et aussi un CM propose les calendriers conversationnels de la semaine et du weekend ainsi qu'il traite les demandes des fans sur les réseaux sociaux, cependant un discours toujours neutre et respectueux doit être employé pour répondre aux différentes demandes des clients.

➤ **Conclusion : perspectives :**

- L'entreprise Ooredoo donne beaucoup d'importance à sa communication sur les réseaux sociaux, cette dernière songe à se focaliser encore plus sur ces réseaux et pense que l'avenir en Algérie sera digital grâce à l'adaptation des nouvelles technologies par les internautes. Pour l'entreprise, les réseaux sociaux sont d'ores et déjà un lieu incontournable où se concentre une audience susceptible de générer un revenu conséquent, donc il faut et il faudra en profiter. C'est claire et net, l'entreprise compte sur ces réseaux sociaux pour sa communication et leur projette un grand avenir.
- Les responsables du service web au sein de Ooredoo pensent que les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables et de bases dans chaque stratégie, du moment où les budgets alloués pour ces canaux sont en constante évolution, ce qui témoigne de l'importance stratégique et indispensable qu'occupent les réseaux sociaux dans la stratégie marketing et éditoriale de l'entreprise.

Section 2 : Description de l'étude quantitative et présentation des résultats

Maintenant que nous avons procédé à l'élaboration d'une étude qualitative de ces résultats, nous allons à présent mener une étude quantitative afin de valider les différentes propositions de recherche et les hypothèses.

On a privilégié l'aspect quantitatif de cette recherche sur les utilisateurs de réseaux sociaux. En effet, cette recherche m'a poussé à m'interroger sur la présence ou non des entreprises sur les réseaux sociaux et sur l'utilité et l'importance de leur communication sur ces réseaux sociaux, il apparaît important de voir comment les utilisateurs des réseaux sociaux perçoivent de manière générale la démarche d'une entreprise sur les réseaux sociaux.

Afin de répondre à ces interrogations, j'ai élaboré un questionnaire quantitatif de 21 questions, avec d'abord des questions socio démographiques sur les utilisateurs, afin d'avoir un échantillon plus représentatif. Sachant qu'on a opté pour la méthode de l'échantillonnage par convenance et cela pour faciliter le recueil d'informations.

2.1- Cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête :

Nous allons consacrer cette partie du chapitre à l'aspect théorique de notre enquête qui nous a permis d'émettre un jugement sur notre recherche et surtout qui donne une certaine logique à notre travail. Tout travail de recherche scientifique est guidé par une méthode appropriée à elle pour arriver à des résultats. Pour expliquer cette méthode, nous allons suivre le plan suivant :

2.1.1- Présentation de l'enquête :

Afin de mieux cerner l'intégration des réseaux sociaux sur la stratégie de communication digitale d'une entreprise et spécifiquement de l'entreprise Ooredoo Algérie, nous avons opté pour une étude quantitative afin de tester les hypothèses du départ. Ce genre d'études nécessite l'utilisation de certains outils, certains s'avèrent très difficiles et non adaptés à notre recherche alors que d'autres concordent parfaitement.

Pour notre cas, nous avons jugé utile et avantageux d'utiliser le questionnaire et l'entretien comme outils pour réaliser notre enquête. Ces outils choisis reposent sur de nombreux critères qu'on va détailler par la suite, en partant de la fixation des objectifs jusqu'au résultat trouvé, tout en passant par le recueil des données et leur analyse.

2.1.2- L'échantillonnage :

La grande majorité des enquêtes par sondage est effectuée à partir d'un échantillon représentatif de la population concernée.

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe de personnes afin d'obtenir certaines connaissances de leur part.

Dans le cas théorique des choses, il existe deux catégories du mode de l'échantillonnage ayant chacune plusieurs méthodes qu'on peut utiliser :

a- La méthode probabiliste :

Chaque individu du bas de sondage a une probabilité connue d'avance avant d'être tiré au sort.

Ce procédé est le plus scientifique et a pour avantage de définir avec précision la marge d'erreur et l'intervalle de confiance dans lesquelles se situent les résultats. L'environnement principal de cette méthode est le cout qui demeure très onéreux.

Cette méthode contient quatre autres méthodes qu'on peut utiliser pour avoir son échantillon :

- L'échantillon aléatoire simple :

Son principe de base est celui de la sélection au hasard de telle manière que chaque unité de la population ciblée ait la même chance d'être représentée.

- L'échantillon aléatoire systématique :

Tirage au sort d'individus régulièrement espacés dans la base de sondage.

- L'échantillon stratifié :

La population est divisée en classes mutuellement exclusives, sur une base de certains critères comme : l'âge, sexe... ensuite, on procède au tirage d'un échantillon de chaque classe.

L'échantillon en grappes :

Ce mode de sélection se fait par étapes. D'abord choisir des sous-groupes de la population qui sont appelés « grappe », ensuite interroger tous les individus dans chaque groupe.

b- La méthode non probabiliste :

Appelée aussi la méthode empirique, elle se caractérise par le fait que le tirage au sort de l'échantillon ne se fasse pas de façon aléatoire mais d'une façon raisonnable. Donc il existe deux façons de le faire :

La méthode de quotas :

Cette méthode consiste à trouver et à interroger des personnes sélectionnées de façon subjective selon des catégories sociodémographiques.

L'échantillon de convenance :

C'est un échantillon occasionnel dont la constitution est guidée essentiellement par la commodité ou la facilité et pas en souci de la représentativité.

Afin de mieux cerner notre enquête, nous nous sommes intéressés par une certaine cible bien précise afin de l'extraire de notre échantillon.

En effet, nous nous sommes intéressés par l'ensemble des internautes disponibles sur les divers réseaux sociaux, et qui sont utilisateurs de Ooredoo, sans oublier le fait que la cible regroupe toutes les catégories socioprofessionnelles mais en particulier les jeunes.

Par la suite, afin de soustraire notre échantillon parmi cette population ciblée, nous avons opté pour une méthode qui nous permettra de gagner du temps et surtout d'avoir de diverses réponses pour un meilleur résultat. La méthode choisie est bien « la méthode de l'échantillon par convenance ».

En effet, Il s'agit d'un échantillonnage guidé essentiellement par les commodités ou la facilité et non pas par le souci de représentativité. Cela consiste à interroger la première personne rencontrée qui accepte de répondre et qui est capable de fournir des informations sur le sujet à étudier. L'avantage majeur de cette méthode est la facilité de recueil d'information. Toutefois, elle a pour inconvénient de ne pouvoir décrire la population impliquée qu'à postériori.¹⁷⁸

2.1.3- Le questionnaire :

Le questionnaire peut être défini comme étant : « *une 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* »¹⁷⁹

Élaborer un questionnaire consiste à formuler un ensemble de questions et de modalités de réponses et à les ordonner de telle façon que les réponses fournies permettent, après analyse des données, d'apporter un éclairage pertinent sur la problématique d'étude.¹⁸⁰

Les types de questions :

Il y'a deux types de questions :

a- Questions ouvertes :

Dans les questions ouvertes, l'interviewé est libre de formuler sa réponse dans les termes de son choix, alors que dans les questions fermées, il choisit une ou des modalités de réponses dans une liste de réponses possibles, qui lui sont imposées. Si tout le monde s'accorde sur la nécessité du recours à des questions fermées, il y a davantage de débats autour des questions ouvertes, allant jusqu'à des polémiques du type « pour ou contre » les questions ouvertes. En pratique, les questions ouvertes sont nécessaires dans certaines situations, mais dans d'autres,

¹⁷⁸ <http://www.petite-entreprise.net/P-3097-85-G1-enquete-et-etude-de-marche-l-echantillonnage-par-convenance.html> Consulté le 16.04.16 à 18h

¹⁷⁹ CHABANI, OUACHERINE : « *guide de méthodologie de la recherche en science sociales* », édition 1, TALEB

Impression, 2013, p77

¹⁸⁰ BOULAN (Henri) : *Le questionnaire d'enquête*, Dunod, Paris, 2015 P 06

le recours à des questions ouvertes signe plutôt un aveu de faiblesse, soit que le rédacteur du questionnaire quantitatif ne se donne pas la peine de bien formaliser la problématique, soit qu'il ne dispose pas d'hypothèses valables, issues par exemple d'études qualitatives, pour formuler des questions fermées pertinentes.¹⁸¹

Se sont le genre de questions qui permettent à l'individu de répondre de façon libre en formulant sa propre réponse. Certes, on gagnera des informations plus riches mais leur analyse sera plus difficile.

b- Les questions fermées :

Ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix. On peut distinguer :

- ✂ Les questions dichotomiques : l'individu est confronté à seulement deux choix possibles où il sera dans l'obligation d'en choisir un seul.
- ✂ Les questions à choix multiples à une seule réponse ou plusieurs : ces questions offrent à l'individu une liste de choix possibles, où il pourra choisir sa réponse ou plusieurs réponses et ce en fonction de la question.
- ✂ Les questions de classement : ce sont les questions qui offrent à l'individu plusieurs réponses, sauf que dans ce cas-là, il ne s'agit pas de choisir mais de classer ces réponses selon la façon dont il voit les choses.

L'élaboration du questionnaire :

Afin de répondre à nos hypothèses de départ, nous avons élaboré notre questionnaire en utilisant l'ensemble des types de questions citées auparavant pour guider l'individu dans ses réponses et aussi avoir l'information souhaitée. De plus, nous avons appliqué les règles suivantes :

- Une seule idée par question.
- Des termes neutres et simples.
- La brièveté et la clarté dans la façon de poser la question.

Pour mieux comprendre le contenu de notre questionnaire, nous allons l'expliquer en le subdivisant en cinq parties :

- La 1ère partie comporte une brève description de notre travail, une petite introduction qui va informer les individus questionnés qu'il s'agit uniquement d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin de cycle.

¹⁸¹ Ibid. P 92

- La 2ème partie constitue une fiche signalétique qui nous renseigne un peu plus sur l'individu en personne en lui posant des questions sur sa personne.
- Vient ensuite la 3ème partie regroupant un ensemble de questions d'ordre général, qui va nous permettre de connaître le degré d'utilisation des réseaux sociaux pour notre échantillon.
- Quant à la 4ème partie, elle comporte des questions visant à faire réagir les internautes questionnés sur la communication à travers les réseaux sociaux de façon générale et aussi de façon spécifique sur la marque Ooredoo.
- Et on finit par une 5ème et dernière étape adressée spécialement aux abonnés de la marque Ooredoo afin de voir leur avis sur la communication de l'entreprise sur les réseaux sociaux et son efficacité et aussi sur leur degré de fidélité à la marque.

2.1.4- Le recueil des données et la durée de l'enquête :

Une fois toutes les informations collectées, on passe ensuite à la partie la plus difficile, celle qui consiste à analyser l'ensemble de ces données après dépouillement du questionnaire.

Le dépouillement du questionnaire a été fait par le logiciel EXCEL, en fonction de deux types de tris :

- **Tri à plat** : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises suivant une seule variable.
- **Tri croisé** : appelé aussi « analyse bi variée », c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

Pour la durée de l'enquête, Nous avons fait passer au cours du mois de Mars 2016, une partie de notre questionnaire par contact direct au niveau de l'agence de Ooredoo de Kouba, nous avons choisi la méthode du face à face, car cette dernière nous permet de mieux apprécier les réponses, et surtout d'éviter que les questions ne soient mal interprétées.

L'autre partie du questionnaire a été publiée sur internet (Enquête en ligne) pour toucher d'autres catégories de personnes sur tout le territoire national.

Enfin, un total de 165 questionnaires a été réceptionné et analysé.

2.1.5- L'analyse des résultats :

Les réponses obtenues des interrogés ont permis de saisir une masse d'informations brutes qu'il fallait analyser

Après collecte, saisie et analyse des données, on vous présentera les résultats obtenus en utilisant des tableaux statistiques et parfois des graphes pour mieux illustrer et apprécier ces résultats obtenus.

Afin de mieux cerner notre étude quantitative on va faire un petit rappel de notre problématique ainsi que nos hypothèses de recherche

2.1.6- Rappel de la problématique et des hypothèses de recherche liés à l'entreprise :

- **Problématique** : Dans quelle mesure l'intégration des réseaux sociaux contribue-t-elle à l'efficacité de la communication digitale de l'entreprise.
- **Hypothèse 1** : la communication via les réseaux sociaux nécessite la mise en place d'un plan de communication digitale répondant aux spécificités de la cible visée.
- **Hypothèse 2** : l'intégration des réseaux sociaux dans la communication digitale de l'entreprise permet de renforcer la notoriété de l'entreprise.
- **Hypothèse 3** : L'utilisation des réseaux sociaux dans la communication de l'entreprise permet la rapidité de l'échange avec les clients.

2.2- Traitement et dépouillement des résultats :

Afin de répondre à notre problématique, nous allons commencer à analyser notre questionnaire. Tout d'abord par une analyse tri à plat, et ensuite par celle dite tri croisé pour enfin arriver au résumé de l'enquête.

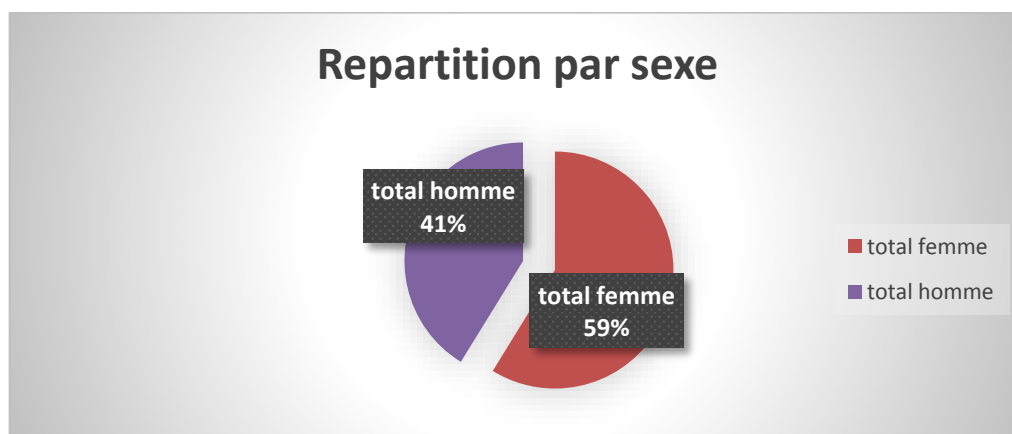
2.2.1- L'analyse par tri à plat :

Question 01 - Êtes-vous ? (165/165 réponses)

Tableau 4.3 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe

	Effectifs	Pourcentage
Total femme	97	58,79%
Total homme	68	41,21%
Total	165	100 %

Figure 4.3 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe



Commentaire :

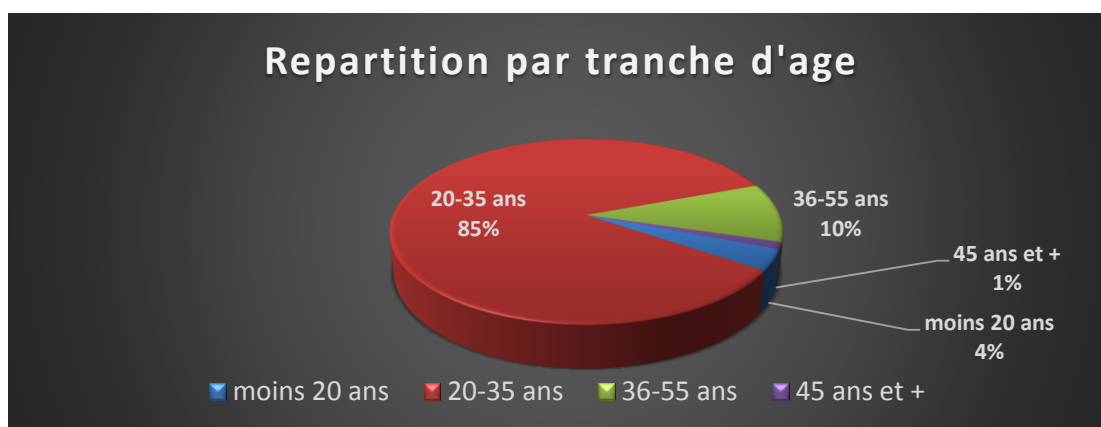
165 personnes interrogées, dont (41%) sont de sexe masculin et (59%) de sexe féminin.

Question 02 - Quelle est votre tranche d'âge ? (165/165 réponses)

Tableau 4.4 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

	Effectifs	Pourcentage
moins 20 ans	6	4%
20-35 ans	140	85%
36-55 ans	17	10%
55 ans et +	2	1%
Total	165	100%

Figure 4.4 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge



Commentaire :

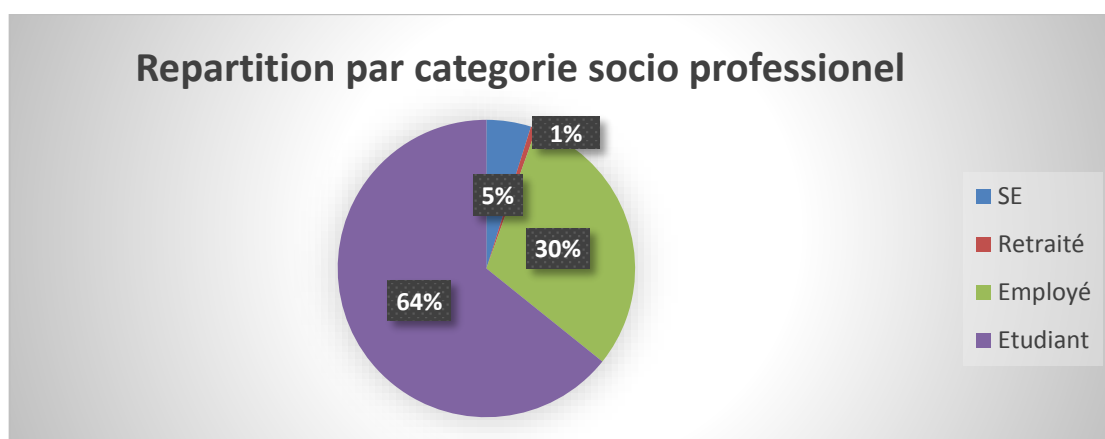
Les personnes âgées entre 20 ans et 35 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de (85%), suivies par les personnes âgées entre 36 ans et 55 ans avec un taux de (10%) et tandis que celles âgées de moins de 20 ans, elles représentent (4%). Enfin, une petite partie des répondants relatifs aux personnes âgées de plus de 45 ans représentent (1%) de l'échantillon.

Question 03 - Quel est votre statut socio-professionnel ? (165/165 réponses)

Tableau 4.5 : Répartition des personnes interrogées selon le statut socio-professionnel

	Effectifs	pourcentage
SE	8	5%
Retraité	1	1%
Employé	50	30%
Etudiant	106	64%
Total	165	100%

Figure 4.5 : Répartition des personnes interrogées selon le statut socio-professionnel



Commentaire :

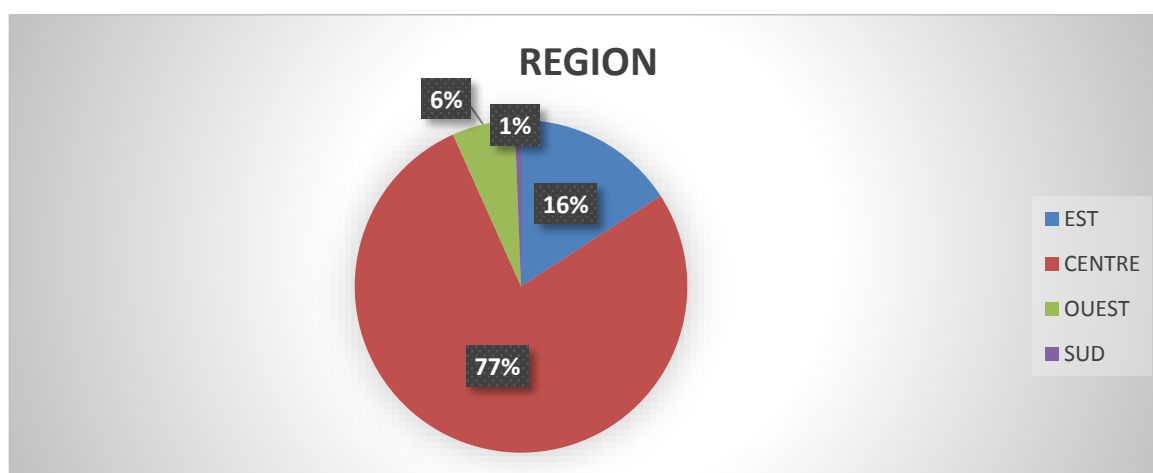
Nous avons constaté auparavant que la plupart des personnes interrogées sont des jeunes. Suivant la répartition illustrée dans la figure ci-dessus, nous notons que les étudiants représentent un taux de (64%), suivis par les jeunes employés avec un taux de (30%) alors que les sans-emplois (5%) et seulement (1%) sont des retraités.

Question 04 - De quelle région d'Algérie êtes-vous ? (165/165 réponses)

Tableau 4.6 : Répartition des personnes interrogées selon la région

REGION	EST	CENTRE	OUEST	SUD	Total
Effectifs	26	127	11	1	165
Pourcentage	16%	77%	6%	1%	100%

Figure 4.6 : Répartition des personnes interrogées selon la région



Commentaire :

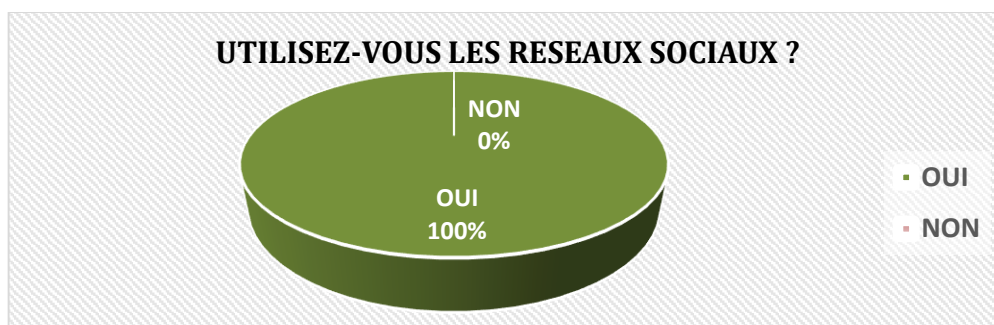
La majorité des répondants sont du centre, ils représentent (77%) des personnes interrogées, suivies de (16 %) de l'Est, (6%) de l'Ouest et enfin seulement (1%) du Sud.

