

Ecole des Hautes Etudes Commerciales
EHEC

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

THÈME:

**L'impact des médias sociaux sur l'efficacité d'une
stratégie digitale
Cas pratique: Paperbagg**

Présenté par :

M. BENOSMAN Mehdi

Encadré par :

M. Meziane DJAOUT
Enseignant vacataire
EHEC Alger

**03^{ème} Promotion
Juin 2016**

Ecole des Hautes Etudes Commerciales
EHEC

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

THÈME:

**L'impact des médias sociaux sur l'efficacité d'une
stratégie digitale
Cas pratique: Paperbagg**

Présenté par :

M. BENOSMAN Mehdi

Encadré par :

M. Meziane DJAOUT
Enseignant vacataire
EHEC Alger

**03^{ème} Promotion
Juin 2016**

Résumé

Aujourd'hui, nous sommes 2.2 Milliards à nous connecter sur les médias sociaux chaque mois, il devient donc évident qu'ils constituent un formidable outil de développement pour les professionnels. L'émergence du Social Media provoque principalement deux changements : le premier lié à l'évolution des comportements des utilisateurs que les marques avaient l'habitude de toucher. Le second, nait de l'émergence de nouveaux services et plateformes constituent des opportunités supplémentaires pour la marque.

En effet, les médias sociaux sont devenus un lieu de communication à part entière, permettant d'instaurer et d'entretenir un nouveau type de dialogue et d'interaction avec ses clients, ils constituent les nouveaux espaces de présences de la marque, pour être au plus près de sa cible et de ses usages.

Dans ce contexte, nous nous intéressons dans un premier temps à la démarche de mise en place d'une stratégie webmarketing, ainsi qu'aux leviers et outils spécifiques au web. Ensuite nous nous focalisons sur mise en place d'une stratégie Social Media en tant que levier de marketing digital ainsi qu'aux indicateurs clés de mesure de son efficacité.

Suite à une recherche documentaire sur les fondements du webmarketing et l'implication des médias sociaux dans ces derniers, nous mettons en pratique nos acquis à travers l'étude de l'impact des médias sociaux sur l'efficacité d'une stratégie digitale d'un magazine féminin en ligne « Paperbagg.com ».

Notre recherche vise à identifier dans quelle mesure les médias sociaux constituent un levier d'efficacité qui permet de renforcer la stratégie webmarketing d'une entreprise web.

Mots clés :

Réseaux sociaux, stratégie, web, outils, levier, webmarketing, cible, marque, social media, efficacité, magazine, indicateurs.

Abstract

Today, we are 2.2 Billions to be connected to social medias every month. It is obvious that these networks are an important development tool for professionals. The rise of the social media leads to two majors changes:

The first is linked to the evolution of the users' behaviors, that the brands tend to hit. The second is the result of emergence of new services and platforms that create additional opportunities for the brand.

Indeed the social media became a worldwide platform of communication, which permit to establish and entertain a new type of dialog and interaction with their customers; they constitute new spaces of brand presence, to be the closest of their targets and users.

In this context, our interests have driven to step in a study of web marketing. As first, a study on the strategy of web marketing as well as its levers and tools to implement it. Then focus on setting up social media strategy as an asset of digital marketing and the key factor to measure its efficiency.

Following a documentary research on the fundamentals of the web marketing and the implication of the socials media in these ones, we will practice our acquisitions across a study of the impact of the social media on the efficiency of a digital strategy of an online women's magazine "Paperbagg.com"

Our research aim to identify in what measure the social media constitute a lever of efficiency that permit to reinforce the web marketing strategy of a web business.

Key words:

Social network, strategy, web, tool, lever, web marketing, target, brand, social media, efficiency, magazine, indicators.