Question 05 - Utilisez-vous les réseaux sociaux ? (165/165 réponses)

Tableau 4.7 : Répartition des personnes interrogées selon l'utilisation des réseaux sociaux

UTILISEZ-VOUS LES RESEAUX SOCIAUX	OUI	NON	Total
Effectifs	165	0	165
Pourcentage	100%	0%	100%

Figure 4.7 : Répartition des personnes interrogées selon l'utilisation des réseaux sociaux



Commentaire :

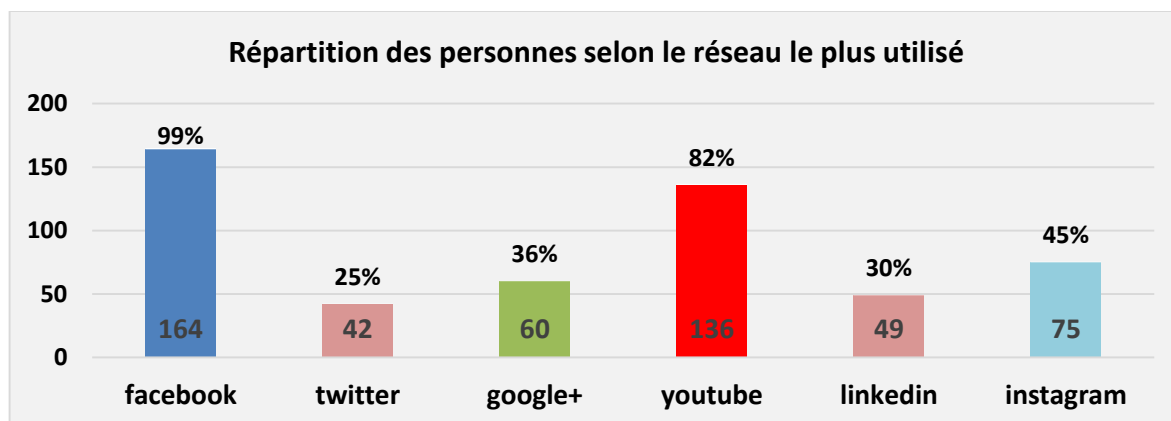
Les 165 personnes interrogées affirment utiliser les réseaux sociaux, cela dis avec un taux de (100%), que ce soit à travers internet ou bien auprès des agences Ooredoo.

Question 06 - Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent ? (165/165 réponses)

Tableau 4.8 : Répartition des personnes selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés

	Facebook	twitter	Google+	YouTube	LinkedIn	Instagram
Effectif	164/165	42/165	60/165	136/165	49/165	75/165
Pourcentage	99%	25%	36%	82%	30%	45%

Figure 4.8 : Répartition des personnes selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés



Commentaire :

Nous avons constaté que les internautes sont présents en premier lieu sur Facebook avec un taux de (99%), suivis par ceux sur YouTube et Instagram avec respectivement (82%) et (30%). Les taux des présents sur Google+, LinkedIn et Twitter sont respectivement de (36%), (30%) et (25%).

Ces réponses sont compatibles avec les études effectuées sur l'état des réseaux sociaux en Algérie puisque Facebook est considéré le média numéro un avec plus de 6 millions d'utilisateurs. Facebook est un média qui a une autre dimension : le marketing et la communication passent aussi par ce genre de réseau qui présente la meilleure vitrine de l'entreprise. Suite à ce résultat, nous avons choisi de se concentrer sur ce réseau social durant nos enquêtes et nos résultats.

YouTube est également un média que les entreprises ne doivent pas négliger en raison de son poids communicationnel et de sa grande importance en Algérie.

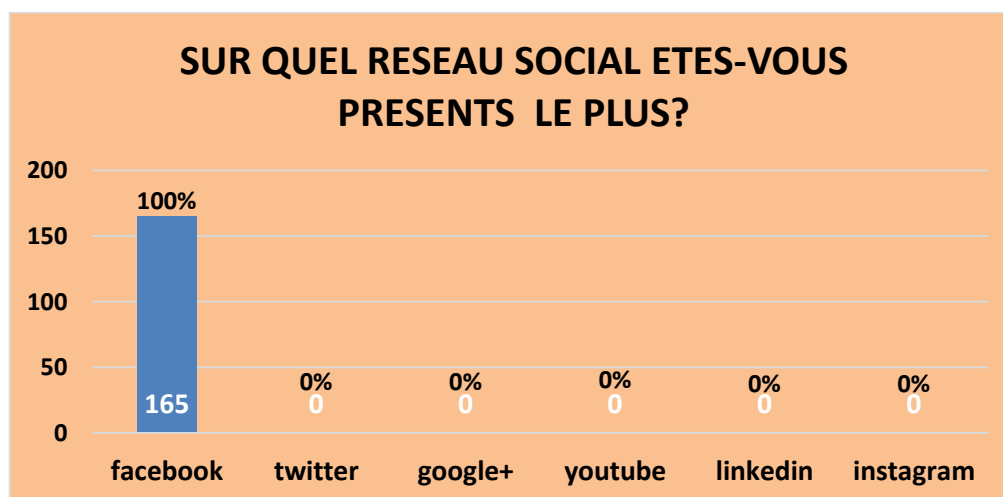
D'autres médias sociaux qui commencent à prendre de l'ampleur comme : Twitter, Instagram, Google+ et LinkedIn qui représentent des nouveaux médias avec des cibles bien différentes que les entreprises doivent exploiter afin de propager son information et élargir sa notoriété.

Question 07 - Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent le plus ? (165/165 réponses)

Tableau 4.9 : Répartition des personnes interrogées selon l'ensemble des réseaux utilisés le plus

	Facebook	twitter	Google+	YouTube	LinkedIn	Instagram	total
Effectif	165	0	0	0	0	0	165
Pourcentage	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%

Figure 4.9 : répartition des personnes interrogées selon l'ensemble des réseaux utilisés le plus



Commentaire :

Nous avons remarqué que l'ensemble des personnes interrogées utilisent le plus ce qui vérifie que c'est le réseau le plus populaire en Algérie

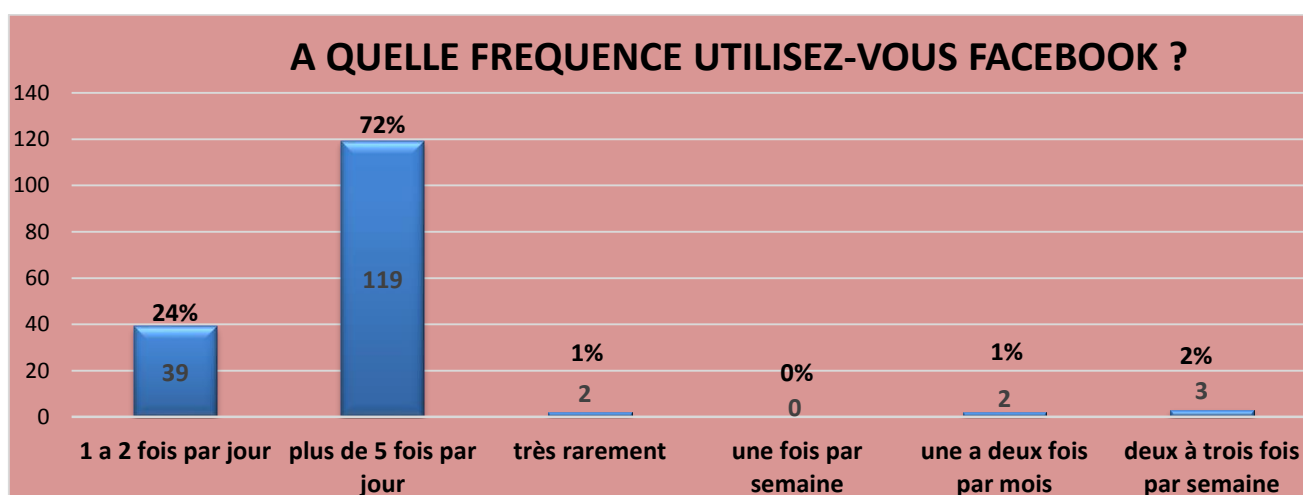
Question 08 - A quelles fréquence vous rendez vous sur ces réseaux sociaux ? (165/165 réponses)

8.1- Fréquence d'utilisation de Facebook :

Tableau 4.10 : Fréquence d'utilisation de Facebook

	1 à 2 fois par jour	plus de 5 fois par jour	très rarement	une fois par semaine	une à deux fois par mois	deux à trois fois par semaine	Total
Effectifs	39	119	2	0	2	3	165
Pourcentage	24%	72%	1%	0%	1%	2%	100%

Figure 4.10 : fréquence d'utilisation de Facebook



Commentaire :

Nous avons constaté que la majorité absolue des personnes interrogées soit (72%) utilisent Facebook plus de 5 fois par jour, car comme on l'a cité précédemment c'est le réseau social n°1 et il est très fréquenté par toutes les catégories de la population, ensuite (24%) de la population choisie l'utilisent 1 à 2 fois par jour.

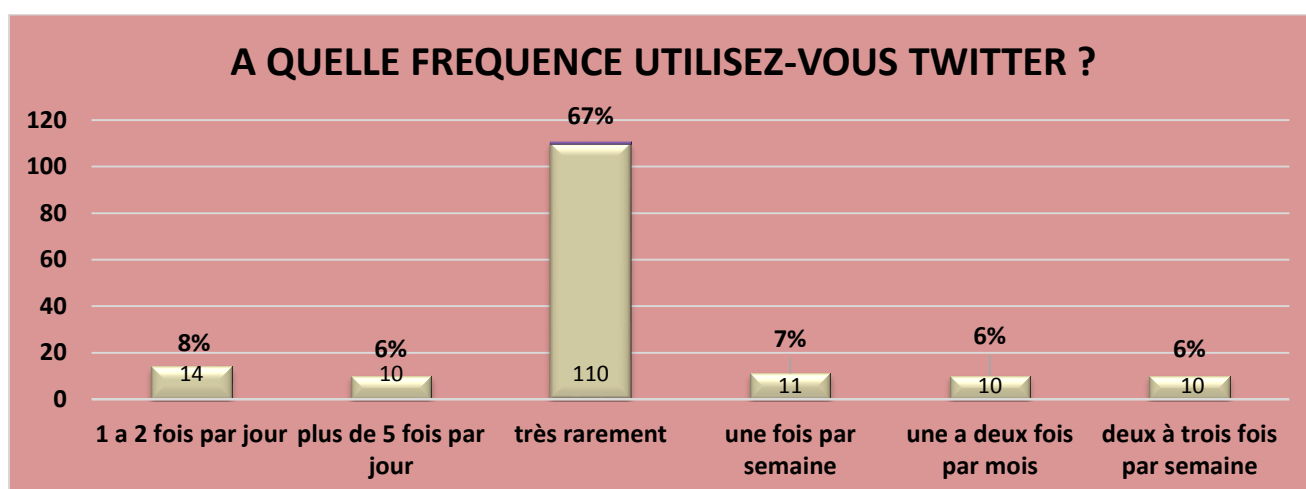
Enfin, une minorité de la population l'utilisent rarement ou ne l'utilisent pas carrément.

8.2- Fréquence d'utilisation de Twitter :

Tableau 4.11 : Fréquence d'utilisation de Twitter

	1 à 2 fois par jour	plus de 5 fois par jour	très rarement	une fois par semaine	Une à deux fois par mois	deux à trois fois par semaine	Total
Effectifs	14	10	110	11	10	10	165
Pourcentage	8%	6%	67%	7%	6%	6%	100%

Figure 4.11 : Fréquence d'utilisation de Twitter



Commentaire :

Nous avons remarqué que la plupart de la population interrogées soit (67%) utilisent très rarement le réseau social Twitter, cela est dû à la non notoriété de ce réseau en Algérie, ainsi que la contrainte des caractères utilisés (140 caractère maximum).

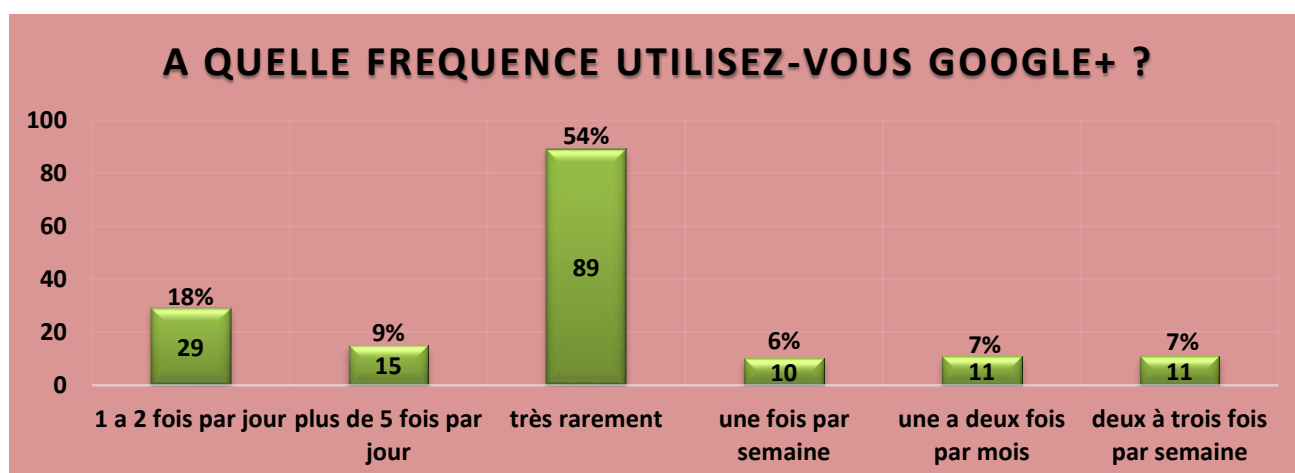
Ainsi, (8%) l'utilisent 1 à 2 fois par jours, et un faible pourcentage de la population l'utilise une fois par semaine et encore moins plus de 5 fois par jours.

8.3- fréquence d'utilisation de Google+ :

Tableau 4.12 : Fréquence d'utilisation de Google+

	1 à 2 fois par jour	plus de 5 fois par jour	très rarement	une fois par semaine	une à deux fois par mois	deux à trois fois par semaine	Total
Effectifs	29	15	89	10	11	11	165
Pourcentage	18%	9%	54%	6%	7%	7%	100%

Figure 4.12 : Fréquence d'utilisation de Google+



Commentaire :

Nous constatons d'après l'histogramme que la majorité des répondants utilisent très rarement Google+ avec un taux de (54%), alors que (18%) l'utilise 1 à 2 fois par jour et (9%) plus de 5 fois par jours.

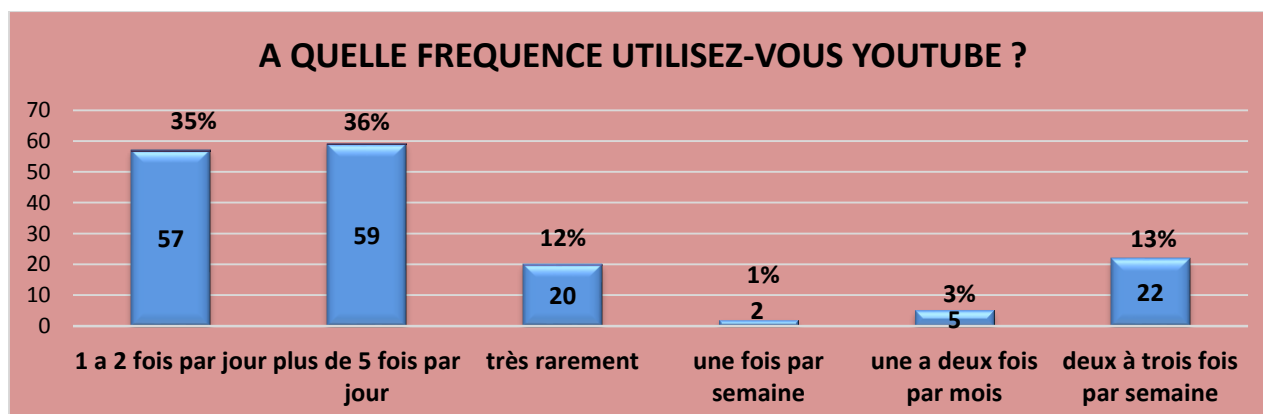
Enfin, les autres l'utilisent une fois par semaine, deux à trois fois par semaine ou une fois par semaine avec des taux de (7%), (7%) et (6%) respectivement.

8.4- fréquence d'utilisation de YouTube :

Tableau 4.13 : Fréquence d'utilisation de YouTube

	1 à 2 fois par jour	plus de 5 fois par jour	très rarement	une fois par semaine	une à deux fois par mois	deux à trois fois par semaine	Total
Effectifs	57	59	20	2	5	22	165
pourcentage	35%	36%	12%	1%	3%	13%	100%

Figure 4.13 : Fréquence d'utilisation de YouTube



Commentaire :

La majorité de l'échantillon se connecte quotidiennement soit 1 à 2 fois par jours ou plus de 5 fois par jours avec des taux de (35%) et (36%) respectivement, ce qui signifie que les jeunes sont plus que jamais accros à YouTube aussi en raison des opportunités qu'offre ce genre d'occupations. Cela présente une grande aubaine aux entreprises qui ont plus de chance de développer leur communication digitale et de cibler la population jeune et tout le temps connectée.

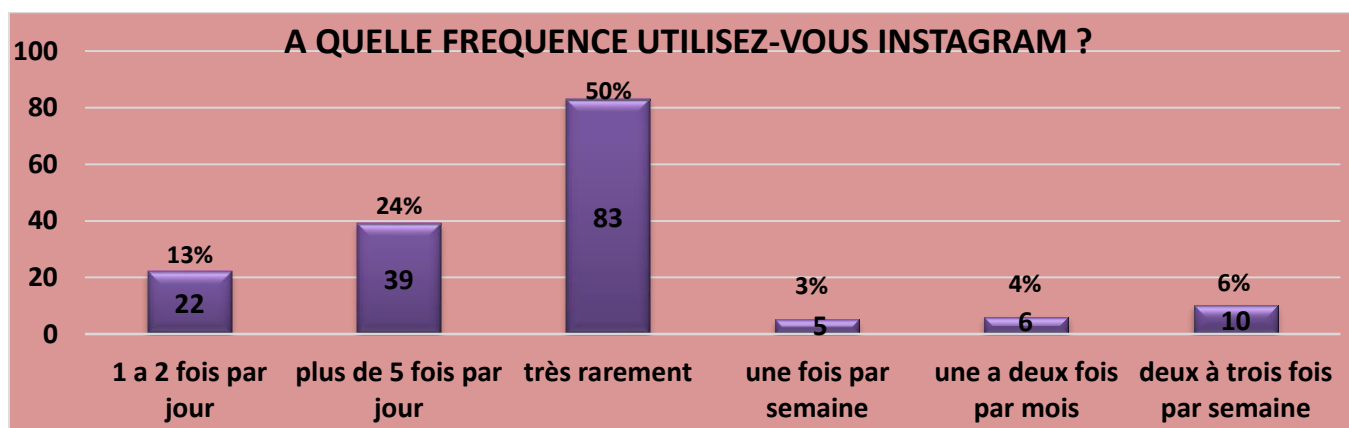
Néanmoins, (13%) utilisent YouTube 2 à 3 fois par semaine et (12%) l'utilise très rarement.

8.5- Fréquence d'utilisation d'Instagram :

Tableau 4.14 : Fréquence d'utilisation d'Instagram

	1 à 2 fois par jour	plus de 5 fois par jour	très rarement	une fois par semaine	une à deux fois par mois	deux à trois fois par semaine	Total
Effectifs	22	39	83	5	6	10	165
Pourcentage	13%	24%	50%	3%	4%	6%	100%

Figure 4.14 : Fréquence d'utilisation d'Instagram



Commentaire :

D'après les résultats, la majorité absolue des répondants soit (50%) utilisent Instagram très rarement, et c'est normal vu que ce réseau social n'est pas encore très connu en Algérie et est utilisé pour le divertissement pour le moment c'est tout.

Néanmoins, (24%) l'utilise plus de 5 fois par jours qui est significatif, et enfin 13(%) l'utilise 1 à 2 fois par jour.

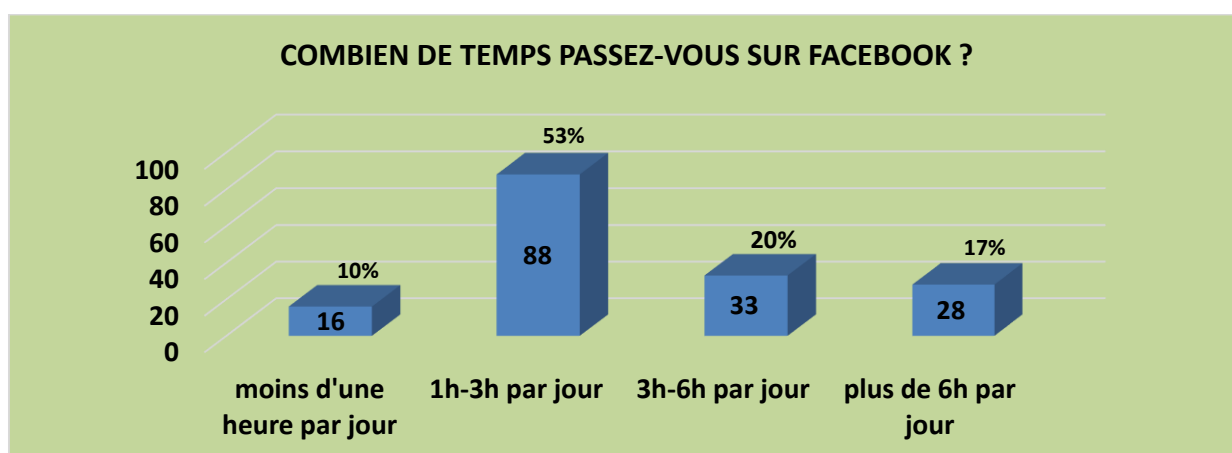
Question 09- Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux ? (165/165 réponses)

9.1- combien de temps passez-vous sur Facebook :

Tableau 4.15 : Temps passé sur Facebook

	moins d'une heure par jour	1h-3h par jour	3h-6h par jour	plus de 6h par jour	Total
Effectifs	16	88	33	28	165
Pourcentage	10%	53%	20%	17%	100%

Figure 4.15 : Temps passé sur Facebook



Commentaire :

Les personnes interrogées utilisent Facebook quotidiennement entre 1h et 3h par jour avec un taux de (53%), (20%) l'utilisent entre 3h et 6h par jour, et (17%) sont accros (plus de 6h par jour). Alors que (10%) seulement l'utilisent moins d'une heure par jour

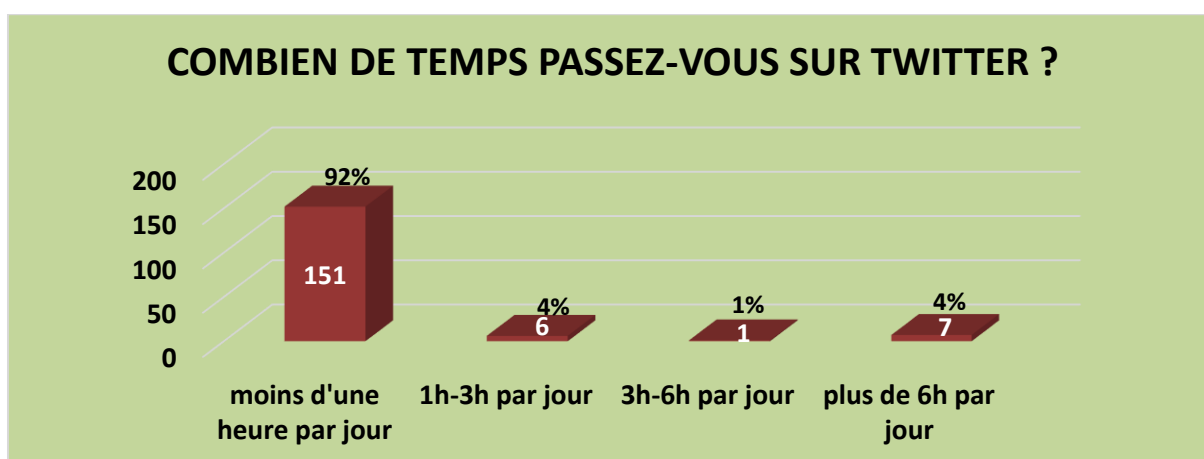
Ces chiffres ne peuvent que confirmer l'importance de ce média pour les consommateurs algériens et l'obligation des entreprises de se tourner vers ce média et d'investir de plus en plus dans sa communication digitale.

9.2- combien de temps passez-vous sur Twitter :

Tableau 4.16 : Temps passé sur Twitter

	moins d'une heure par jour	1h-3h par jour	3h-6h par jour	plus de 6h par jour	Total
Effectifs	151	6	1	7	165
Pourcentage	92%	4%	1%	4%	100%

Figure 4.16 : Temps passé sur Twitter



Commentaire :

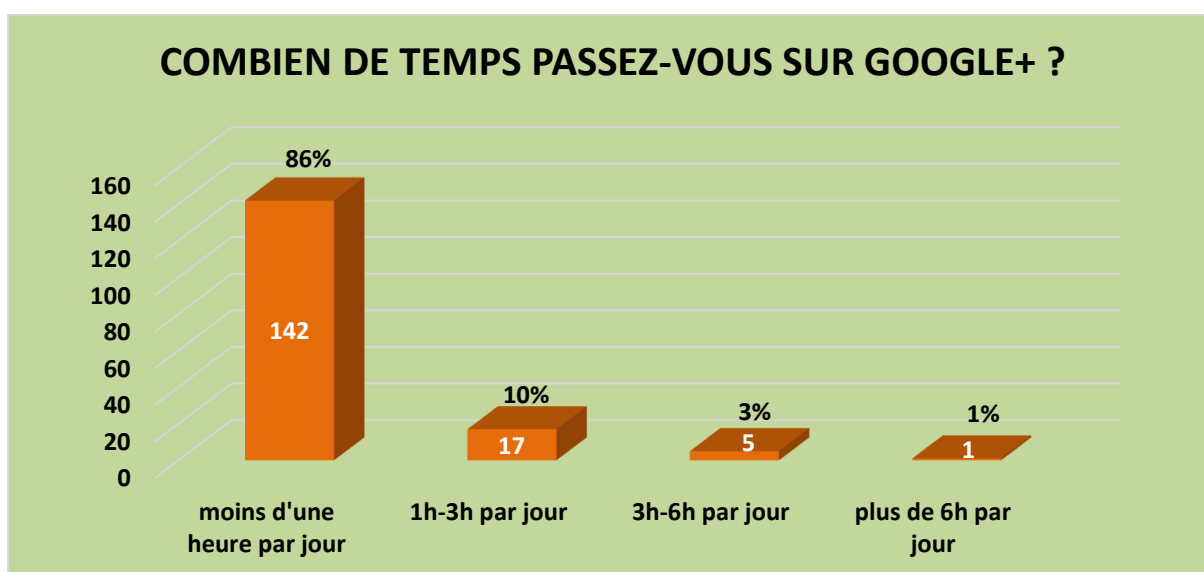
Comme cité précédemment, Twitter est très peu utilisé par les répondants, ceci est vérifié par les (92%) de ces derniers qui utilisent ce réseau moins d'une fois par jour ou ne l'utilisent pas, (4%) l'utilisent entre 1 et 3 heures par jours et (1%) seulement entre 3 et 6 heures.

9.3- combien de temps passez-vous sur Google+ :

Tableau 4.17 : Temps passé sur Google+

	moins d'une heure par jour	1h-3h par jour	3h-6h par jour	plus de 6h par jour	Total
Effectifs	142	17	5	1	165
Pourcentage	86%	10%	3%	1%	100%

Figure 4.17 : Temps passé sur Google+



Commentaire :

Google+ aussi, tout comme Twitter est très rarement utilisé par les personnes interrogées, cela est confirmé à travers ce graphe car (86%) de ces personnes n'utilisent pas ce réseau social ou l'utilise moins d'une heure par jour. Tandis que (17%) l'utilisent 1 à 3h par jour.

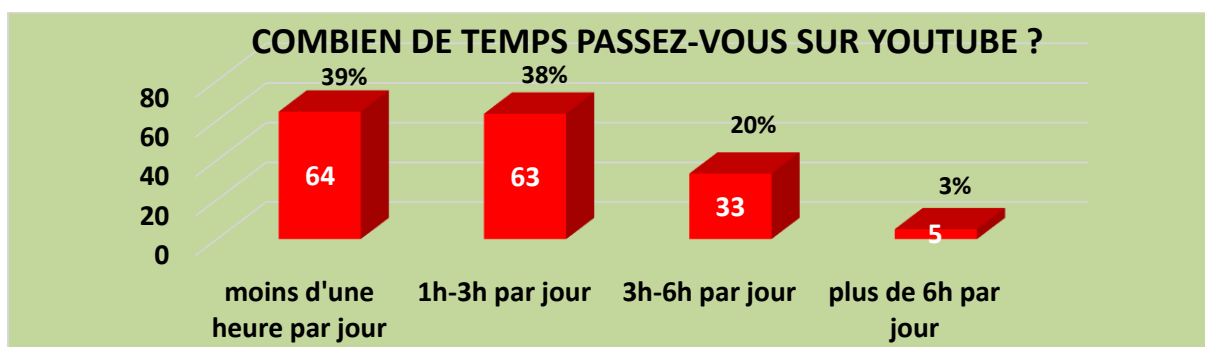
Tandis que (3%) et (1%) l'utilisent entre 3 et 6h par jour et plus de 6h respectivement.

9.4- combien de temps passez-vous sur YouTube :

Tableau 4.18 : Temps passé sur YouTube

	moins d'une heure par jour	1h-3h par jour	3h-6h par jour	plus de 6h par jour	Total
Effectifs	64	63	33	5	165
Pourcentage	39%	38%	20%	3%	100%

Figure 4.18 : Temps passé sur YouTube



Commentaire :

Nous constatons que la grande majorité des répondants utilisent YouTube moins d'une heure par jour ou entre 1h et 3h heures par jours avec deux taux de (39%) et (38%) respectivement. Alors que (20%) de l'échantillon l'utilisent entre 3h et 6h par jour qui est relativement beaucoup et enfin (3%) seulement l'utilisent plus de 6h quotidiennement.

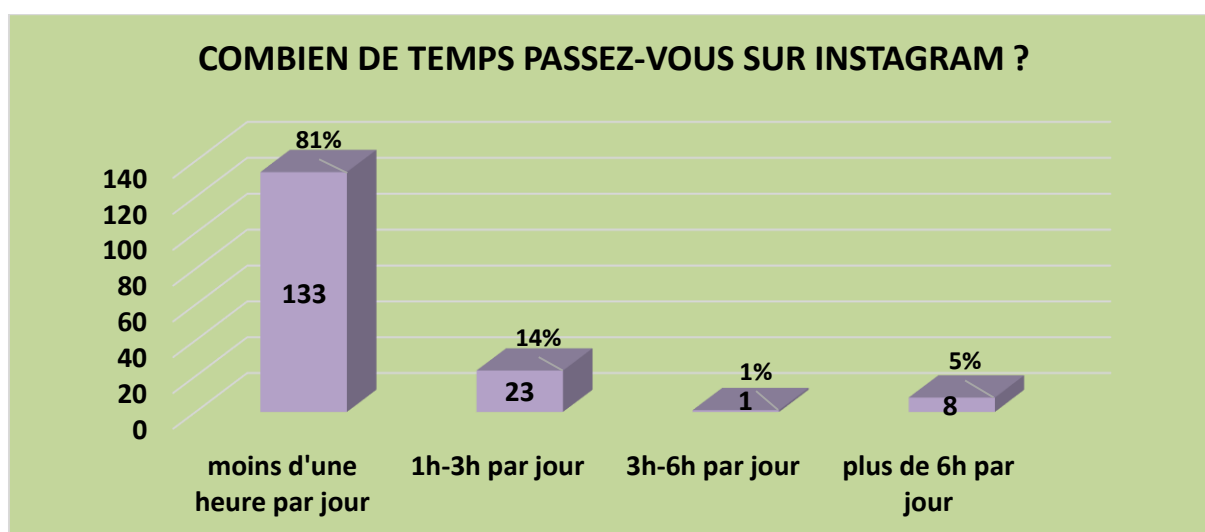
Ces chiffres ne peuvent que confirmer l'importance de ce média pour les consommateurs algériens et l'obligation des entreprises de se tourner vers ce média et d'investir de plus en plus dans cette communication digitale, pareil que Facebook.

9.5- combien de temps passez-vous sur Instagram :

Tableau 4.19 : Temps passé sur Instagram

	moins d'une heure par jour	1h-3h par jour	3h-6h par jour	plus de 6h par jour	Total
Effectifs	133	23	1	8	165
Pourcentage	81%	14%	1%	5%	100%

Figure 4.19 : Temps passé sur Instagram



Commentaire :

Comme est le cas dans de la fréquence d'utilisation d'Instagram et pour les mêmes raisons, la majorité absolue des répondant soit (81%) utilisent Instagram moins d'une heure par jours ou ne l'utilise pas carrément. Et c'est normal vu que ce réseau social est utilisé beaucoup plus pour le divertissement et pour voir les photos en Algérie comme en la cité précédemment.

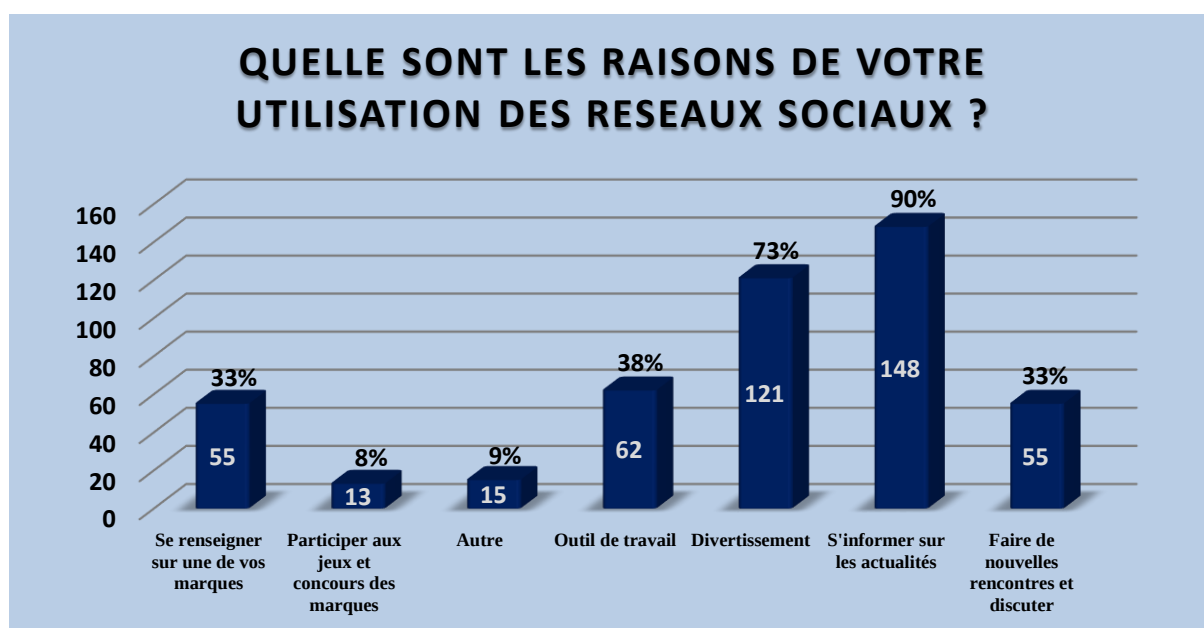
Néanmoins, (14%) de l'échantillon l'utilisent entre 1h et 3h par jour ou en (5%) l'utilisent plus de 6h par jours, cela dis il y a quand même des accros à ce réseau social.

Question 10 - Quelle est la ou les raisons de votre utilisation des réseaux sociaux ? (165/165 réponses)

Tableau 4.20 : Les raisons de l'utilisation des réseaux sociaux par les personnes questionnées :

	Se renseigner sur une de vos marques	Participer aux jeux et concours des marques	Autre	Outil de travail	Divertissement	S'informer sur les actualités	Faire de nouvelles rencontres et discuter
Effectifs	55	13	15	62	121	148	55
Pourcentage	33%	8%	9%	38%	73%	90%	33%

Figure 4.20 : Les raisons de l'utilisation des réseaux sociaux par les personnes questionnées :



Commentaire :

La majorité des répondants soit (90%) affirment utiliser les médias sociaux afin de s'informer sur les actualités, en deuxième position, (73%) de l'échantillon utilisent les médias pour le divertissement, en troisième position avec 62 personnes soit (38%) affirment qu'ils utilisent les réseaux sociaux comme outils de travail, alors que (33%) de la population se connectent afin de se renseigner sur les marques et de faire de nouvelles rencontres de nouveaux amis.

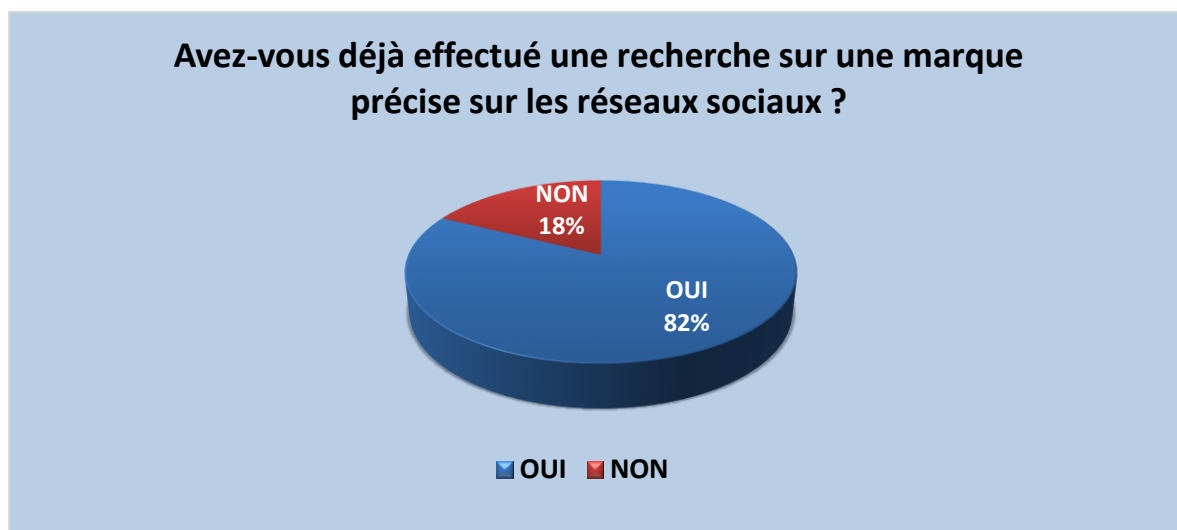
Et les autres répondants se subdivisent entre ceux qui se connectent afin de participer aux jeux et aux concours des marques (8%), ou autre (9%) comme tuer le temps mort, communiquer avec ses amis, sa famille ou aussi à la chasse d'information...

Question 11 - Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux ? (165/165 réponses)

Tableau 4.21 : Répartition des personnes interrogées par rapport à une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux

	OUI	NON	Total
Effectifs	136	29	165
Pourcentage	82%	18%	100%

Figure 4.21 : Répartition des personnes interrogées par rapport à une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux



Commentaire :

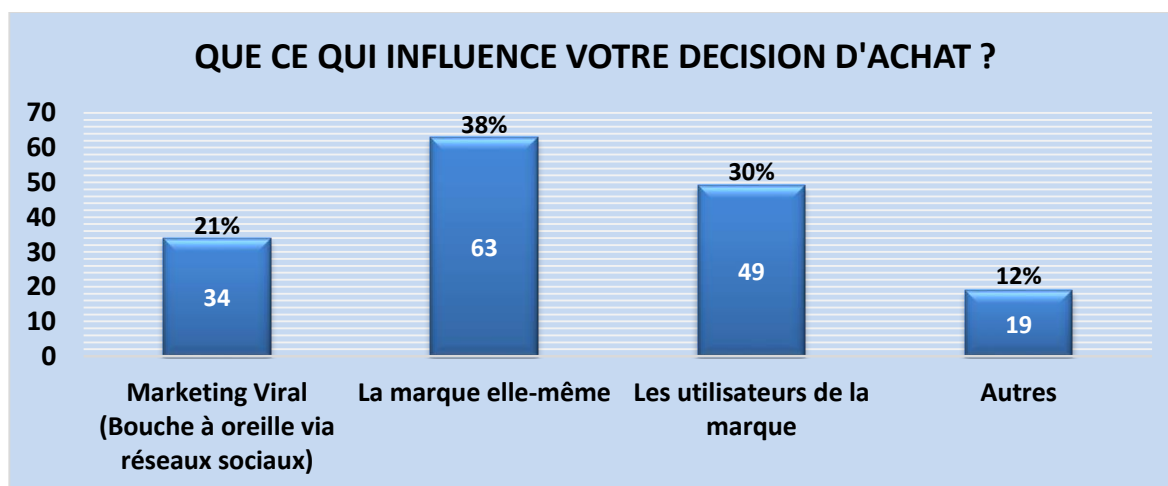
On remarque que (82%) des internautes de notre échantillon ont déjà effectué une recherche sur une quelconque marque sur les réseaux sociaux.

Question 12 - Que ce qui peut influencer votre décision d'achat ? (165/165 réponses)

Tableau 4.22 : Répartition des personnes selon l'influence de leur décision d'achat :

	Marketing Viral (Bouche à oreille via réseaux sociaux)	La marque elle-même	Les utilisateurs de la marque	Autres	Total
Effectifs	34	63	49	19	165
Pourcentage	21%	38%	30%	12%	100%

Figure 4.22 : Répartition des personnes interrogées selon l'influence de leur décision d'achat



Commentaire :

(38%) des personnes interrogées se réfèrent sur la marque elle-même pour leurs achats. On trouve aussi celles qui sont influencées par les utilisateurs de la marque et du marketing viral à des taux respectivement de (30%) pour les premiers et (21%) pour les seconds.

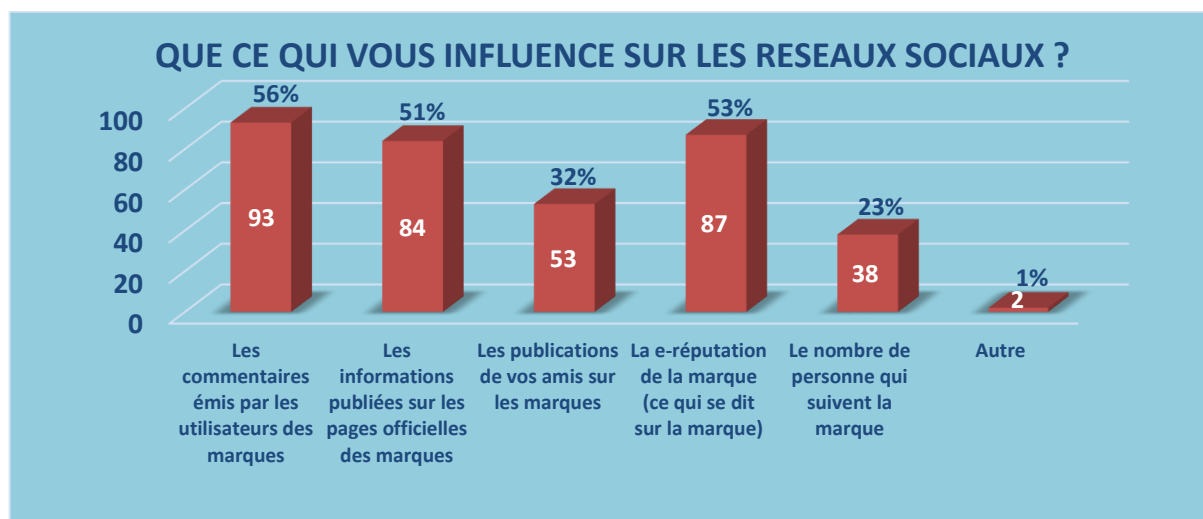
Rares sont les personnes qui s'intéressent à autre chose, ils représentent seulement (3%) de l'échantillon total.

Question 13 - Que ce qui vous influence sur les réseaux sociaux ? (165/165 réponses)

Tableau 4.23 : Répartition des personnes selon ce qui les influence sur les réseaux sociaux :

	Les commentaires émis par les utilisateurs des marques	Les informations publiées sur les pages officielles des marques	Les publications de vos amis sur les marques	L'e-réputation de la marque (ce qui se dit sur la marque)	Le nombre de personne qui suivent la marque	Autre
Effectifs	93	84	53	87	38	2
Pourcentage	56%	51%	32%	53%	23%	1%

Figure 4.23 : Répartition des personnes selon ce qui les influence sur les réseaux sociaux



Commentaire :

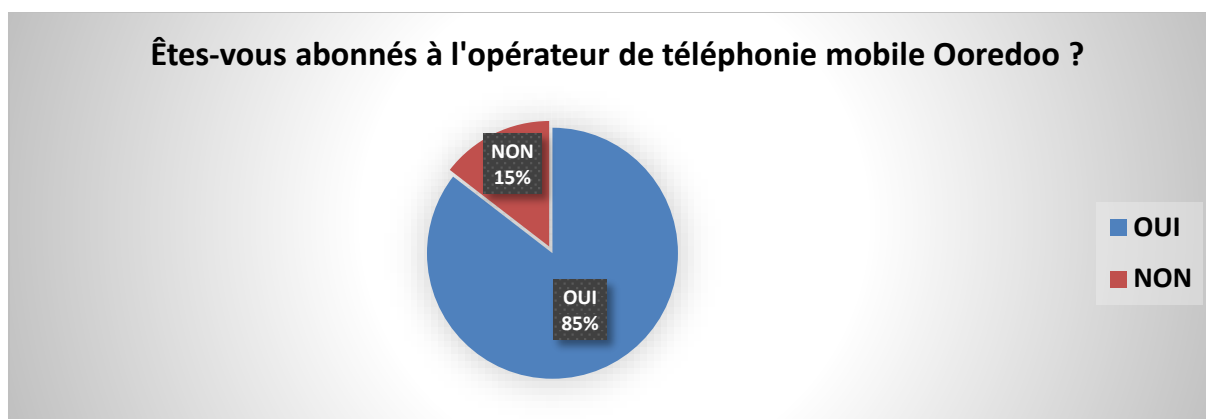
D'après les statistiques des personnes interrogées, (56%) sont influencées sur les réseaux sociaux par les commentaires des autres utilisateurs de la marque ainsi que (53%) et (51%) sont influencées respectivement par la e-réputation de la maque et les informations publiées sur les pages officielles des marques. Tandis que (32%) le sont par rapport aux publications de leurs amis sur les marques et enfin (23%) sont influencées par le nombre de personnes qui suivent la marque ou autre.

Question 14 - Êtes-vous abonnés à l'opérateur mobile Ooredoo ? (165/165 réponses)

Tableau 4.24 : Répartition des personnes interrogées abonnées à Ooredoo

	OUI	NON	Total
Effectifs	141	24	165
Pourcentage	85%	15%	100%

Figure 4.24 : Répartition des personnes interrogées abonnées à Ooredoo



Commentaire :

Sur les 165 personnes interrogées, la majorité d'entre elles sont abonnées à Ooredoo avec un taux de (85%), tandis que (15% ne le sont pas.