Liste des schémas

Figure 1 Principaux moteurs de recherche	15
Figure 2 Principaux media sociaux	15
Figure 3 Les évolutions de la présence et des contenus sur le web.....	16
Figure 4 Stratégie de l’océan bleu	18
Figure 5 Les caractéristiques de la communication sur le web	20
Figure 6 Pourquoi avoir une vision globale d'internet ?.....	23
Figure 7 Les questions clés à l’élaboration d'une stratégie digitale	23
Figure 8 Analyse PESTEL	25
Figure 9 Les 5 forces concurrentielles de PORTER.....	26
Figure 10 La matrice SWOT	27
Figure 11 Le triangle d'or du positionnement.....	30
Figure 12 Processus de création de valeur via le site web.....	33
Figure 13 Parts de marché des moteurs de recherche.....	33
Figure 14 Infographie des trois niveaux d'optimisation d'un site web	36
Figure 15 Répartition des résultats de recherche sur Google SEO SEA.....	38
Figure 16 Le marché du Search et Display.....	40
Figure 17 Les pôles de présence Social Media.....	59
Figure 18 Panorama du social media en 2015	60
Figure 19 Les niveaux de la stratégie Social Media	71
Figure 20 La structure relationnelle du social media	71
Figure 21 Le mode d'accès au média féminin en Algérie	96
Figure 22 Proportion de lectrices magazines locaux vs internationaux	97
Figure 23 Appréciation des magazines locaux	97
Figure 24 Préférence de lectures magazines.....	97
Figure 25 La compatibilité du contenu des magazines locaux avec le lectorat féminin algérien	98
Figure 26 Les motivations de lecture du lectorat féminin algérien	98
Figure 27 les attentes du lectorat féminin algérien.....	98
Figure 28 L’organigramme de Paperbagg	101
Figure 29 Répartition échantillon par genre	109
Figure 30 Tranche d’âge des répondants	110
Figure 31 Les catégories socioprofessionnelles	111
Figure 32 Utilisation des médias sociaux	111
Figure 33 Utilisation des réseaux sociaux	112
Figure 34 Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.....	113
Figure 35 Temps d'utilisation des réseaux sociaux	114
Figure 36 Fréquentation par type de réseau	115
Figure 37 Motivations d'utilisation.....	116
Figure 38 Moyen d'information sur les marques	117
Figure 39 Abonné à une page de marque	118
Figure 40 Source d'information pour les marques.....	118
Figure 41 Notoriété de Paperbagg	120
Figure 42 Découverte Paperbagg	120
Figure 43 Préférences rubriques	121

Figure 44 Motivations à suivre Paperbagg	122
Figure 45 Niveaux d'engagement des fans	122
Figure 46 Attitude envers la marque	123
Figure 47 Accord avec les affirmations.....	125
Figure 48 Appréciation du contenu	126
Figure 49 Attitude a recommander le site	127
Figure 50 Rapport de visites Google Analytics site web de Papebag.com 2015-2016.....	128
Figure 51 Google Analytics des réseaux sociaux référents	129
Figure 52 Google Analytics référent par réseau social.....	130

Liste des tableaux

Tableau 1 Exemples de KPI en fonctions d'objectifs marketing digital.....	46
Tableau 2 Interactions de la structure relationnelle Social Media.....	72
Tableau 3 Matrice d'analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux	73
Tableau 4 Exemples de réseaux sociaux par objectifs CMO's 2014	77
Tableau 5 Exemple potentiel de viralité de certains contenus.....	80
Tableau 6 Exemple de calendrier éditorial	82
Tableau 7 Caractéristiques de publication sur les médias sociaux	83
Tableau 8 Les rubriques du magazine Paperbagg	101
Tableau 9 Les services proposés par Paperbagg.	103
Tableau 10 Répartition des sexes	109
Tableau 11 Tranche d'âge des répondants	110
Tableau 12 Catégorie socioprofessionnelle	110
Tableau 13 Utilisateur des réseaux sociaux.....	111
Tableau 14 Les habitudes d'utilisations des réseaux sociaux	112
Tableau 15 Fréquence d'utilisation	113
Tableau 16 Temps passé sur les réseaux sociaux	113
Tableau 17 Temps consacré par type de réseau social	114
Tableau 18 Motivation d'utilisation.....	115
Tableau 19 Moyen d'information sur les marques	116
Tableau 20 Abonné à une page de marque.....	117
Tableau 21 S'informe des marques sur les réseaux sociaux	118
Tableau 22 Notoriété spontanée	119
Tableau 23 Notoriété Paperbagg	119
Tableau 24 Découverte de Paperbagg	120
Tableau 25 Préférences rubriques.....	121
Tableau 26 Motivations d'abonnement.....	121
Tableau 27 Niveaux d'engagement des fans.....	122
Tableau 28 Attitude envers la publication de Paperbagg	123
Tableau 29 Tableaux d'accord avec les affirmations.....	124
Tableau 30 Appréciation de la qualité du contenu	125
Tableau 31 Attitude a recommander	126
Tableau 32 Part des médias sociaux référents Google Analytics.....	130
Tableau 33 Tri croisé entre sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle.....	131
Tableau 34 Relation entre la cible et l'engagement envers le contenu	132
Tableau 35 Propension de la cible à recommander la page de Paperbagg	133