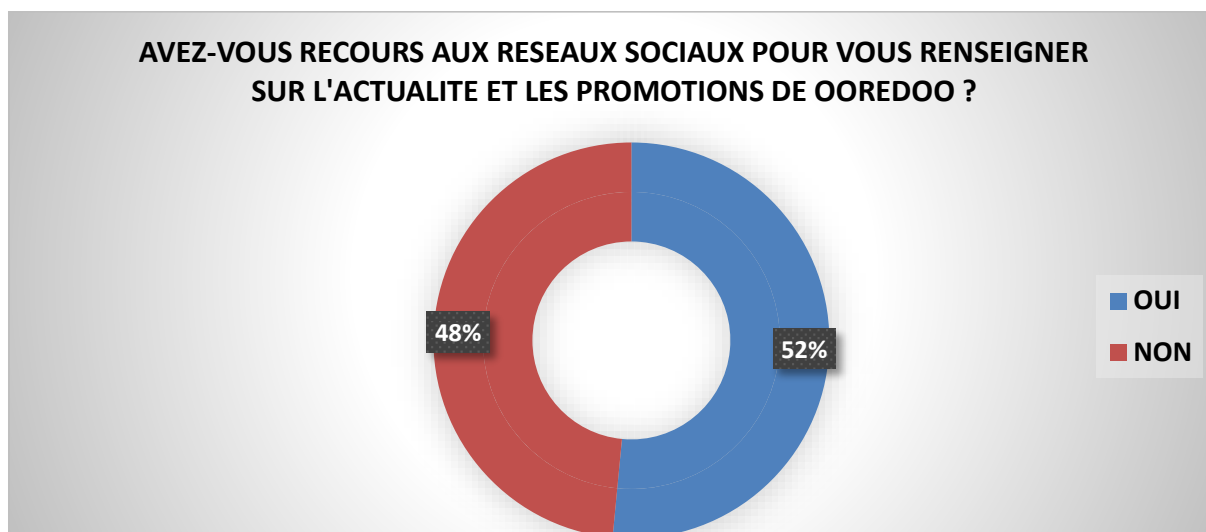
Notant que cette population ne doit pas forcément être prise comme population mère car on peut avoir recours aux réseaux sociaux pour se renseigner sur une marque sans être forcément abonné à la marque.

Question 15 - Avez-vous recours aux réseaux sociaux pour vous renseigner sur l'actualité, les offres et les promotions de cet opérateur ? (165/165 réponses)

Tableau 4.25 : Répartition des personnes interrogées selon leurs recours aux réseaux sociaux pour se renseigner sur l'actualité, les offres et les promotions de Ooredoo

	OUI	NON	Total
Effectifs	85	80	165
Pourcentage	52%	48%	100%

Figure 4.25 : Répartition des personnes interrogées selon leurs recours aux réseaux sociaux pour se renseigner sur l'actualité, les offres et les promotions de Ooredoo



Commentaire :

52% des répondants confirment avoir déjà consulté le réseau social de leur opérateur contre 48% d'eux qu'ils ne l'ont jamais fait.

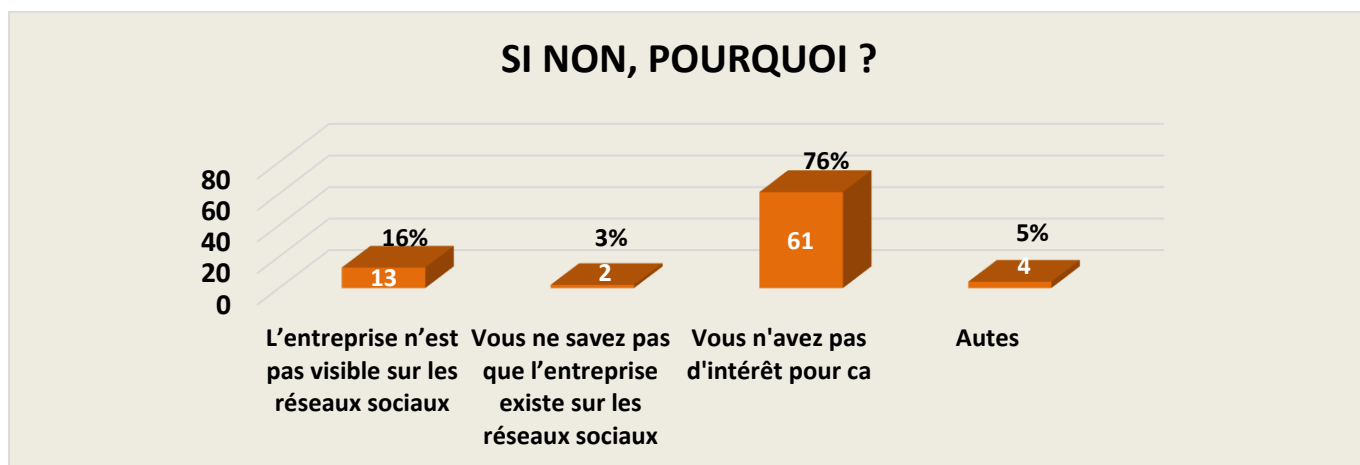
On constate que plus que la moitié des consommateurs sont curieux et cherchent toujours les nouveautés de leurs opérateur ainsi que les propositions et souhaitent avoir une relation directe avec leur opérateur.

Questions 16 – Si non, Pourquoi ? (80/165 réponses)

Tableau 4.26 : Répartition des personnes interrogées selon les raisons

	L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux	Vous ne savez pas que l'entreprise existe sur les réseaux sociaux	Vous n'avez pas d'intérêt pour ca	Autre	Total
Effectifs	13	2	61	4	80
Pourcentage	16%	3%	76%	5%	100%

Figure 4.26 : Répartition des personnes interrogées selon les raisons



Commentaire :

Sur les (80) personnes qui ne sont pas abonnées à la page Ooredoo Algérie, (76%) d'entre elles trouvent qu'elles n'ont aucun intérêt pour l'entreprise. (16%) considèrent que l'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux, tandis que (3%) ne connaissent carrément pas l'existence de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

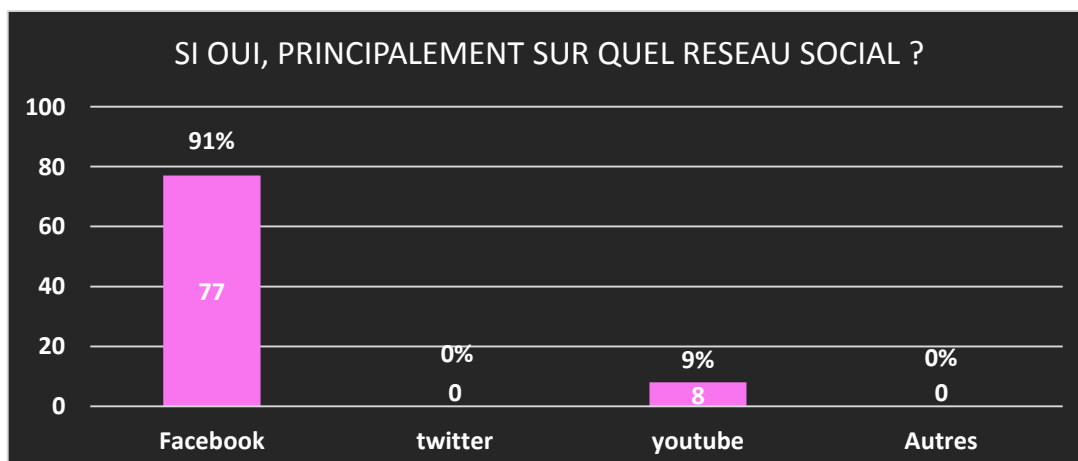
Alors que les (5%) restantes ont d'autres raisons telles qu'ils n'ont pas le temps ou bien ne sont pas intéressées par le contenu proposé par la marque.

Questions 17 – Si oui, principalement sur quel réseau social ? (85/165 réponses)

Tableau 4.27 : Répartition des personnes interrogées selon le réseau social

	Facebook	twitter	YouTube	Autres	Total
Effectifs	77	0	8	0	85
Pourcentage	91%	0%	9%	0%	100%

Figure 4.27 : Répartition des personnes interrogées selon le réseau social :



Commentaire :

On remarque que, les 85 personnes qui ont recours aux différents réseaux sociaux pour se renseigner sur les actualités ou les promotions le font en grande majorité à travers le réseau social Facebook avec un taux de (91%) et c'est normal vu la notoriété du réseau social en Algérie

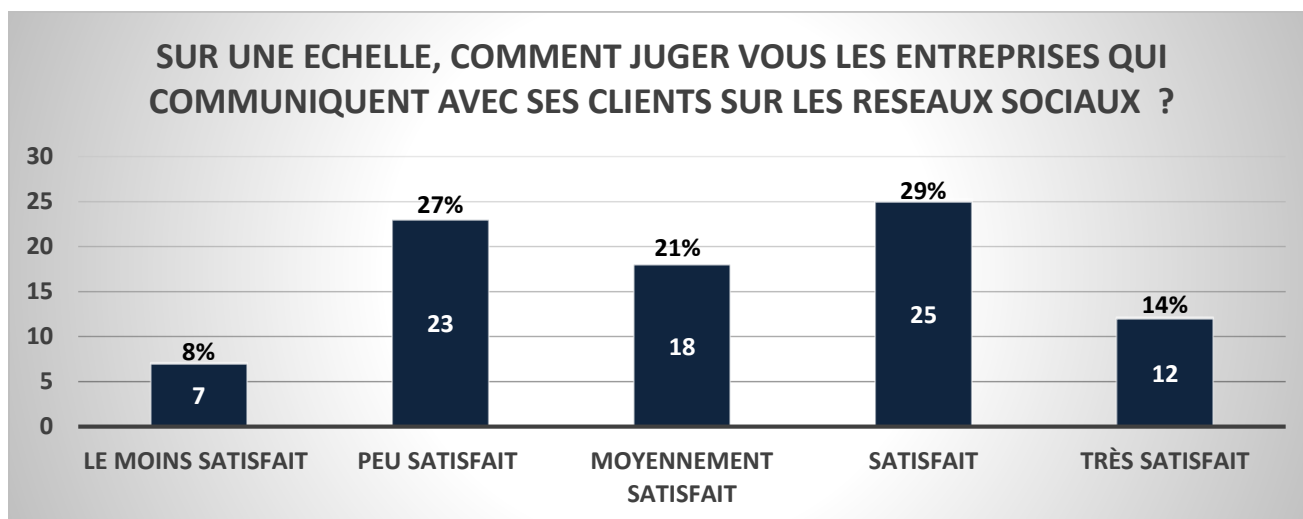
Alors que les (9%) restantes le font à travers YouTube qui a aussi sa cote.

Questions 18 – Sur une échelle de 1 à 5, comment juger vous les entreprises qui communiquent avec ses clients sur les réseaux sociaux ? (85/165 réponses)

Tableau 4.28 : Répartition des personnes interrogées selon leur jugement sur les entreprises qui communiquent avec leurs clients sur les réseaux sociaux

	Le moins satisfait	Peu satisfait	Moyennement satisfait	Satisfait	Très satisfait	Total
Effectifs	7	23	18	25	12	85
Pourcentage	8%	27%	21%	29%	14%	100%

Figure 4.28 : Répartition des personnes interrogées selon leur jugement sur les entreprises qui communiquent avec leurs clients sur les réseaux sociaux



Commentaire :

On constate que plus de (29%) des réponses s'orientent dans le sens positif (satisfait), tandis que (27%) le sont peu. Alors que (21%) de l'échantillon sont moyennement satisfaits et enfin, (14%) sont très satisfaits et (8%) le sont le moins par rapport aux entreprises qui communiquent avec ses clients en utilisant les réseaux sociaux.

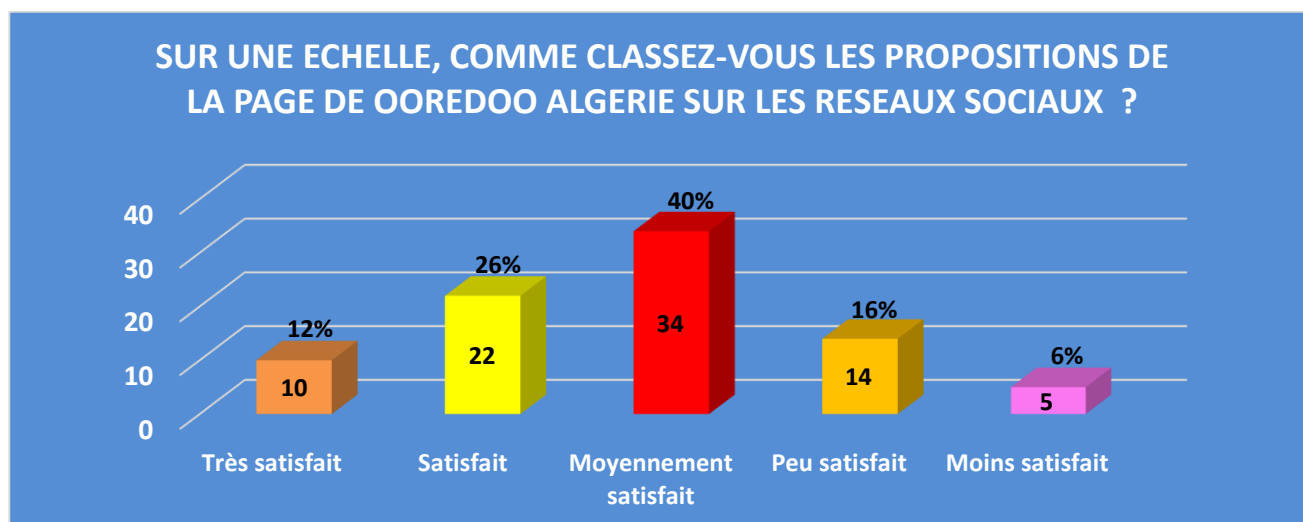
Questions 19 – Sur une échelle de 1 à 5, comment classez-vous les prestations suivantes de Ooredoo sur les réseaux sociaux ? (85/165 réponses)

19.1- Les propositions de la page de Ooredoo Algérie sur les réseaux sociaux :

Tableau 4.29 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement des propositions de la page de Ooredoo sur les réseaux sociaux

	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Peu satisfait	Moins satisfait	Total
Effectifs	10	22	34	14	5	85
Pourcentage	12%	26%	40%	16%	6%	100%

Figure 4.29 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement des propositions de la page de Ooredoo sur les réseaux sociaux



Commentaire :

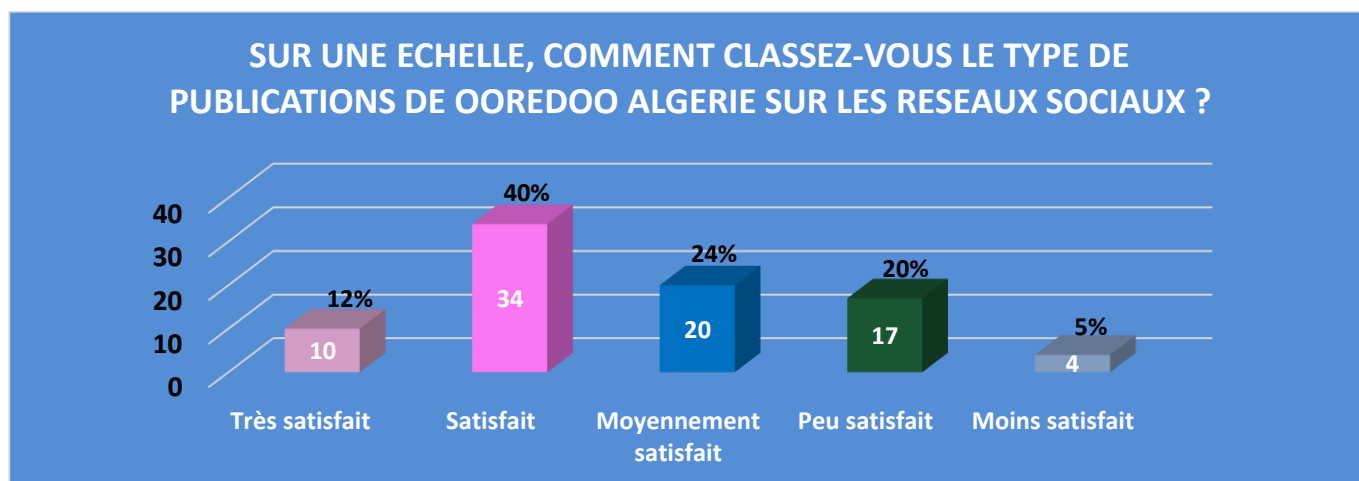
On constate que les propositions faites par la marque Ooredoo sont moyennement appréciées par les personnes interrogées avec un taux de (40%), tandis que (26%) sont satisfaites. Enfin (16%) et (6%) de l'échantillon sont respectivement peu satisfaits et moyen satisfaits.

19.2- Le type de publications de Ooredoo Algérie sur les réseaux sociaux :

Tableau 4.30 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement du type de publications de Ooredoo sur les réseaux sociaux :

	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Peu satisfait	Moins satisfait	Total
Effectifs	12	40	24	17	4	85
Pourcentage	12%	24%	40%	20%	5%	100%

Figure 4.30 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement du type de publications de Ooredoo sur les réseaux sociaux



Commentaire :

Sur les (85) personnes abonnées à la page Ooredoo, on enregistre qu'environ (40%) d'entre elles sont satisfaites par rapport au type de publications. (24%) le sont moins, alors que (20%) ne le sont pas vraiment.

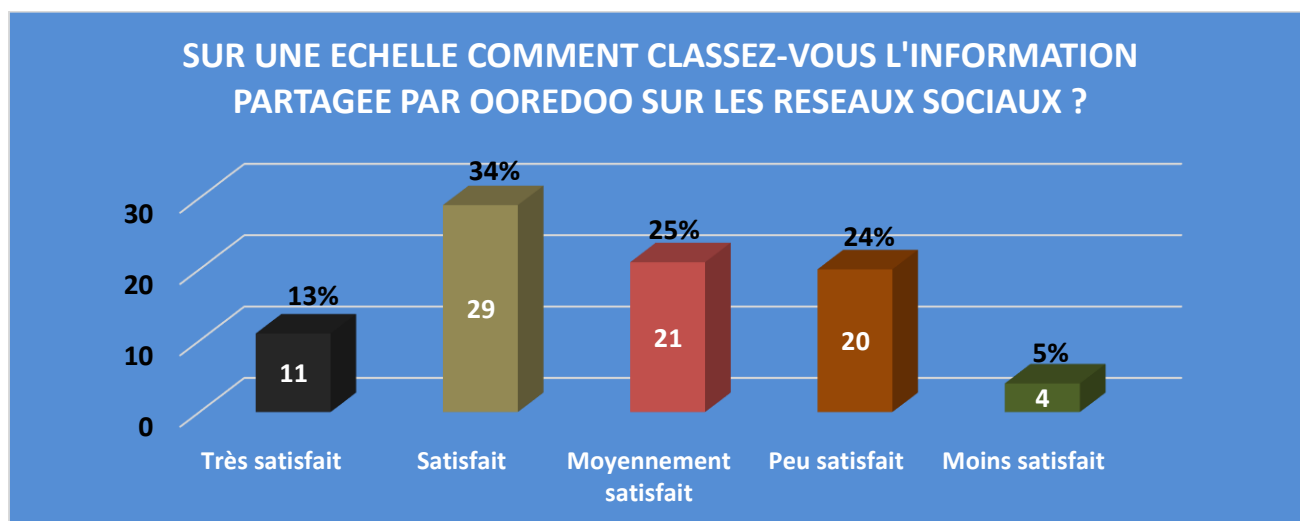
Tandis que (12%) de la population interrogée est très satisfaite par rapport aux publications de la marque, et enfin les (5%) restants ne le sont pas du tout.

19.3- L'information partagée par Ooredoo Algérie sur les réseaux sociaux :

Tableau 4.31 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de l'information partagée par Ooredoo sur les réseaux sociaux

	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Peu satisfait	Moins satisfait	Total
Effectifs	11	29	21	20	4	85
Pourcentage	13%	34%	25%	24%	5%	100%

Figure 4.31 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de l'information partagée par Ooredoo sur les réseaux sociaux



Commentaire :

Après avoir consultés la page de Ooredoo, (34%) de personnes sont satisfait vis-à-vis à l'information partagée par la marque, (25%) sont moyennement satisfaits et (24%) sont peu satisfait.

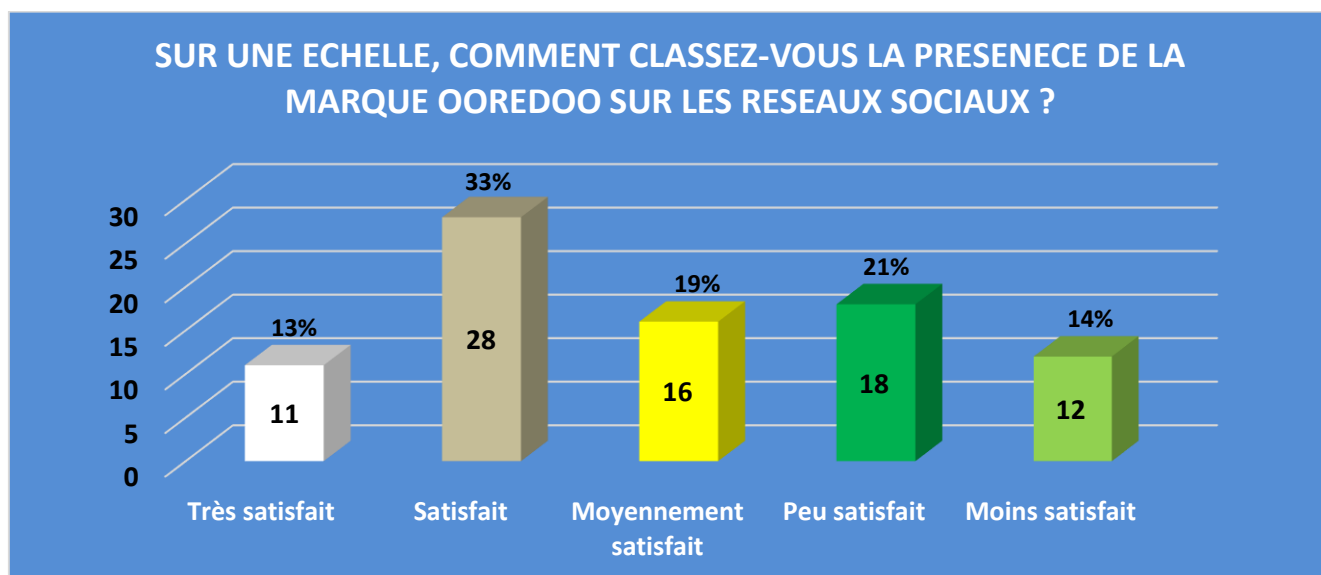
Tandis que les autres sont très satisfaits et moins satisfaits respectivement avec (13%) et (5%).

19.4- La présence de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux :

Tableau 4.32 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de la présence de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux

	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Peu satisfait	Moins satisfait	Total
Effectifs	11	28	16	18	12	85
Pourcentage	13%	33%	19%	21%	14%	100%

Figure 4.32 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de la présence de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux



Commentaire :

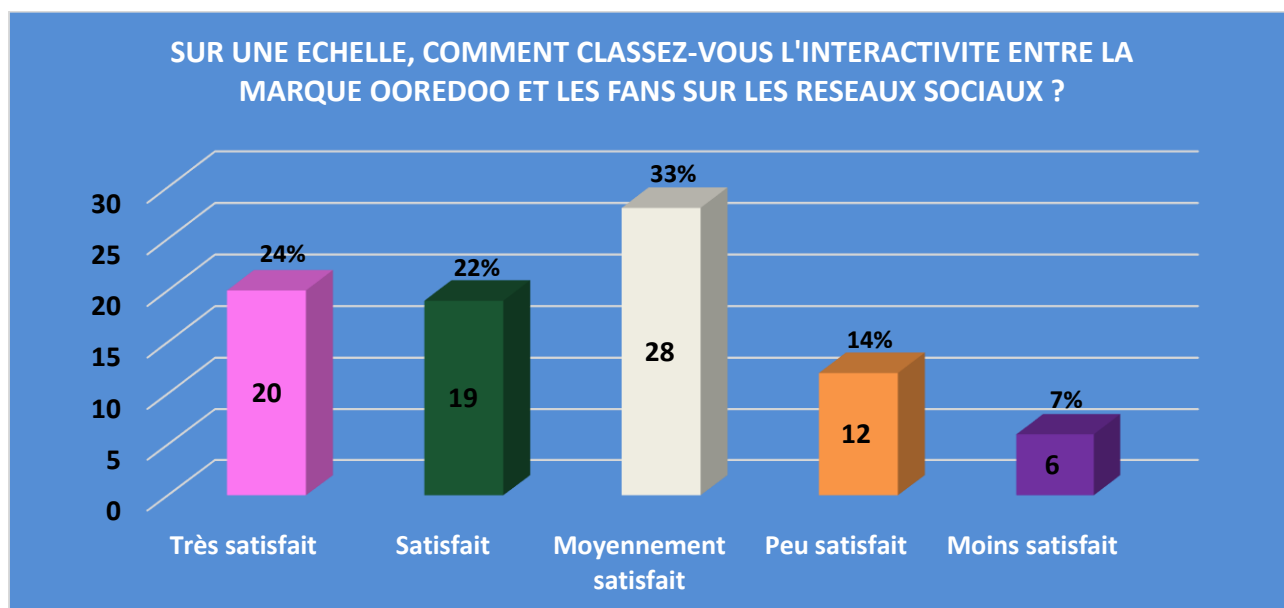
On constate que la marque est assez présente sur les réseaux sociaux, vu que (33%) des personnes l'affirment. Néanmoins il y a (21%) qui sont peu satisfaits par rapport à ça. Alors que (19%) des personnes interrogées sont d'un avis moyen et (13%) et (14%) sont d'un avis d'une extrême à l'autre, très satisfaits et moins satisfaits respectivement.

19.5- L'interactivité entre la marque Ooredoo et les fans sur les réseaux sociaux :

Tableau 4.33 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de l'interactivité entre la marque Ooredoo et les fans sur les réseaux sociaux

	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Peu satisfait	Moins satisfait	Total
Effectifs	20	19	28	12	6	85
Pourcentage	24%	22%	33%	14%	7%	100%

Figure 4.33 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de l'interactivité entre la marque Ooredoo et les fans sur les réseaux sociaux



Commentaire :

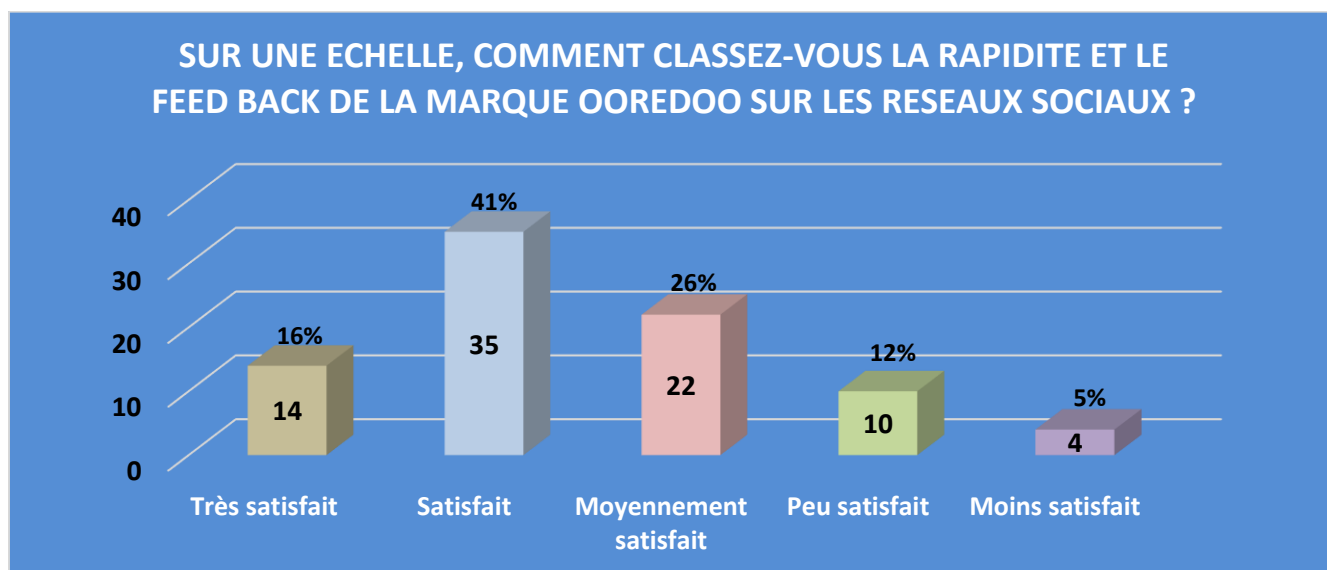
Les fans de la page Ooredoo sont nombreux à trouver qu'il y a une très bonne interactivité entre eux et la marque. En effet, ils représentent (24%) de l'échantillon abonné à la page. On peut leur ajouter même ceux qui ont exprimé un avis moyen, représentant un taux de (33%). Les (14%) et (7%) sont respectivement peu satisfaits et moins satisfaits.

19.6- La rapidité et le feedback de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux :

Tableau 4.34 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de la rapidité et le feedback de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux

	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Peu satisfait	Moins satisfait	Total
Effectifs	14	35	22	10	4	85
Pourcentage	16%	33%	34%	12%	5%	100%

Figure 4.34 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de la rapidité et le feedback de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux



Commentaire :

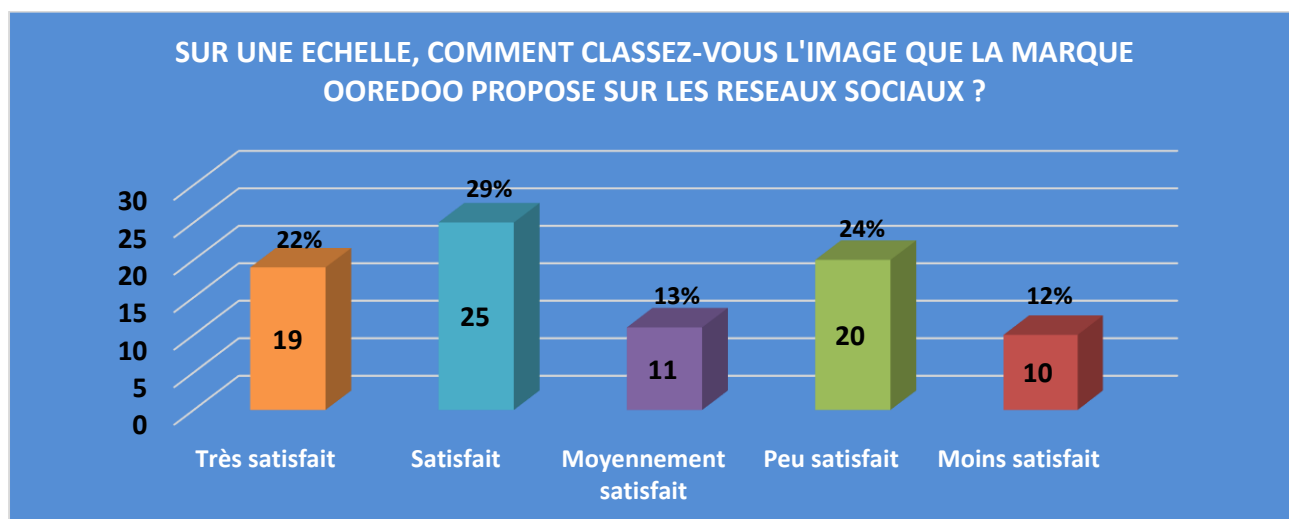
Nous parlons de la rapidité et le feed back comme étant des notions qui sont liées à l'interactivité avec les fans. On retrouve presque les mêmes résultats que ceux enregistrés précédemment, soit : (41%) de personnes disent que c'est efficace et (26%) qui sont moyennement satisfaites. Pour ceux qui sont d'avis très satisfaits, on trouve (16%), tandis que pour ceux qui sont d'avis peu satisfaits et moins satisfaits ont comme enregistré précédemment le taux le plus bas avec respectivement (12%) et (5%).

19.7- L'image que la marque Ooredoo propose sur les réseaux sociaux :

Tableau 4.35 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de l'image que la marque Ooredoo propose sur les réseaux sociaux

	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Peu satisfait	Moins satisfait	Total
Effectifs	19	25	11	20	10	85
Pourcentage	22%	29%	13%	24%	12%	100%

Figure 4.35 : Répartition des personnes interrogées selon leur classement de l'image que la marque Ooredoo et propose sur les réseaux sociaux



Commentaire :

Les résultats démontrent que les personnes interrogées et qui sont abonnées à la page Ooredoo sont satisfaites de l'image de la marque, ils représentent (29%) et encore (22%) qui sont très satisfaits.

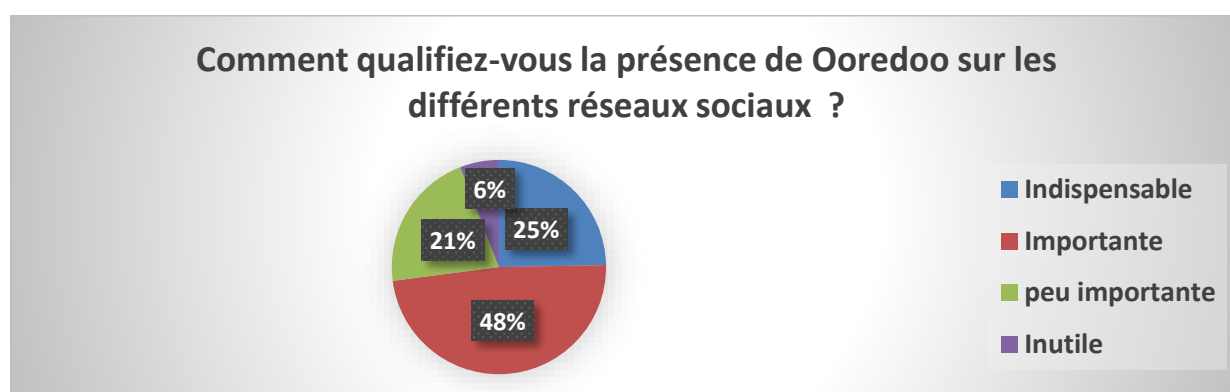
Tandis que (24%) sont peu satisfaits et seulement (12%) sont les moins satisfaits de l'image de la marque.

Questions 20 – Comment qualifiez-vous la présence de Ooredoo sur les différents réseaux sociaux ? (85/165 réponses)

Tableau 4.36 : Répartition des personnes interrogées selon la qualification de la présence de Ooredoo sur les réseaux sociaux

	Indispensable	Importante	peu importante	Inutile	Total
Effectifs	21	41	18	5	85
Pourcentage	25%	48%	21%	6%	100%

Figure 4.36 : Répartition des personnes interrogées selon la qualification de la présence de Ooredoo sur les réseaux sociaux



Commentaire :

(48%) des personnes interrogées qualifient la présence de Ooredoo sur les différents réseaux sociaux d'importante, (25%) disent que c'est indispensable.

Alors que 21% trouvent leur présence peu importante et seulement 5% pensent que c'est inutile.

Questions 21 – Pensez-vous que l'usage des réseaux sociaux par Ooredoo contribue-t-ils à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement ? (85/165 réponses)

Tableau 4.37 : Répartition des personnes interrogées par rapport à la contribution des réseaux sociaux à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de Ooredoo

	OUI	NON	Total
Effectifs	74	11	85
Pourcentage	87%	13%	100%

Figure 4.37 : Répartition des personnes interrogées par rapport à la contribution des réseaux sociaux à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de Ooredoo



Commentaire :

74 des répondants soit 87% d'entre eux affirment que l'usage des réseaux sociaux permet à Ooredoo de mieux communiquer et de promouvoir son image de marque positivement alors que seulement 13% pensent le contraire.

2.2.2- L'analyse par tri croisé :

✚ La catégorie la plus dominante suivant l'âge et le sexe

Question 01 - Êtes-vous ?

Question 02 - Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau 4.38 : La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe

	Entre 20 ans et 35 ans	Entre 36 ans et 45 ans	Moins de 20 ans	Plus de 45 ans	Total général
Un homme	41	9	3	2	55
Une femme	97	10	3	0	110
Total général	138	19	6	2	165

Commentaire :

D'après les résultats ci-dessus, nous remarquons que notre échantillon est beaucoup plus dominé par les femmes âgées entre 20 ans et 30 ans.

On confirme ainsi, la cible visée par l'entreprise.

✚ Le réseau social le plus utilisé suivant le sexe

Question 01 - Êtes-vous ?

Question 07 - Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent le plus ?

Tableau 4. 39 : Le réseau social le plus utilisé suivant le sexe

	Un homme	Une femme	Total général
Facebook	55	110	165
Total général	55	110	165

Commentaire :

D'après les résultats de notre échantillon, on remarque que c'est les femmes qui utilisent le plus Facebook.

✚ Le réseau social le plus utilisé suivant la tranche d'âge :

Question 02 - Quelle est votre tranche d'âge ?

Question 07 - Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent le plus ?

Tableau 4.40 : Le réseau social le plus utilisé suivant la tranche d'âge

	Entre 20 ans et 35 ans	Entre 36 ans et 45 ans	Moins de 20 ans	Plus de 45 ans	Total général
Facebook	138	19	6	2	165
Total général	138	19	6	2	165

Commentaire :

D'après l'échantillon, on constate les personnes interrogées entre 20 et 35 ans utilisent le plus le réseau social Facebook et de loin. C'est un réseau destinés d'une façon particulière aux jeunes.

Le temps passé sur le réseau social le plus utilisé :

Question 07 - Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent le plus ?

Question 09- Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux ?

Tableau 4.41 : Le temps passé sur le réseau social le plus utilisé

	Réponses manquantes	Entre 1h et 3h par jour	Entre 3h et 6h par jour	Moins d'une heure par jour	Plus de 6h par jour	Total général
Facebook	4	86	34	14	27	165
Total général	4	86	34	14	27	165

Commentaire :

D'après les résultats, il s'avère que la majorité de notre échantillon utilisent Facebook quotidiennement entre 1h et 3h par jour.

La recherche d'une marque précise par l'intermédiaire du réseau social le plus utilisé :

Question 07 - Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent le plus ?

Question 11 - Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux ?

Tableau 4.42 : La recherche d'une marque précise par l'intermédiaire du réseau le plus utilisé

	Non	Oui	Total général
Facebook	26	139	165
Total général	26	139	165

Commentaire :

On remarque que la majorité absolue des répondants ont déjà effectué une recherche sur une marque précise sur le réseau social Facebook.

✚ La tranche d'âge des abonnés de la marque Ooredoo :

Question 02 - Quelle est votre tranche d'âge ?

Question 14 - Êtes-vous abonnés à l'opérateur de téléphonie mobile Ooredoo ?

Tableau 4.43 : Tableau des données de la tranche d'âge des abonnés de Ooredoo

	Entre 20 ans et 35 ans	Entre 36 ans et 45 ans	Moins de 20 ans	Plus de 45 ans	Total général
Non	22	1	0	0	23
Oui	116	18	6	2	142
Total général	138	19	6	2	165

Commentaire :

On constate d'après le tableau ci-dessus que la plupart des abonnés à Ooredoo sont âgés entre 20 et 35 ans.

✚ Jugement de la catégorie d'âge la plus dominante de l'échantillon par rapport aux entreprises qui communiquent sur les réseaux sociaux :

Question 02 - Quelle est votre tranche d'âge ?

Question 18 - Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 5 veut dire très satisfait), comment juger vous les entreprises qui communiquent avec ses clients sur les réseaux sociaux ?

Tableau 4.44 : Le jugement de la catégorie d'âge la plus dominante de l'échantillon par rapport aux entreprises qui communiquent sur les réseaux sociaux

	Réponses manquantes	1	2	3	4	5	Total général
Entre 20 ans et 35 ans	77	3	7	10	31	10	138
Entre 36 ans et 45 ans	10	0	0	1	8	0	19
Moins de 20 ans	2	0	1	1	1	1	6
Plus de 45 ans	0	0	0	0	1	1	2
Total général	89	3	8	12	41	12	165

Commentaire :

Une grande partie des personnes interrogées et qui sont satisfaits des entreprises qui communiquent sur les réseaux sociaux sont majoritairement des jeunes entre 20 et 35 ans.

Le réseau social le plus utilisé suivant le jugement par rapport aux entreprises qui communiquent sur les réseaux sociaux

Question 07 - Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent le plus ?

Question 18 - Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 5 veut dire très satisfait et 1 le moins satisfait) comment juger vous les entreprises qui communiquent avec ses clients sur les réseaux sociaux ?

Tableau 4.45 : Le réseau social le plus utilisé suivant le jugement par rapport aux entreprises qui communiquent sur les réseaux sociaux

	Réponses manquantes	1	2	3	4	5	Total général
Facebook	89	3	8	12	41	12	165
Total général	89	3	8	12	41	12	165

Commentaire :

La majorité des répondants, soit 41 personnes sont satisfaits des entreprises qui communiquent sur Facebook.

le réseau social le plus utilisé suivant les prestations suivantes :

Question 07 - Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent le plus ?

Question 19 - Sur une échelle de 1 à 5, comment classez-vous les prestations suivantes de Ooredoo sur les réseaux sociaux : (Sachant que : 1 signifie très satisfaisant ; 3 signifie Moyennement satisfait et 5 signifie pas du tout satisfaisant)

➤ Les propositions de la page de Ooredoo Algérie sur les réseaux sociaux :

Tableau 4.46 : Les données du réseau social le plus utilisé et le classement des propositions de la page de Ooredoo sur les réseaux sociaux

	Réponses manquantes	1	2	3	4	5	Total général
Facebook	95	9	19	24	13	5	165
Total général	95	9	19	24	13	5	165

Commentaire :

La majorité des répondants, soit près de 15% qui utilisent Facebook sont moyennement satisfaits des propositions proposées par Ooredoo sur ce réseau social.

➤ Le type de publications de Ooredoo Algérie sur les réseaux sociaux :

Tableau 4.47 : Les données du réseau social le plus utilisé et le classement des publications de Ooredoo Algérie sur les réseaux sociaux

	Réponses manquantes	1	2	3	4	5	Total général
Facebook	95	9	22	21	14	4	165
Total général	95	9	22	21	14	4	165

Commentaire :

Les utilisateurs de Facebook sont légèrement satisfaits quant aux publications de Ooredoo sur ce réseau social

➤ L'information partagée par Ooredoo Algérie sur les réseaux sociaux :

Tableau 4.48 : Les données du réseau social le plus utilisé et le classement des informations partagées par Ooredoo sur les réseaux sociaux

	Réponses manquantes	1	2	3	4	5	Total général
Facebook	95	9	25	18	12	6	165
Total général	95	9	25	18	12	6	165

Commentaire :

La plus grande partie de l'échantillon le plus présent sur le réseau social Facebook sont satisfaits quant à l'information partagée par Ooredoo sur ce réseau.

➤ L'interactivité entre la marque Ooredoo et les fans sur les réseaux sociaux :

Tableau 4.49 : Les données du réseau social le plus utilisé et le classement de l'interactivité entre la marque Ooredoo et les fans sur les réseaux sociaux

	Réponses manquantes	1	2	3	4	5	Total général
Facebook	95	16	17	22	10	5	165
Total général	95	16	17	22	10	5	165

Commentaire :

La plus grande partie des personnes interrogées et qui utilisent le plus Facebook sont satisfaits de l'interactivité qui existe entre la marque Ooredoo et ses fans sur les réseaux sociaux.

➤ **La rapidité et le feedback de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux :**

Tableau 4.50 : Les données du réseau social le plus utilisé et le classement de la rapidité et le feedback de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux

	Réponses manquantes	1	2	3	4	5	Total général
Facebook	95	11	21	18	10	10	165
Total général	95	11	21	18	10	10	165

Commentaire :

D'après le tableau ci-dessus, les internautes qui sont présents sur Facebook sont moyennement satisfaits quant à la rapidité et le feedback de la marque Ooredoo sur ce réseau.

➤ **L'image que la marque Ooredoo propose sur les réseaux sociaux :**

Tableau 4.51 : Les données du réseau social le plus utilisé et le classement de l'image que la marque Ooredoo propose sur les réseaux sociaux

	Réponses manquantes	1	2	3	4	5	Total général
Facebook	95	16	20	15	12	7	165
Total général	95	16	20	15	12	7	165

Commentaire :

La plupart des répondants ayant choisi Facebook comme le réseau social le plus utilisé sont satisfaits quant à l'image que l'entreprise Ooredoo propose sur les réseaux sociaux.

Section 3 : Résultats, interprétation et recommandations par rapports aux deux enquêtes

Nous allons, tout au long de cette dernière section de notre mémoire parlé des différents résultats et synthèses de nos enquêtes, vers la fin, nous aborderons la corrélation entre la vision stratégique de l'entreprise qui est synthétisée par les entretiens, et la vision du client par rapport à la communication digitale de l'entreprise en se référant aux résultats du questionnaire. Enfin, on clôture le mémoire par les suggestions et recommandations qu'on espérera utiles et bénéfiques pour l'entreprise et pour sa communication sur les réseaux sociaux.

3.1- Synthèse de l'enquête par sondage (questionnaire) :

✂ Sur les 165 personnes que nous avons interrogées :

58,79% sont de sexe féminin ;

85% sont âgées entre 20 et 35 ans ;

64% sont des étudiants ;

✂ Le réseau social le plus utilisé est Facebook avec un taux d'utilisation énorme de 100%, et il est très utilisé (plus de 5 fois par jour), vu que 72% de l'échantillon l'affirme.

✂ 90% des répondants utilisent les réseaux sociaux, et plus particulièrement Facebook pour s'informer sur les actualités.

C'est le réseau social le plus utilisé et dans le monde et en Algérie, et cela par rapport à la 3G et aux applications mobiles qui ont renforcé l'utilisation de Facebook.

✂ 56% des personnes ont déjà eu recours aux réseaux sociaux pour leurs achats et elles sont influencées par les commentaires émis par les utilisateurs de la marque. Cependant un contenu plus riche est primordial pour attirer encore plus d'internautes.

✂ 85% des personnes interrogées sont abonnés à Ooredoo. La marque a une image de marque et une vaste notoriété en Algérie.

✂ 52% de notre échantillon ont déjà eu recours aux réseaux sociaux pour se renseigner sur l'opérateur, 91% d'entre elles le font à travers le réseau social le plus utilisé : Facebook. On affirme à travers ce point la notoriété de Facebook en Algérie.

✂ Plus de 48% des utilisateurs qui ont eues recours aux réseaux sociaux pour s'informer sur Ooredoo (qui dans notre cas représentent 85 personnes) qualifient la présence de cette dernière comme importante sur les réseaux sociaux. Tandis que 87% pensent que l'usage des réseaux sociaux par Ooredoo contribue fortement à mieux communiquer et à promouvoir son image de marque positivement.

✂ 29% des personnes, soit la plus grande partie, disent que la communication sur les réseaux sociaux est un facteur déterminant pour une entreprise et sont satisfaits. Cependant Ooredoo doit songer à renforcer encore plus sa communication sur Facebook et aussi étendre vers les autres réseaux qui sont aussi l'avenir de la communication digitale.

✂ La plus grande partie des personnes qui ont visité la page Ooredoo sur Facebook surtout, sont satisfaites de son contenu, qu'il s'agisse du types de publications, d'informations partagées, de présence, de feedback ou de l'image que la marque propose sur ces réseaux.

✂ Notre échantillon est dominé par des femmes entre 20 et 35 ans, et cette catégorie est celle qui utilise le plus Facebook.

✂ 116 parmi les 165 personnes interrogées qui sont abonnés à Ooredoo ont une moyenne d'âge entre 20 et 35 ans. Cette catégorie d'âge est la plus satisfaites par rapports aux entreprises qui communiquent sur les réseaux sociaux, plus particulièrement sur Facebook. Ce résultat confirme que la cible de Ooredoo c'est les jeunes, l'entreprise doit créer encore plus de contenu adéquat sur ses pages afin de répondre à leurs besoin.

✂ La pluparts des utilisateurs de Facebook l'utilisent entre 1h et 3h par jour, ces derniers ont majoritairement déjà effectué une recherche sur une marque précise grâce à ce réseau.

✂ Une grande partie des utilisateurs de Facebook sont satisfaits par rapport à l'information partagée, la présence de Ooredoo, le feedback de la marque et l'image proposée par cette dernière sur Facebook. Par contre ils le sont moins quant aux propositions de la marque, aux types de publications et à l'interactivité entre l'entreprise et ses fans sur ce réseau. Ce qui confirme les résultats concernant les réseaux sociaux en général. Ce qui nous pousse de suggérer à l'entreprise d'accroître ses efforts afin d'être plus proches avec ses fans sur les réseaux sociaux.

3.2- Synthèse de l'enquête par entretien :

À partir de l'entretien réalisé avec les responsables et l'équipe digitale de Ooredoo, on peut retenir le suivant :

- La communication digitale au sein de Ooredoo occupe une place stratégique et majeure par rapport à la philosophie de l'entreprise.
- L'entreprise Ooredoo veut toujours être proche et à l'écoute de ses clients, c'est en grande partie pour ça qu'elle est présente en général sur les réseaux sociaux, et plus particulièrement sur Facebook car c'est le réseau le plus utilisé et le plus efficace en matière de communication pour l'entreprise.

- L'entreprise Ooredoo a commencé à utiliser très rapidement Facebook pour communiquer car elle a tout de suite remarqué sa popularité en Algérie.
- Au fur et à mesure, Facebook est devenu le réseau le plus fréquenté sur internet, de ce fait, Ooredoo se motive à investir dans ce réseau.
- A travers sa présence sur les réseaux sociaux, Ooredoo travaille quotidiennement sur son image, sa notoriété, sa réputation et surtout l'aspect relationnel qui est très important car il permet de créer une certaine confiance entre le client et la marque.
- Une communauté jeune, toujours connectée, c'est le profil de l'internaute qui visite la page de Ooredoo. Ainsi, les offres et services proposés par Ooredoo travaillent énormément sur l'adaptation et la création du contenu pour cette cible et c'est l'origine de l'intérêt porté par le client à la page.
- Les réseaux sociaux ont radicalement changé la manière dont l'entreprise interagit avec ses clients, mais aussi la façon de communiquer entre les internautes. Cependant l'impact des réseaux sociaux sur la stratégie de communication digitale est direct, il permet ainsi une double logique d'interaction et d'individualisation.
- L'intégration des réseaux sociaux a poussé l'entreprise à s'ouvrir, cette ouverture a permis ensuite d'augmenter la notoriété et aider à la visibilité de la firme.
- Les réseaux sociaux ont été investis par l'entreprise pour développer les activités commerciales de cette dernière, cependant l'intérêt d'attirer des communautés sur les réseaux sociaux est d'une importance primordiale pour Ooredoo, ça permet à l'entreprise de soigner sa E-réputation et son image et ainsi de créer un avantage concurrentiel. La communauté a un rôle principal par rapport à la présence de Ooredoo sur les différentes plateformes.
- Afin de mesurer l'efficacité de la communication sur les réseaux sociaux, cette dernière utilise les indicateurs clés de performance. Pour un objectif de fidélisation, l'entreprise retient le degré de relation entre la marque et le consommateur et pour un objectif d'amélioration de l'offre et de l'aspect relationnel, l'entreprise pourra retenir le nombre de feedbacks reçus pertinents par rapport à cette offre, le feedback des internautes par rapport à l'interaction de la marque ou encore la satisfaction des clients par la mise en place d'une plateforme.
- L'entreprise Ooredoo comme beaucoup d'autres est confrontée à la critique non-argumentée sur les réseaux sociaux. Face à ce phénomène, les outils proposés par cette dernière concernent principalement la modération. De ce fait, un grand travail de veille se fait quotidiennement par le community manager.

- Enfin, Ooredoo accorde beaucoup d'importance à tous les aspects de sa stratégie de communication sur les réseaux sociaux et surtout sur Facebook qui est le réseau le plus populaire en Algérie.

En général, grâce aux réseaux sociaux, Facebook plus particulièrement, Ooredoo a su :

- Etre encore proche de sa cible (le cœur de sa cible sont les jeunes entre 20 et 35 ans, donc des personnes branchés web 2.0)
- Etre toujours à l'écoute des consommateurs et prête à satisfaire tout le temps leurs besoins.
- Faire agir et faire participer les clients en lui proposant un contenu de qualité.

Pour conclure, on peut bien constater l'importance donnée aux réseaux sociaux par Ooredoo, en tenant compte des objectifs marketing de l'entreprise mais aussi de la perception des fans.

L'équipe web de Ooredoo nous a clairement expliqué tout cela. Les réseaux sociaux et surtout Facebook, ont bouleversé radicalement la communication de l'entreprise de façon positive.

3.3- Corrélation, suggestions et recommandations :

A travers cette partie, nous allons clôturer notre travail en commençant par évoquer la relation et la corrélation qui existe entre la vision stratégique de l'entreprise et celle du client pour enfin border ce chapitre par des suggestions et recommandations que nous allons faire à Ooredoo pour trouver des solutions à ses lacunes et ainsi améliorer sa communication sur les réseaux sociaux.

3.3.1- Corrélation entre l'étude quantitative et l'étude qualitative :

Nous avons remarqué une très forte corrélation entre les résultats obtenus lors du questionnaire, et ceux de l'entreprise par l'intermédiaire de ses responsables. Cependant, on déduit que la vision stratégique de l'entreprise est la même que celle des clients, les deux parties ont le même objectif, chacun de son côté.

L'entreprise travaille sur les réseaux sociaux très sérieusement pour améliorer sa notoriété et son image de marque mais aussi pour être toujours à l'écoute de sa clientèle et prête à répondre à leurs besoins ainsi que bâtir une relation avec les clients encore plus solide et sur de meilleures bases. Tandis que les clients sont quotidiennement présents sur les réseaux sociaux, sur Facebook plus précisément et ils veulent toujours, à travers cet outil, avoir les informations sur leur marque (Ooredoo) et sur ses offres et services et ils trouvent sa présence sur les Facebook très importante.

Ainsi, nous pouvons désormais mettre le point sur nos différentes hypothèses de recherche :

Tableau 4.52 : Résultats par rapport aux hypothèses de recherche

Hypothèse de recherche	Résultat	Statut
- Hypothèse 1 : la communication via les réseaux sociaux nécessite la mise en place d'un plan de communication digitale répondant aux spécificités de la cible visée.	D'après les répondants, les réseaux sociaux ont un rôle de plus en plus important dans les stratégies de communication, et vu la majorité des utilisateurs sont des jeunes, on conclut qu'un plan de communication répondant aux spécificités de la cible visée est plus que nécessaire.	Affirmée
- Hypothèse 2 : l'intégration des réseaux sociaux dans la communication digitale de l'entreprise permet de renforcer la notoriété de l'entreprise.	En se référant aux entretiens, les réseaux sociaux s'avèrent un conducteur très important et stratégique pour développer la notoriété de l'entreprise, ainsi que la majorité des personnes interrogées ont déjà eu recours aux réseaux sociaux pour s'informer sur l'actualité de Ooredoo.	Affirmée
- Hypothèse 3 : L'utilisation des réseaux sociaux dans la communication de l'entreprise permet la rapidité de l'échange avec les clients.	Les réseaux sociaux ont apportés une meilleure proximité par rapport aux clients, d'ailleurs la majorité des personnes interrogées sont satisfaits par rapport à la rapidité et le feedback de l'entreprise sur les réseaux sociaux.	Affirmée

Source : élaboré par nos propres soins

3.3.2- Suggestions et recommandations :

Une stratégie de communication sur les réseaux sociaux passe par un processus relationnel, mais surtout sur l'émission de contenus intéressants aux yeux des consommateurs afin de les séduire et attirer leur attention.

Aux termes de cette étude, nous pouvons faire les recommandations suivantes à l'opérateur téléphonique Ooredoo afin de l'aider à mieux gérer sa communication sur les réseaux sociaux. Dans ce contexte, nous allons formuler nos recommandations à travers des objectifs de communication sur les réseaux sociaux à savoir :

a- La visibilité et la présence :

- Le profil des utilisateurs de Ooredoo sur les réseaux sociaux étant pour l'instant plutôt jeune (moins de 35ans d'après nos résultats), il apparaît plus opportun pour une entreprise cherchant à atteindre cette cible de renforcer son plan de communication (les moins de 35 ans ont tendance à utiliser les réseaux sociaux plusieurs fois par jour). A l'entreprise d'améliorer davantage son contenu et son interaction avec les internautes sur Facebook et YouTube de par son contenu qui doit faire connaître, faire aimer et faire agir l'internaute, l'objectif d'un plan de communication adéquat est de développer sa communauté, pour ce faire, il faut mettre en œuvre des actions qui vont permettre de toucher des internautes qui ne sont pas encore membres, pour les fidéliser et les attirer envers la marque.
- Quant à la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux, mis à part Facebook et YouTube, il y'a une absence conséquente de la firme Ooredoo sur les autres réseaux sociaux, ces réseaux même s'ils ne le sont pas encore, mais seront dans un avenir proche d'une importance capitale. On suggère à l'entreprise d'ouvrir la communication sur d'autres réseaux sociaux qui peuvent apporter une valeur ajoutée autre que Facebook (l'expérience image, vidéos...), surtout que la concurrence est très rude dans le marché de la téléphonie mobile.
- Les réseaux sociaux permettent à l'entreprise de croître sa visibilité et sa notoriété auprès de son public mais aussi d'attirer les leaders d'influence, qui seront les futurs relais de sa communication. Cependant, il faut que l'entreprise laisse une part de créativité à ces leaders afin que ceux-ci puissent communiquer à leur façon sur l'entreprise (par exemple des pages de fans).
- Nous recommandons à la marque de ne pas se focaliser sur la rentabilité immédiate sur les réseaux sociaux, et voir les résultats en terme de notoriété et d'image à long terme.

- Aggrandir son équipe digitale et ne pas se contenter d'une simple cellule mais d'un département tout entier dédié à la communication digitale en recrutant : des community managers, des responsables de la veille, des rédacteurs digitaux, des e-Marketeurs.
- Intensifier les investissements en terme de ressources humaines, car une présence sur les réseaux sociaux nécessite un suivi contenu et une réactivité maintenue afin de gagner en terme de compétitivité et de parts de marché.
- Multiplier les canaux de présence, tout en veillant à leur cohérence ou se contenter sur un petit nombre de médias mais tout en les maîtrisant afin d'être en proximité des internautes et d'améliorer sa notoriété digitale.
- Elaborer des sondages constamment afin de détecter les attentes des consommateurs en terme de communication digitale.
- Comparer l'efficacité des outils digitaux de ses concurrents afin d'élaborer un benchmarking visant à optimiser l'efficacité de sa communication digitale.

b- La personnalisation :

- La majorité des utilisateurs sont favorables à la présence des entreprises sur les réseaux sociaux, cependant il faut ajouter un bémol, si les réseaux sociaux sont utilisés comme outil de communication, l'entreprise doit être capable de s'adresser individuellement aux consommateurs, cela est la condition pour la réussite du processus car les réponses automatiques énervent le client, ce dernier a besoin d'un contact humanisé et personnalisé : l'entreprise peut :
 - Répondre aux questions des fans sur tout ce qui concerne prix des produits, offres ou services, les caractéristiques d'une offre, les tarifs... Ça sert pour montrer aux fans que vous êtes à l'écoute et toujours présent.
 - Supprimer les commentaires vulgaires et abusifs qui nuisent à votre réputation en ligne.
 - Renforcer l'interactivité avec les fans en proposant un meilleur contenu ainsi que de jeux et de quiz.

c- L'échange entre la marque et le client :

- De plus, il paraît important que l'entreprise, si elle décide de s'investir sur un réseau social, le fasse de manière forte, pour le faire, elle devra renforcer ses techniques d'animations (questions réponses, les quiz, les vidéos, les jeux, les concours, les applications...). Cela permettra un rapprochement conséquent et direct entre l'entreprise et les utilisateurs, et ainsi sa communication devient plus efficace.
- Il ne faut pas cependant oublier que les réseaux sociaux sont des facilitateurs. Il faut donc les intégrer à une stratégie et à un plan de communication. Ils permettent de réagir en cas de

danger ou de crise de manière efficace et rapide, ils ne sont pas comme le site, il est plus opportun donc de les utiliser comme outils afin de gérer une crise de communication.

- L'entreprise doit contribuer, en participant aux échanges et en créant des contenus de qualité sur les réseaux sociaux, il faudrait d'ailleurs bannir l'expression « utiliser un réseau social » et la remplacer par « participer à un réseau social ».
- Dédier une ressource humaine spécialement au développement de dialogues avec les internautes, pour qu'ils se sentent plus importants aux yeux de la marque, et ils vont ainsi non seulement être fidèles mais aussi défendre la marque.
- Prendre en considération les besoins, les motivations et les critiques des internautes exprimés sur l'ensemble d'outils digitaux.

d- Création d'expériences Client :

- L'entreprise doit songer à se mettre dans la peau de ses clients, comprendre et anticiper leurs besoins. Ensuite, elle répondra et résoudra les problèmes récurrents ou questions de leurs clients.
- Innover par la création des applications par exemple dédiées aux offres, aux requêtes, au paiement de factures et aussi au service après-vente.

e- Renforcer la réputation :

- Mesurer et contrôler l'image de marque ainsi que l'e-réputation de l'entreprise sur les différents outils digitaux qu'elle utilise en contrôlant le contenu publié et ce qui se dit sur elle.

Néanmoins, il ne faut en aucun cas négliger le contenu proposé par la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux car c'est un facteur cardinal pour la continuité de sa communication que ce soit par des publications et des animations (promotions, quiz, jeux, concours...) ou à travers les interactions du community manager (les réponses aux problèmes posés par les clients, leurs attentes...), tout cela renforce l'échange et la réputation de l'entreprise.

Enfin, après avoir proposé quelques recommandations quant à la présence de marque sur Facebook, on peut suggérer l'utilisation des autres réseaux sociaux (Instagram, Twitter...) car c'est le futur et l'avenir de la communication digitale, cependant se focaliser uniquement sur Facebook n'est pas la solution optimale pour l'entreprise en terme de communication.

A travers ce chapitre, on a tenté d'appliquer les résultats de notre recherche théorique sur le terrain et ceci en observant le comportement de la communauté virtuelle de Ooredoo et en analysant la vision de l'entreprise en ce qui concerne la communication sur les réseaux sociaux pour enfin proposer les recommandations et suggestions nécessaires.

**CONCLUSION
GENERALE**

CONCLUSION GENERALE

La communication est une variable très importante dans la gestion stratégique d'une entreprise, puisqu'il ne peut y avoir de relation fructueuse avec l'environnement et ses différents acteurs sans une communication adaptée.

Les réseaux sociaux constituent de nouveaux outils à prendre en considération par les entreprises et les organisations en général. De plus en plus nombreux et de plus en plus fréquentés, ces outils permettent une nouvelle forme de communication, la communication virtuelle. En dépit de la nouveauté de ces réseaux sociaux et les techniques nouvelles qui vont avec, ils ouvrent de nouveaux horizons en matière de communication en ligne.

Cependant, les réseaux sociaux prennent de plus en plus d'ampleur de nos jours tant en « nombre » qu'en puissance. Les marques commencent tout juste à en prendre conscience et tentent une approche sur ce « nouveau canal de communication ».

L'objectif de notre travail de recherche est donc de mettre en avant l'importance de l'utilisation des réseaux sociaux ainsi que leur intégration et leur contribution à l'efficacité de la stratégie de communication digitale de l'entreprise.

Dans ce présent travail, nous nous sommes intéressés à l'étude de l'impact de l'intégration des réseaux sociaux sur la communication digitale d'une entreprise. En effet, notre objectif était de définir les apports de ces nouveaux outils sur l'efficacité du processus de communication au niveau de l'entreprise.

La réalisation de cette étude nous a fourni des informations pertinentes sur l'avis du consommateur algérien vis-à-vis de l'entreprise Ooredoo et de sa communication sur les réseaux sociaux

Après l'analyse des résultats, il s'est avéré, que les clients de Ooredoo sont représentés majoritairement sur les réseaux sociaux par une seule classe d'âge (jeunes étudiants entre 20 et 35), et que la majorité d'entre eux sont souvent connectés à Facebook avec une moyenne de 1 à 3h par jour. Par ailleurs, les clients de Ooredoo qui sont aussi fans de sa page Facebook sont satisfaits par rapport au contenu proposé par l'opérateur et pensent que c'est une bonne chose

d'utiliser cette plateforme comme outil de communication, ainsi, l'ensemble de notre échantillon juge important la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

En outre, les facteurs qui influencent le choix de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux sont : la rapidité et le feedback, la présence de la marque et l'information partagée par la marque sur ces médias.

En outre, l'équipe Web de Ooredoo nous confirme que depuis l'adoption des réseaux sociaux, les résultats ne sont que bénéfiques pour elle, notamment en terme de communication. Ce qui pousse l'entreprise aujourd'hui à réfléchir pour franchir d'autres réseaux sociaux tendances et orienter son avenir vers une communication 100% digitale.

Par ailleurs, notre modeste recherche nous a permis de vérifier nos hypothèses et d'obtenir des informations de valeur qui nous ont amenés à confirmer la forte influence sur la réussite de la communication de l'entreprise.

Cette influence est directe et positive, justifiée par la satisfaction des clients, la rapidité des réponses aux réclamations, l'interactivité entre l'entreprise et ses clients et la création de contenu par le client. Ces outils contribuent, aussi, à établir une relation personnalisée avec le client étant donné qu'ils permettent d'engager la discussion avec lui, de communiquer d'une manière individuelle et d'écouter ses besoins afin d'y répondre en proposant une offre adaptée.

Cependant, l'entreprise doit donner plus d'importance à l'internaute, car le fait de répondre à ses questions sur les commentaires, engendre une sorte de relation directe entre le client et l'entreprise, chose qui va créer confiance et fidélité envers ces derniers.

Sur le plan méthodologique, les résultats auxquels nous sommes arrivés nous ont permis d'aboutir aux conclusions suivantes :

- **Affirmation de l'hypothèse 1 :** suite aux différents constats que nous avons fait au cours de notre enquête, un plan de communication cohérent est indispensable pour la réussite d'une campagne sur les réseaux sociaux, et pour répondre aux spécificités de la cible que l'entreprise doit viser d'après les résultats, ce sont les jeunes entre 20 et 35 ans qui sont présents le plus sur les réseaux sociaux.
- **Affirmation de l'hypothèse 2 :** L'intégration des réseaux sociaux a permis une meilleure notoriété de l'entreprise Ooredoo, cela se justifie par la grande partie des répondants qui ont affirmé avoir eu recours aux réseaux sociaux, Facebook précisément pour se renseigner sur l'opérateur Ooredoo et sur ses offres.

- **Affirmation de l'hypothèse 3 :** Selon les enquêtes effectuées, il s'avère que les réseaux sociaux permettent ainsi aux individus de rester en contact entre eux et de s'informer sur les marques, mais aussi aux entreprises de communiquer, d'échanger avec leurs clients et d'être toujours à leur écoute.

Aussi, l'équipe de Ooredoo qui est chargée du web confirme que la présence de la marque sur les différentes plateformes apporte énormément d'avantages à l'entreprise.

Par conséquent, cela nous permet de répondre à la problématique dégagée au départ, à savoir :

Dans quelle mesure l'intégration des réseaux sociaux contribue-t-elle à l'efficacité de la communication digitale de l'entreprise ? Toutefois, afin d'assurer sa compétitivité, Ooredoo doit préalablement dynamiser son activité sur les réseaux sociaux et améliorer sa politique de communication sur ces outils.

Durant notre étude, on a pu croiser certaines difficultés quant aux enquêtes élaborées. Il ne s'agit pas à travers ce point, de remettre en cause notre travail de recherche, mais de compléter notre réflexion par rapport aux résultats que obtenus. Pour cela, nous avons jugé nécessaire de parler des limites et difficultés rencontrés durant nos études quantitatives et qualitatives :

✚ Difficultés et limites de l'enquête quantitative :

- Une enquête par questionnaire n'est pas toujours significative, car il y a toujours ceux qui répondent au hasard et ceux qui ne disent pas forcément ce qu'ils pensent.
- La méthode de l'échantillonnage de convenance utilisée (en ligne) génère une population homogène, ce qui ne mène pas forcément vers les résultats voulus, une méthode d'échantillonnage avec quotas aurait été meilleure.
- Il est impératif de retenir que le questionnaire porte sur ce que les gens disent, sur du déclaratif et non sur ce qu'ils font effectivement. Il peut y avoir décalage, différence entre les deux.

✚ Difficultés et limites de l'enquête qualitative :

La taille de notre échantillon est peu importante. Nous avons recueilli peu de témoignages et cela pour plusieurs raisons :

- L'emploi du temps chargé des responsables au sein de l'entreprise. D'ailleurs, ça nous a pris plusieurs semaines pour prendre des rendez-vous avec les personnes qui nous ont répondu.

- Il y'a un effectif très réduit concernant la gestion de la communication digitale de Ooredoo, donc il était difficile de sélectionner des personnes ayant suffisamment de connaissances sur le thème.
- Vu que l'organisme d'accueil est une direction générale d'un opérateur téléphonique et qui est leader dans le multimédia en Algérie, plusieurs données importantes pour notre étude étaient classées confidentielles, ce qui nous a empêché de les avoir.

Une analyse comparative entre les trois opérateurs de téléphonie mobile en Algérie, pourrait être intéressante et donnerait des résultats plus pertinents.

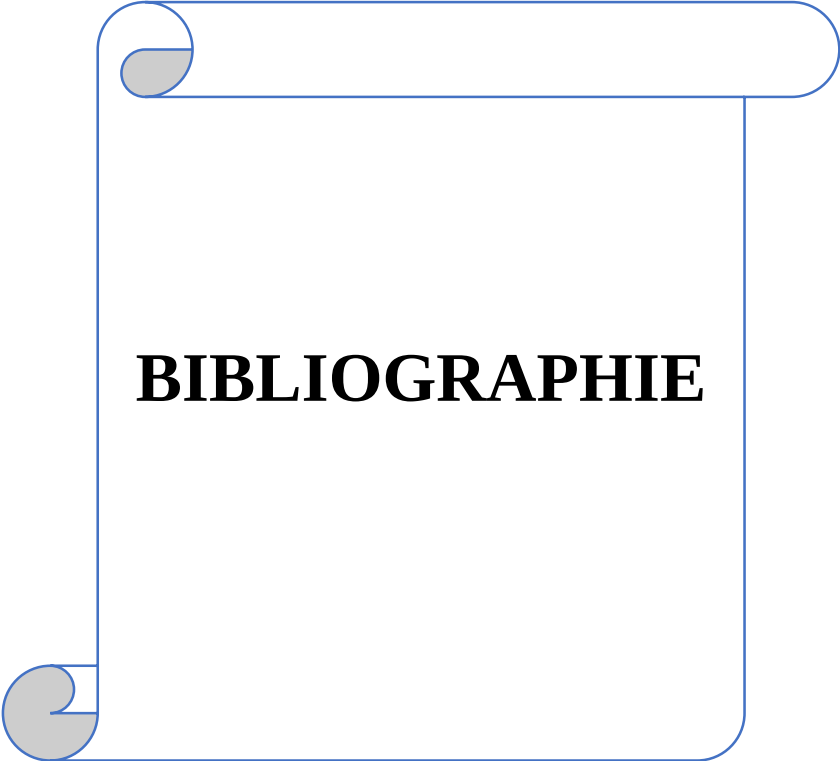
Ainsi, tout au long de nos enquêtes, nous avons remarqué un manque d'une base de statistique fiable, et cela est dû à la nouveauté du phénomène des réseaux sociaux en Algérie, il n'y a pas encore de statistiques faites dans ce sens.

Cela n'a pas empêché de confirmer les constats que nous avons fixés précédemment, vu que les répondants sont en relation directe avec notre sujet de recherche.

Les entreprises devraient donc utiliser les réseaux sociaux comme un nouvel outil de communication. Il faudra toutefois être vigilant, car même si cela apporte des avantages indéniables (visibilité, notoriété, rapprochement avec les clients...), cela demeure un outil issu d'internet et il reste encore des problèmes de sécurité à régler (l'entreprise doit être sûre que c'est elle qui dirige les profils qui sont exposés en son nom). On ajoutera aussi que les réseaux sociaux semblent un excellent moyen de communication en cas de crise ou pour prévenir les rumeurs puisque c'est un outil ludique et plutôt neutre.

En dernier lieu, nous tenons à signaler que le thème que nous avons traité est un domaine très vaste, en évolution permanente, et de ce fait, il nécessite beaucoup de temps pour pouvoir aborder et traiter tous ses aspects et en tirer des conclusions pertinentes. À l'égard du temps qui nous a été imparti, nous avons tenté dans notre traitement de cerner le maximum de points majeurs relatifs à ce thème.

Pour conclure, il convient de dire que notre travail de recherche reste notre première expérience, un travail qui nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques et de découvrir les difficultés de la recherche scientifique.



BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE :

Les ouvrages :

- 1- AMIDOU (Loukouman) : *Marketing des réseaux sociaux*, 1^{er} Edition, février 2012.
- 2- AUGER Arnaud : *Facebook Marketing : Manager sa marque à l'heure des réseaux sociaux*, Pearson France, 2012.
- 3- BALAGUE (Christine) et FAYON (David) : *Facebook, Twitter et les autres : intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, Préface de Dan Serfaty Fondateur et PDG de Viadeo, Pearson France, 2012.
- 4- BEN FARHAT (O) : *impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise, master professionnel*, Université virtuelle de Tunis, 2013.
- 5- BIZOT (É), CHIMISANAS (M-H), (J) PIAU : *Communication*, Edition DUNOD PARIS, 2014.
- 6- BLADIER Cyril : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Préface de David Abiker DUNOD, Edition 2015, Paris
- 7- BLAZQUEZ Christophe et ZAMOUM Samir : *Développez votre identité numérique*, GERESO Édition France 2013.
- 8- BO Daniel, GUEVEL Mathieu : *Brand Content : Comment les marques se transforment en médias*, DUNOD Paris 2009.
- 9- BOULAN Henri : *Le questionnaire d'enquête* Dunod, Paris, 2015.
- 10- BOURSIN, LUDOVIC : « le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », Edition D'ORGANISATION, 2011.
- 11- CHABANI, OUACHERINE : « *guide de méthodologie de la recherche en science sociales* », Edition 1, TALEB Impression, 2013
- 12- CHAFFEY(D) et ELLIS-CHADWICK (F) et ISAAC (H) et MERCANTI-GUERIN (M) : *Marketing digital*, 5^e édition, Pearson France, 2014.
- 13- DEMEURE (Claude) : *Aide-mémoire Marketing*, Dunod, Paris, 2008
- 14- FAYON (David) et TARTAR (Michael) : *Transformation digitale : 5 leviers pour l'entreprise*, Pearson France, 2014.
- 15- FENNETEAU Hervé : *L'enquête : entretien et questionnaire*, 3^e Edition, Dunod Paris 2015

- 16- FLORES Laurent : *Mesurer l'efficacité du marketing digital : estimer les ROI pour optimiser ses actions*, Dunod, Paris, 2012.
- 17- GOUDEY (Alain) et BONNIN (Gaël) : *Marketing pour Ingénieurs*, Préface d'Hervé Biauxser, Dunod, Paris, 2010
- 18- HOSSLER (M), MURAT (O), JOUANNE (A) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux « 12 modules pour construire sa stratégie social média »*, Groupe Eyrolles, 2014.
- 19- LANNOO(P) et ANKRI(C) : *E-marketing & e-commerce*, Edition 2, Librairie Vuibert, Juillet 2007.
- 20- LENDREVIE (A) et FETIQUE(R) : « *le web Marketing* », Edition Dunod, Paris, 2011.
- 21- LENDREVY (Levy), Mercator : *tout le marketing à l'ère du numérique*, Dunod, Paris 2014.
- 22- LIBAERT Thierry : *Le plan de communication : Définir et organiser votre stratégie de de communication*, 4^E Edition, DUNOD PARIS, 2013.
- 23- MALAVAL (Philippe) et DECAUDIN (Jean-Marc) : *Pentacom*, 3^e édition, Pearson France, 2012.
- 24- MAZIER (Didier) : *Community Management : outils, méthodes et stratégies pour le marketing social*, Editions ENI – Juin 2013.
- 25- MEDEF : *Droit de l'entreprise : « réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridique »*, septembre 2014,
- 26- MAZIER Didier : *Community Management : outils, méthodes et stratégies pour le marketing social*, Edition ENI France, Juin 2013.
- 27- MONZIOLS (M) et RAVIART (O) et LESUEUR (J-L) : *Et si je me mettais aux réseaux sociaux*, Edition Eyrolles, 2014.
- 28- OVAZZA (Younna) : *Comment construire une stratégie digitale ?* Mai 2011.
- 29- PELET (jean-Éric) *M-commerce : Du design d'interface à l'optimisation des ventes* , Pearson France 2014.
- 30- PONCIER (A) : « *les réseaux sociaux d'entreprise : 101 question* », Les Editions DIATEINO, 2011.
- 31- RICHARD-LANNEYRIE (Sophie) : *Marketing book*, 2015.
- 32- RIGAULT (Claude) : *Les réseaux télécoms basés IP et leurs interconnexions : architectures et signalisations*, Paris, 2015.

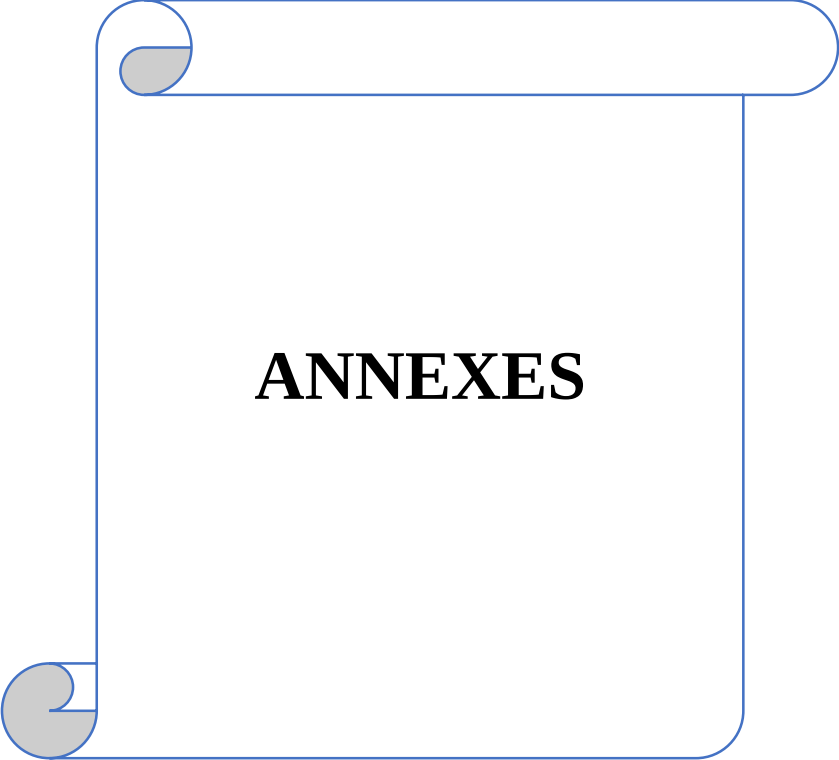
- 33- ROCHE Didier : *Réaliser une étude de marché avec succès* – Editions groupe Eyrolles, Paris 2009.
- 34- ROUKINE (Serge) : *Réussir son marketing web : Des campagnes efficaces pour un site rentable*. préface de Pierre Chappaz 19^e édition, 2011
- 35- SCHEID (F) et CASTAGNE (E) et DAIX (M) et SAILLET (R) : *Les fiches outils des réseaux sociaux*, édition Eyrolles, 2014.
- 36- SCHEID (F) et VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : *Le marketing Digital*, Groupe Eyrolles, 2012.
- 37- THIETART (R-A) : *Méthodes de recherches en Management*, 4^e Edition Dunod, 2014
- 38- WELLHOFF (T) : « *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander* », nouvelle édition, 2012.

Encyclopédies :

-  CASILLI (A) : « *les liaisons numérique, vers une nouvelle sociabilité* », Edition du seuil, 2010, p25-26.
-  Interview de Pierre Lévy par Denis Faily du 17 juillet 2006 :
<http://nextmodernitylibrary.blogspot.com/archive/2006/07/13/ieml.html>.
-  JAMESPOT, INTER-LIGERE : « *livre blanc : l'impact des réseaux sociaux* », février 2009.
-  Le journal du net, mars 2007.
-  La lettre EMERIT, édité par la fondation travail-université, premier trimestre 2009, numéro 57, P01
-  O'REILLY (T) : « *what is web 2.0 ?* » article publié en 30/09/2005.
-  ROUX (C) : « *l'histoire et l'avenir du web* », dossier web, LINUX+, p2.
-  Www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/
Par Philippe Gerard le 3 février 2014.
-  Www.blog.neocamino.com/mesurer-lefficacite-dune-campagne-sur-les-medias-sociaux/ (article tiré d'une web conférence proposée par Frenchweb et présentée par Nicolas Saintagne, Directeur du développement chez Synthesi

Webographie :

-  <http://www.mediassociaux.fr>
-  <http://www.efap.com/archives/archives/article/2036>
-  <Http://www.granddictionnaire.com>,
-  <Http://www.evolutionoftheweb.com>
-  http://www.univ-bpclermont.fr/Ressources_Num/Les_reseaux_sociaux_web_web/co/1-1_Web1.html.
-  <http://www.ideose.com/comprendre-le-web-10/>
-  <http://nalya.canalblog.com/archives/2008/01/09/7499662.html#!/tcmbck>
-  <Http://www.internetactu.net/2006/04/21/quest-ce-que-le-web-20-modeles-de-conception-et-daffaires-pour-la-prochaine-generation-de-logiciels/>,
-  <Http://www.tutorials-computer-software.com>
-  <http://www.scriptol.fr/programmation/web-2.0.php>
-  <http://www.linkedin.com/>
-  <http://www.marketing-etudiant.fr/marketing-mobile.html>
-  <http://www.algerie-focus.com/2015/02/77-millions-dalgeriens-ont-un-compte-facebook-et-36-millions-sy-connectent-chaque-jour/>
-  http://www.huffpostmaghreb.com/2014/06/30/facebook-twitter-algerie-_n_5543478.html.
-  <https://www.facebook.com/Dominos/?fref=ts>
-  <http://www.petite-entreprise.net/P-3097-85-G1-enquete-et-etude-de-marche-l-echantillonnage-par-convenance.html>
-  www.arpt.dz
-  www.ooredoo.dz
-  www.mercator-publicitor.fr



ANNEXES

Annexe 1 : Le questionnaire

Nous vous saurions gré de bien vouloir remplir le présent questionnaire afin de nous permettre de réaliser une enquête sur L'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de la communication digitale d'une entreprise. Ceci, pour connaître vos avis et préoccupations, afin d'améliorer ce service, pour mieux vous servir. Une enquête qui s'insère dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin de cycle en vue de préparation d'un Master en Sciences Commerciales "Option Marketing". Vos réponses resteront confidentielles et ne seront utilisées qu'aux fins de l'étude.

Question 01 - Êtes-vous ? *

- Un homme
- Une femme

Question 02 - Quelle est votre tranche d'âge ? *

- Moins de 20 ans
- Entre 20 ans et 35 ans
- Entre 36 ans et 55 ans
- Plus de 45 ans

Question 03 - Quel est votre statut socio-professionnel ? *

- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Retraité(e)
- Sans emploi
- Autre :

Question 04 - De quelle région d'Algérie êtes-vous ? *

- Centre
- Est
- Ouest
- Sud

Question 05 - Utilisez-vous les réseaux sociaux ? *

- Oui
- No

Question 06 - Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent ? *

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Google+
- YouTube
- Viadeo
- LinkedIn
- Autre :

Question 07 - Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent le plus ?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Google+
- YouTube
- Viadeo
- LinkedIn
- Autre :

Question 08 - A quelle fréquence vous rendez vous sur ces réseaux sociaux ?

	Plus de 5 fois par jour	1 à 2 fois par jour	2 à 3 fois par semaine	1 fois par semaine	1 à 2 fois par mois	Très rarement
Facebook	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Google +	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☒	☐	☐	☐	☐

Question 09- Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux ? *

	Moins d'une heure par jour	Entre 1h et 3h par jour	Entre 3h et 6h par jour	Plus de 6h par jour
Facebook	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐
Google +	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐

Question 10 - Quelle est la ou les raisons de votre utilisation des réseaux sociaux ? *

- Faire de nouvelles rencontres et discuter.
- Se renseigner sur une de vos marques
- S'informer sur les actualités.
- Outil de travail
- Divertissement
- Autre :

Question 11 - Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux ? *

- Oui
- Non

Question 12 – Que ce qui peut influencer votre décision d'achat ? *

- Marketing Viral (Bouche à oreille via réseaux sociaux)
- La marque elle-même
- Les utilisateurs de la marque
- Autre :

Question 13 - Sur les réseaux sociaux, êtes-vous influencé par :

- Les commentaires émis par les utilisateurs des marques
- Les informations publiées sur les pages officielles des marques
- Les publications de vos amis sur les marques
- L'e-réputation de la marque (ce qui se dit sur la marque)
- le nombre de personne qui suivent la marque
- Autre :

Question 14 - Êtes-vous abonnés à l'opérateur de téléphonie mobile Ooredoo ?

CROISEMENT AVEC Q2

- Oui
- Non

Question 15 - Avez-vous recours aux réseaux sociaux pour vous renseigner sur l'actualité, les offres et les promotions de cet opérateur ? *

- Oui
- Non

NB :

Si c'est « non » répondez à la question 15 et arrêtez le questionnaire.

Si c'est « oui » passé directement à la question 16 et continuez le questionnaire.

Question 16 - Si « non », pourquoi ? *

- L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux
- Vous ne savez pas que l'entreprise existe sur les réseaux sociaux
- Vous n'avez pas d'intérêt pour ça
- Autre :

Question 17 - Si oui, principalement sur quel réseau social ?

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Autre

Question 18 - Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 5 veut dire très satisfait et 1 le moins satisfait) comment jugez-vous les entreprises qui communiquent avec ses clients sur les réseaux sociaux ?

	1	2	3	4	5	
moins satisfait	☐	☐	☐	☐	☐	très satisfait

Question 19 - Sur une échelle de 1 à 5, comment classez-vous les prestations suivantes de Ooredoo sur les réseaux sociaux : *

Sachant que : 1 signifie très satisfaisant ; 3 signifie Moyennement satisfait et 5 signifie pas du tout satisfaisant

	1	2	3	4	5
Proposition sur la page de Ooredoo Algérie	☐	☐	☐	☐	☐
- Le type de publication	☐	☐	☐	☐	☐
- L'information partagée	☐	☐	☐	☐	☐
- La présence de la marque	☐	☐	☐	☐	☐
- L'interactivité entre la marque et les fans	☐	☐	☐	☐	☐
- La rapidité et le feed back	☐	☐	☐	☐	☐
- Image que la marque Ooredoo propose	☐	☐	☐	☐	☐

Question 20 - Comment qualifiez-vous la présence de Ooredoo sur les différents réseaux sociaux : *

- Indispensable
- Importante
- Peu importante
- Inutile

Question 21 - Pensez-vous que l'usage des réseaux sociaux par Ooredoo contribue-t-ils à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement ? *

- Oui
- No

Annexe 2 : Le guide d'entretien

I. Description et identification du profil de l'interviewé :

- 1- Quelle est votre fonction actuelle (intitulé du poste) au sein de Ooredoo ?
- 2- Depuis combien de temps êtes-vous au sein de l'entreprise ?
- 3- Pourriez-vous nous expliquer en quoi consiste votre travail ?
- 4- Pourriez-vous me présenter Ooredoo et sa place dans le secteur de la télécommunication ?

II. La communication digitale au sein de Ooredoo :

- 5- Quelle place occupe la communication digitale au sein de Ooredoo ?
- 6- Dans votre entreprise, quels sont les objectifs principaux de la présence d'une communication digitale ?

III. Les Réseaux sociaux au sein de Ooredoo

- 7- Depuis quand avez-vous commencé à utiliser les réseaux sociaux ?
- 8- Qu'est-ce qui vous a motivé à investir les réseaux sociaux tels que Facebook, twitter et YouTube ?
- 9- Quels sont les réseaux sociaux que vous privilégiez dans votre stratégie marketing et pourquoi ?
- 10- Quels sont les avantages et les inconvénients à être présent sur les réseaux sociaux ?
- 11- Pensez-vous que les réseaux sociaux renforcent la notoriété de votre entreprise ?

IV- Le profil des internautes qui visitent les pages officielles de Ooredoo

- 12- Connaissez-vous le profil de l'internaute algérien qui visite vos pages ?
- 13- Comment pourriez-vous le définir ?
- 14- Quels sont selon vous les facteurs qui poussent l'internaute client à visiter vos pages ?

V. L'impact des réseaux sociaux sur la stratégie de communication digitale de Ooredoo

15- Pourquoi avez-vous intégré les réseaux sociaux dans votre stratégie de communication ?

16- Qu'est ce qu'ils vous ont apporté de plus par rapport aux autres médias ?

17- Comment procédez-vous dans la création du contenu ?

18- Comment générez-vous du trafic sur vo

VI- L'intérêt d'une communauté sur les réseaux sociaux

19- Comment procédez-vous pour faire fédérer des communautés autour de votre entreprise

20- Quel rôle joue cette communauté dans votre stratégie ?

VII- Mesure de l'efficacité

21- Quelles sont les évolutions enregistrées depuis votre présence sur les réseaux sociaux ?

22- Pensez-vous que votre stratégie de communication social média est réussie ou efficace ?

Quels sont vos indicateurs de performance ?

23- Existe-t-il une organisation interne qui se charge de la gestion des réseaux sociaux ? Si oui laquelle ?

24- Quel rôle joue le community manager dans cette organisation ?

VIII- Conclusion : perspectives

25- Pensez-vous que les réseaux sociaux ont de l'avenir en Algérie ? Pourquoi ?

26- Pensez-vous que les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables dans la stratégie marketing des entreprises ? Si oui comment ?

Annexe 3 : Les réponses de l'entretien de M. Zohir BERKANE « Spécialiste Réseaux sociaux »

I. Description et identification du profil de l'interviewé :

1- Quelle est votre fonction actuelle (intitulé du poste) au sein de Ooredoo ?

Spécialiste web & réseaux sociaux

2- Depuis combien de temps êtes-vous au sein de l'entreprise ?

8 mois

3- Pourriez-vous nous expliquer en quoi consiste votre travail ?

Représenter et gérer l'image de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux

4- Pourriez-vous me présenter Ooredoo et sa place dans le secteur de la télécommunication ?

Ooredoo est l'opérateur par excellence par rapport à la proximité du client et à la qualité de service.

II. La communication digitale au sein de Ooredoo :

5- Quelle place occupe la communication digitale au sein de Ooredoo ?

Afin d'être proche de ses clients, de répondre à leurs besoin, d'avoir un retour instantané, la communication digitale chez Ooredoo occupe une place considérable et majeur par rapport à sa stratégie et philosophie.

6- Dans votre entreprise, quels sont les objectifs principaux de la présence d'une communication digitale ?

La présence. L'écoute. Le relationnelle. La fidélisation.

III. Les Réseaux sociaux au sein de Ooredoo

7- Depuis quand avez-vous commencé à utiliser les réseaux sociaux ?

Depuis plus de 7ans.

8- Qu'est-ce qui vous a motivé à investir les réseaux sociaux tels que Facebook, twitter et YouTube ?

Les clients. Nos clients aujourd'hui exploitent tous les moyens de communication disponible sur le marché.

9- Quels sont les réseaux sociaux que vous privilégiez dans votre stratégie marketing et pourquoi ?

Facebook et YouTube.

10- Quels sont les avantages et les inconvénients à être présent sur les réseaux sociaux ?

Avantage :

Le feedback simultané, la visibilité de nos offres par un nombre assez important et conséquent.

Inconvénients : Les Bad buzz, la déformation et l'incompréhension de nos offres ou services.

11- Pensez-vous que les réseaux sociaux renforcent la notoriété de votre entreprise ?

Tout à fait.

IV- Le profil des internautes qui visitent les pages officielles de Ooredoo :

12- Connaissez-vous le profil de l'internaute algérien qui visite vos pages ?

Bien sûr.

13- Comment pourriez-vous le définir ?

Des fans jeunes, toujours connecté.

14- Quels sont selon vous les facteurs qui poussent l'internaute client à visiter vos pages ?

Les médias classiques, les jeux organisés sur la page.

V. L'impact des réseaux sociaux sur la stratégie de communication digitale de Ooredoo :

15- Pourquoi avez-vous intégré les réseaux sociaux dans votre stratégie de communication ?

La présence des internautes algériens sur les réseaux sociaux nous oblige à être à leur écoute.

16- Qu'est ce qu'ils vous ont apporté de plus par rapport aux autres médias ?

Un meilleur ciblage et une portée conséquente.

17- Comment procédez-vous dans la création du contenu ?

Par rapport aux nouveautés : offres/service, high-tech, buzz du moment et actualité.

18- Comment générez-vous du trafic sur vos réseaux ?

Media classique, sponsoring, affichage, sites web (site web de Ooredoo ainsi que les sites référent : TSA, Elheddaf ...)

VI- L'intérêt d'une communauté sur les réseaux sociaux :

19- Comment procédez-vous pour faire fédérer des communautés autour de votre entreprise

La proximité et l'écoute du client

20- Quel rôle joue cette communauté dans votre stratégie ?

Cette communauté est majeure et reste le noyau de la communication digitale de l'entreprise.

VII- Mesure de l'efficacité :

21- Quelles sont les évolutions enregistrées depuis votre présence sur les réseaux sociaux ?

-

22- Pensez-vous que votre stratégie de communication social média est réussie ou efficace ?

Quels sont vos indicateurs de performance ?

Je ne peux communiquer sur la réussite ou l'efficacité pour le moment

Les indicateurs sont : le nombre de fans, de partage ainsi que le taux d'engagements.

23- Existe-t-il une organisation interne qui se charge de la gestion des réseaux sociaux ? Si oui laquelle ?

Le service web

24- Quel rôle joue le community manager dans cette organisation ?

Le CM propose les calendriers conversationnels de la semaine, traite les demandes de fans.

VIII- Conclusion : perspectives

25- Pensez-vous que les réseaux sociaux ont de l'avenir en Algérie ? Pourquoi ?

L'avenir en Algérie sera digital. Grace à l'adaptation des nouvelles technologies par les internautes.

26- Pensez-vous que les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables dans la stratégie marketing des entreprises ? Si oui comment ?

Les réseaux sociaux sont des outils de bases et incontournables dans chaque stratégie.

Annexe 4 : Les réponses de l'entretien de M. Mounir Djemaa « Spécialiste Web »

I. Description et identification du profil de l'interviewé :

1- Quelle est votre fonction actuelle (intitulé du poste) au sein de Ooredoo ? Sénior spécialiste WEB

2- Depuis combien de temps êtes-vous au sein de l'entreprise ? 4 ans

3- Pourriez-vous nous expliquer en quoi consiste votre travail ? Mon travail consiste à veiller sur le respect de la charte et l'image digitale de Ooredoo Algérie sur le site web.

4- Pourriez-vous me présenter Ooredoo et sa place dans le secteur de la télécommunication ? Ooredoo Algérie est une filiale de Ooredoo Group, une multinationale dotée d'une forte volonté d'apporter à ses clients le meilleur service et une technologie toujours plus fiable et avancée. Ooredoo Algérie se démarque par une clientèle jeune et dynamique, cherchant sans cesse les nouveautés en matière d'expérience digitale.

II. La communication digitale au sein de Ooredoo :

5- Quelle place occupe la communication digitale au sein de Ooredoo ? Afin de satisfaire ses clients, Ooredoo mise beaucoup sur une stratégie digitale à la pointe de la technologie et des dernières nouveautés en la matière

6- Dans votre entreprise, quels sont les objectifs principaux de la présence d'une communication digitale ? Les objectifs principaux résident en la fidélisation de clients et de proposer des outils sur différents canaux pour la conversion de leads. Une clientèle bien informée est une clientèle sensibilisée à chaque action commerciale, ce qui augmente l'effet de proximité.

III. Les Réseaux sociaux au sein de Ooredoo

7- Depuis quand avez-vous commencé à utiliser les réseaux sociaux ?

Depuis la création des pages sur Facebook.

8- Qu'est-ce qui vous a motivé à investir les réseaux sociaux tels que Facebook, twitter et YouTube ? La fréquentation toujours plus importante sur les réseaux sociaux, ce qui épouse parfaitement une stratégie digitale à la pointe de la technologie et des tendances actuelles

9- Quels sont les réseaux sociaux que vous privilégiez dans votre stratégie marketing et pourquoi ? Facebook, car c'est le plus utilisé et le plus efficace en Algérie.

10- Quels sont les avantages et les inconvénients à être présent sur les réseaux sociaux ?
L'avantage premier, c'est d'optimiser la proximité par rapport au client, de donner une image d'une société toujours proche, à l'écoute et prête à satisfaire chaque demande. Les inconvénients se situent dans la capacité à subir et absorber des bad buzz agressifs qui vont à l'encontre de l'image de notre marque

11- Pensez-vous que les réseaux sociaux renforcent la notoriété de votre entreprise ?
Absolument, la notoriété se travaille de jour en jour, et les réseaux sociaux s'avèrent un conducteur très important et stratégique pour nous.

IV- Le profil des internautes qui visitent les pages officielles de Ooredoo

12- Connaissez-vous le profil de l'internaute algérien qui visite vos pages ? Oui

13- Comment pourriez-vous le définir ? Une audience jeune, instruite et à la recherche constante de nouveautés et de divertissements

14- Quels sont selon vous les facteurs qui poussent l'internaute client à visiter vos pages ?
Une bonne communication via les médias classiques pousse les clients et prospects à venir visiter notre page par curiosité ou intérêts à nos offres toujours plus adaptées

V. L'impact des réseaux sociaux sur la stratégie de communication digitale de Ooredoo

15- Pourquoi avez-vous intégré les réseaux sociaux dans votre stratégie de communication ?
En moyenne, un utilisateur passe 5 heures par jour sur les réseaux sociaux, une telle fréquentation attise forcément les convoitises et se doit d'être utilisée de façon optimale afin d'accroître la notoriété de la marque.

16- Qu'est ce qu'ils vous ont apporté de plus par rapport aux autres médias ? Une meilleure proximité par rapport aux clients jeunes et étudiants qui représente la majorité des abonnés.

17- Comment procédez-vous dans la création du contenu ? Le contenu se construit par rapport à l'actualité de la marque, du digital et des régions de l'Algérie en général

18- Comment générez-vous du trafic sur vos réseaux ? Via les médias classiques, sites web et référencement

VI- L'intérêt d'une communauté sur les réseaux sociaux

19- Comment procédez-vous pour faire fédérer des communautés autour de votre entreprise ? En donnant l'image d'une entreprise à l'écoute et prête à satisfaire les demandes de ses clients

20- Quel rôle joue cette communauté dans votre stratégie ? Un rôle des plus important, un tiers de nos clients sont sur notre page Facebook, il est donc primordiale d'assurer la meilleure expérience client sur ce canal.

VII- Mesure de l'efficacité

21- Quelles sont les évolutions enregistrées depuis votre présence sur les réseaux sociaux ? En 6 mois, je n'ai pas eu l'occasion de remarquer une évolution significative, mais plutôt des améliorations et un flux de plus en plus important de fans et clients se ruant sur la page Facebook par exemple en donnant leurs avis en postant des demandes...

22- Pensez-vous que votre stratégie de communication social média est réussie ou efficace ? Aucune stratégie n'est efficace à 100%, c'est pourquoi, un gros travail d'analyse, de veille et monitoring doit se faire quotidiennement pour améliorer sa stratégie dans un environnement en constante évolution

Quels sont vos indicateurs de performance ? La fréquentation, l'engagement et la tendance des réactions enregistrées sont nos principaux indicateurs

23- Existe-t-il une organisation interne qui se charge de la gestion des réseaux sociaux ? Si oui laquelle ? Oui, le service WEB et réseaux sociaux

24- Quel rôle joue le community manager dans cette organisation ? Le CM est en charge de jouer le rôle d'interface entre le client et la marque, un discours toujours neutre et respectueux doit être employé pour répondre aux différentes demandes des clients.

VIII- Conclusion : perspectives

25- Pensez-vous que les réseaux sociaux ont de l'avenir en Algérie ? Pourquoi ? Oui, plus que l'avenir, les réseaux sociaux sont d'ores et déjà un lieu incontournable où se concentre une audience susceptible de générer un revenu conséquent

26- Pensez-vous que les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables dans la stratégie marketing des entreprises ? Si oui comment ? Tout à fait, du moment où les budgets alloués pour ces canaux est en constante évolution, ce qui témoigne de l'importance stratégique et indispensable qu'occupe les réseaux sociaux dans la stratégie marketing et éditoriale de l'entreprise.

Annexe 5 : Convention de stage

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

École des Hautes Études Commerciales
Entreprendre et Innover

HEC
ALGER

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
مدرسة الدراسات العليا التجارية

N° : 4.1 / 5^{ème} stage / DE / 2016
Date : 13/12/2015

Page 1/2

... Convention de Stage ...
3^{ème} Année Master

Entre l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC), ex-Institut National de Commerce (INC), ayant son siège à 11, chemin DOUDOU Mokhtar, Ben Aknoun, Alger ;

Représentée par Monsieur Abdesslem SAADI, Directeur de l'Ecole.

Ci-après désignée EHEC d'une part.

Et l'entreprise : ... WATANIYA TÉLÉCOM ALGÉRIE ...
Ayant son siège à : ... 66, Route Ouled Fayet - Cheraga ...

Représentée par : Madame / Monsieur : ... Reda BENEDEDOUCHE ...

Ci-après désignée « Entreprise » d'autre part.

❖ Il a été convenu ce qui suit :

Article premier : La présente convention a pour objet l'organisation du stage pratique de l'étudiant(e) : ... A. K. KAUB ... / ... N. ASSIM ...

Article 02 : Le stage a pour but d'assurer l'application pratique de l'enseignement donné à l'Ecole, conformément aux programmes et plans d'études de la spécialité des étudiants.

Article 03 : Le programme de stage pratique établis par l'Ecole et contrôlé conjointement dans son exécution par l'Ecole et l'Entreprise est joint à la présente convention dont il fait partie intégrale.

Article 04 : Le stage pratique se déroule du / / au / / inclus.

مدرسة الدراسات العليا التجارية، 11، نهج دودو مختار - بن عكنون، الجزائر
École des Hautes Études Commerciales, EHEC d'Alger, 11, chemin Doudou Mokhtar, Ben Aknoun, Alger, Algérie
Tél. : 021.91.11.75/76 : الهاتف — Fax : 021.91.12.02/54.51/48.11 : الفاكس — Site web : www.hecalger.net

Article 05 : L'entreprise s'engage à désigner un ou plusieurs agents chargés de suivre l'exécution du programme de stage pratique des étudiants. Ces derniers sont tenus d'apporter tout le concours nécessaire à la bonne exécution du programme de stage pratique.

Article 06 : Si l'entreprise d'accueil veut bénéficier d'un mémoire de fin d'études, elle mettra à la disposition des étudiants tous les moyens pour les aider à sa confection.

Article 07 : Pendant le stage pratique, l'Entreprise assure dans la mesure de ses possibilités, la restauration et le transport des étudiants au lieu de travail.

Article 08 : Pendant le stage pratique, les étudiants sont soumis aux obligations de l'ensemble du personnel de l'Entreprise telles qu'elles sont définies dans son règlement intérieur.

A cet effet, l'entreprise devra porter à la connaissance des étudiants, dès leur arrivée sur le lieu de stage, l'ensemble des dispositions du règlement intérieur et des consignes d'hygiène et de sécurité en prenant les risques ou sanctions encourues.

Article 09 : En cas de faute grave de la part d'un étudiant, l'entreprise se réserve le droit de mettre fin au stage pratique de l'étudiant après avoir informé par écrit l'école.

Le Directeur de l'Entreprise

Reda BENEDEDOUCHE
Directeur des Ressources
Humaines

شركة الوطنية للاتصالات الجزائر/ P
66, طريق أولاد فاييت الشراقة
WATANIYA TÉLÉCOM ALGÉRIE
66, Route Ouled Fayet - Cheraga
Département Ressources Humaines

P/ Le Directeur de l'EHEC d'Alger



N° : 44... / S^{ce} stage / DE/2015

Date :

13/12/2015

Table des matières

Dédicaces

Remerciement

Résumé

Abstract

ملخص

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Introduction générale.....P 01

Chapitre 1 : La communication digitale dans l'entrepriseP05

Introduction du chapitre

Section1 : Définitions et concepts de baseP05

1.1- Introduction à la communication digitaleP05

1.1.1- Définitions de la communication digitaleP06

1.1.2- Communication traditionnelle versus Communication digitaleP07

1.1.3- Concepts spécifiques à la communication digitaleP08

a- L'engagementP08

b- La permissionP08

c- Les contenusP08

1.1.4- les plateformes sociales comme un outil de communication digitale P09

1.2- Les canaux digitauxP09

1.2.1- La différence entre un canal traditionnel et un canal digitalP10

1.2.2- Types de canaux ou leviers digitauxP11

1.2.3- Utiliser les canaux digitaux pour atteindre les objectifs visésP13

1.3- La communication digitale et les médias digitauxP14

1.3.1- Spécificités de la communication digitaleP14

a- Multiplicité et additivités des actionsP14

b- Une évolution rapideP14

c- Un canal « hyper mesurable »P15

1.3.2-	Spécificités et intérêts des médias digitaux	P15
a-	Interactivité	P16
b-	Intelligence	P17
c-	Individualisation	P17
d-	Intégration	P19
e-	Intermédiation	P20
f-	Indépendance géographique	P20
1.3.3-	Difficultés et défis de la communication digitale	P21
a-	La complexité	P21
b-	Le suivi de concurrents	P21
c-	L'agilité technologique	P21
d-	Le coût	P21
e-	La course à l'attention	P21
Section2 :	Le web 2.0 : nouveau champs d'application de la communication digitale	P22
2.1	Le web 1.0	P22
2.1.1-	Historique du web 1.0	P22
2.1.2-	Définition du web 1.0	P23
2.1.3-	Caractéristique du web 1.0	P24
2.2-	Le web 2.0	P24
2.2.1-	Historique du web 2.0	P25
2.2.2-	Définitions du web 2.0	P26
2.2.3-	Les principes du web 2.0	P28
a-	Le Web en tant que Plateforme	P28
b-	Exploiter l'intelligence collective	P28
c-	La puissance est dans les données	P29
d-	Le logiciel s'adapte à un grand ensemble de dispositifs	P29
e-	Expérience utilisateur enrichie	P29
2.3-	Passage du web 1.0 au web 2.0	P30
2.3.1-	Evolution du web	P30
2.3.2-	Les innovations du web 2.0	P31
2.3.3-	Le web 2.0 comme un nouveau paradigme	P32
2.3.4-	Le web 2.0 entre évolution et révolution	P33

Section3 : La stratégie de communication digitale des entreprises	P35
3.1- La communication web	P35
3.1.1- Les sites web	P35
a- Site marchand	P36
b- Site non marchand	P36
c- Le site « carte de visite »	P36
d- Le site vitrine	P36
e- Le site mobile	P36
f- Le site Internet institutionnel	P36
g- Le site Internet catalogue	P37
h- Le site Internet portail	P37
3.1.2- Les blogs	P37
3.1.3- Le podcast	P37
3.1.4- Les sites de partage de photos, de vidéos et de diaporamas	P38
3.2- La communication via réseaux sociaux	P38
3.2.1- Facebook (pages et nouvelles)	P39
3.2.2- Twitter (pages et messages)	P40
3.2.3- LinkedIn (pages et groupes)	P40
3.2.4- Google+ (pages et nouvelles)	P41
3.2.5- YouTube (vidéos et chaines)	P41
3.3- La communication mobile	P41
3.3.1- L'avènement des smartphones	P42
3.3.2- Les nouveaux usages du mobile	P43
3.3.3- Navigateur web et applications	P43
3.3.4- Les nouvelles perspectives du mobile	P44
3.3.5- L'évolution des nouvelles technologies mobile	P44
3.3.6- Les publicités Mobiles	P45
a- Les publicités textuelles	P46
b- Les écrans interstitiels	P46
c- Applications publicitaires	P46

Conclusion du chapitre

Chapitre II : Les réseaux sociaux : outils de la communication digitaleP49

Introduction du chapitre

Section 1 : Généralités sur la communication via réseaux sociaux	P50
1.1- Généralités sur les réseaux sociaux	P50
1.1.1- Historique des réseaux sociaux	P50
1.1.2- L'émergence des réseaux sociaux	P52
a- Du web au web 2.0	P52
b- Du web 2.0 aux réseaux sociaux	P52
1.2- Présentation des réseaux sociaux	P53
1.2.1- Définitions des réseaux sociaux	P53
1.2.2- Typologies et catégories des réseaux sociaux	P54
a. Les plateformes de publication	P55
b. Les plateformes vidéo	P55
c. Les plateformes audio	P55
d. Les plateformes photos	P55
1.3- Les outils des réseaux sociaux	P56
a- Facebook	P56
b- Twitter	P59
c- Instagram	P61
d- YouTube	P63
 Section 2 : Le plan de communication sur les réseaux sociaux	 P65
2.1- La détermination de la cible	P65
2.2- L'objectif d'une présence sur les réseaux sociaux	P68
a- L'objectif d'image	P70
b- L'objectif de notoriété	P70
c- L'objectif d'E-Réputation	P71
d- L'objectif de développer des communautés	P71
e- L'objectif de vente et après-vente	P72
2.3- Le choix du réseau	P72
2.4- Développer le brand content	P73
2.5- Evaluer l'efficacité d'une campagne sur les médias sociaux	P77
a- Définir sa stratégie	P77

b-	Suivre sa compagne	P78
c-	Analyser les 1 ^{ers} résultats	P78
d-	Faire suivre les informations récoltées	P79
Section 3 :	Impact, évaluation et intérêt de la communication sur les réseaux sociaux	P79
3.1-	L'intérêt de la stratégie de communication sur les réseaux sociaux	P79
3.1.1-	intérêts par rapport aux internautes	P80
a-	Meilleure connaissance de ses clients et meilleur contrôle de son image	P80
b-	Toucher l'internaute dans son environnement	P80
c-	Rassure le client lorsqu'il rencontre des difficultés	P80
3.1.2-	Intérêts pour l'entreprise dans ses relations	P80
a-	Maîtriser l'information qui circule sur elle	P80
b-	Dynamique de réseau	P81
c-	Générer de la prescription	P81
3.1.3-	Intérêts pour les campagnes marketing de l'entreprise	P81
a-	Mettre en place la veille concurrentielle	P81
b-	Créer le buzz pour soutenir ses lancements produits	P81
c-	Faire connaître ces produits plus tôt, ou faire profiter de promotions	P82
d-	Effet boule de neige des campagnes marketing	P82
e-	Améliorer son référencement à faible coût	P82
3.2-	Mesure et Evaluation de la stratégie de communication sur les réseaux sociaux	P82
3.2.1-	Les raisons pour lesquelles on mesure la stratégie Social Media	P83
3.2.2-	Evolution de la mesure traditionnelle	P83
3.3-	Impact et Evaluation de la stratégie de communication sur les réseaux sociaux	P84
3.3.1-	Les KPI des médias Sociaux	P84
a-	Les indicateurs de fidélisation	P85
b-	Les indicateurs de présence et de visibilité	P85
c-	Les indicateurs de conversation et d'engagement	P86
d-	Les indicateurs d'acquisition et de conversion	P87
e-	Les indicateurs de tonalité et de sentiment	P87
3.3.2-	Les ROI des médias sociaux	P88
a-	Les différentes approches du ROI	P88

b-	Les objectifs du ROI	P89
c-	Le contexte des ROI	P89
d-	Les étapes d'utilisation du ROI	P90
e-	Avantages et précautions à prendre des ROI	P90
Conclusion du chapitre		

Chapitre 3 : Présentation de la communication digitale de l'entreprise sur les réseaux sociauxP93

Introduction du chapitre

Section 1 :	Présentation de l'entreprise Ooredoo	P94
1.1-	Le marché de la téléphonie mobile en Algérie	P94
1.1.1-	Les parts de marché de la téléphonie mobile en Algérie	P94
1.1.2-	Le parc global des abonnés aux réseaux mobiles GSM & 3G par opérateur	P95
1.1.3-	Situation de la téléphonie mobile 3G	P96
1.1.4-	Répartition du parc global (GSM & 3G) par type d'abonnement et par opérateur....	P97
1.1.5-	Répartition des parts de marché (GSM & 3G) en nombre d'abonnés	P97
1.2-	Historique de Ooredoo Algérie	P98
1.3-	Présentation de l'opérateur Ooredoo	P98
1.3.1-	L'activité de Ooredoo	P98
1.3.2-	Les différentes valeurs de Ooredoo	P99
1.3.3-	Réseau	P100
1.3.4-	Le sponsoring	P101
1.4-	Les fonctions et les missions de quelques directions	P102
1.4.1-	La direction générale	P102
1.4.2-	La direction ressources humaines	P102
1.4.3-	La direction solutions entreprises	P102
1.4.4-	La direction de distribution	P102
a-	Le département de la distribution indirecte	P103
b-	Le département de la distribution directe (développement point de vente)	P103
1.4.5-	La direction des ventes	P103
1.4.6-	La direction finance et compatibilité	P103
1.4.7-	La direction technologie	P103
1.4.8-	La direction marketing	P104

a-	Stratégie marketing	P104
b-	La communication marketing	P104
c-	Développement des produits et services	P104
1.4.9-	La direction service client	P105
1.5-	Missions et objectif de Ooredoo	P107
1.5.1-	La vision de Ooredoo	P107
1.5.2-	Les missions de Ooredoo	P107
1.5.3-	Les objectifs de Ooredoo	P107
Section 2 :	le site web et les réseaux sociaux de Ooredoo	P110
2.1-	Présentation du site web de Ooredoo	P110
2.1.1-	La rubrique particulier	P110
a-	Les offres	P110
b-	Internet	P111
c-	Les services	P111
d-	Téléphones et tablettes	P111
e-	International et Roaming	P111
f-	Noudjoum	P112
g-	La 3G++	P112
2.1.2-	La rubrique Business	P113
a-	Data	P113
b-	Offres	P113
c-	Services	P113
2.1.3-	La rubrique Corporate (Ooredoo)	P115
a-	Les médias	P115
b-	Evènementiels et sponsoring	P115
c-	Mécénat	P115
d-	Carrière	P115
2.1.4-	Analyse du site web de Ooredoo	P116
2.2-	Présentation des réseaux sociaux de Ooredoo	P117
2.2.1-	Facebook (page fans officielle)	P118
2.2.2-	Twitter (page fans officielle)	P120
2.2.3-	YouTube (chaine fans officielle)	P120
2.2.4-	LinkedIn (page fans officielle)	P121

2.2.5- Google+ (page fans officielle).....	P122
2.3- Différence entre service digital et service web	P123

Section 3 : L'étude de l'offre « Dir l'affaire » de Ooredoo sur Facebook P.....P126

3.1 Présentation de l'offre Pack Samsung	P126
3.2 Analyse et résultats de l'offre	P129

Conclusion du chapitre

Chapitre 4 : Analyse de la communication de l'entreprise via les réseaux sociauxP132

Introduction du chapitre

Section 1 : Description de l'étude qualitative et présentation des résultats

1.1- Cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête	P133
1.1.1- Le choix d'une étude qualitative	P133
1.1.2- La population ciblée	P134
a- Le profil des interviews	P134
b- Méthode de contact	P135
1.1.3- Les types d'entretiens	P135
a- Les entretiens non directifs	P135
b- Les entretiens semi-directifs	P135
c- Les entretiens directifs	P136
1.1.4- L'élaboration d'un guide d'entretien	P136
a- L'objectif du guide d'entretien	P137
b- La construction du guide d'entretien	P137
1.1.5- Collectes des données qualitatives	P138
1.1.6- Retranscription des entretiens et l'analyse de l'entretien	P140
1.2- Analyse et résultats des résultats des entretiens	P140

Section 2 : Description de l'étude quantitative et présentation des résultats	P144
2.1- Cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête	P144
2.1.1- Présentation de l'enquête	P144
2.1.2- L'échantillonnage	P144
a- La méthode probabiliste	P145
b- La méthode non probabiliste	P145
2.1.3- Le questionnaire	P146
a- Les types de questions	P146
b- L'élaboration du questionnaire	P147
2.1.4- Le recueil des données et la durée de l'enquête	P148
2.1.5- L'analyse des résultats	P148
2.2- Traitement et dépouillement des résultats	P149
2.2.1- L'analyse par tri à plat :	P149
2.2.2- L'analyse par tri croisé	P177
 Section 3 : Résultats, interprétation et recommandations des deux enquêtes	P183
3.1 Synthèse de l'enquête par sondage (questionnaire)	P183
3.2 Synthèse de l'enquête par entretien	P184
3.3 Corrélation, suggestions et recommandations	P186
3.3.1- Corrélation entre l'étude quantitative et l'étude qualitative	P186
3.3.2- Suggestions et recommandations	P188
Conclusion du chapitre	
Conclusion générale	P192
Bibliographie	
Annexes	