Liste des abréviations

4P: Product, Pricing, Place, Promotion

Ads : Advertising

B to B : Buisness to Buisness

CPC : Cout Par Clic

CPM : Cout Par Mille

CRM : Customer Relationship Management

DIY : Do It Yourself

GPS : Global Positioning System

HTML : Hyper Text Markup Lnguage

IAB : Internet Advertising Bureau

KPI : Key Performance Indicator

PESTEL : Politique Economique Social Technologique Ecologique Légal

RFM : Récence Fréquence Montant

ROI :Return On Investisment

ROPO : Research Online Purchase Offline

RSS : Real Simple Syndication

SEM : Search Engine Marketing

SEO :Search Engine Optimization

SWOT: Streangths, Weaknesses, Opportunities , Threats

UGC : User Generated Content

URL : Uniform Resource Locator

USP : Unique Selling Proposition.

Sommaire

Introduction générale	9
1 CHAPITRE 1 : L'ère du marketing digital	13
1.1 SECTION 1 : L'Avènement du marketing digital.....	13
1.2 SECTION 2 : La mise en place d'une stratégie digitale.....	21
1.3 SECTION 3 : Le plan d'action marketing digital.....	31
1.4 SECTION 4: Mesurer l'efficacité d'une stratégie digitale:	46
2 CHAPITRE 02 : Comprendre les médias sociaux	55
2.1 SECTION 01 : Généralités sur les médias sociaux	55
2.2 SECTION 02 : Mettre en place une stratégie social media.....	71
2.3 SECTION 03 : mesurer l'efficacité d'une stratégie Social Média	84
3 CHAPITRE 3 : Etude de l'impact des médias sociaux sur l'efficacité de la stratégie digitale du magazine Paperbagg.com	92
3.1 SECTION 1 : Présentation du cas d'étude	92
3.2 SECTION 2 : La démarche de l'étude et l'analyse des résultats	107
Conclusion générale	137
Bibliographie	141
Table des annexes	144
Table des matières	155

Introduction générale

Introduction générale

Nous sommes 3.4 milliard¹ dans le monde à utiliser internet en 2016, le web est incontestablement la technologie qui a révolutionné le 21^{ème} siècle, son évolution rapide a induit des changements profonds dans nos pratiques de l'économie et du commerce mais aussi dans nos rapport sociaux.

« Les entreprises qui sous-tendent le web 2.0 dans l'internet grand public s'appliquent aussi dans le monde de l'entreprise. Tout se déplace en ligne, vos clients sont connectés, vous êtes connectés, dès lors les lois des effets de réseaux vont s'appliquer également dans le monde des affaires. »²
-Tim O'Relly-

En effet, l'importance de la présence en ligne ne cesse de s'accroître à mesure que le nombre d'utilisateurs du web augmente, les cibles migrent vers les espaces virtuels, qui occupent une place de plus en plus importante dans leur quotidien. Les entreprises de ce fait, se doivent de suivre pour pouvoir espérer les atteindre, on assiste alors à « la digitalisation des entreprises ».

Les usages que font les internautes du web également évoluent et se complexifient avec l'apparition de nouveaux outils et support qui renversent le paradigme de l'individu consommateur au profit du consomm'acteur ou web'acteur. Dans cette même logique, le marketing voit évoluer ses fondamentaux avec l'apparition de nouveaux leviers d'actions numériques, plus adaptés aux usages et comportement des internautes sur le web. Le marketing digital est né.

Aujourd'hui, nul ne peut faire l'impasse sur les médias sociaux, qui en quelques années sont devenus un des leviers webmarketing les plus puissants à disposition des marques et représente pour l'ensemble des acteurs du web, le lieu où se recrée un microcosme économique et social.

Les médias sociaux proposent des outils, mais aussi développent une vision stratégique au service de la stratégie d'entreprise et qui façonne la manière dont nous accédons à l'information et nous consommons le web. Les internautes partagent, créent, réagissent et commentent. Le web se socialise, nous sommes entrés dans « l'ère du web social ».

L'objet de notre étude est donc d'essayer de comprendre dans quelle mesure les médias sociaux impactent sur l'efficacité d'une stratégie digitale d'entreprise. Pour ce faire nous formulons la problématique suivante : « Comment les médias sociaux améliorent l'efficacité de la stratégie digitale d'un magazine en ligne ? »

Pour cela nous devons tenter de répondre aux interrogations suivantes :

- Comment générer du trafic vers son site web ?
- Quels sont les moyens qui permettent d'atteindre sa cible sur le web ?

Afin de répondre au mieux à ces interrogations, il y a lieu de l'illustrer. A cet effet notre choix c'est porté sur « Paperbagg.com », le premier magazine féminin entièrement

¹ <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (22/01/2016 à 18:16)

² Tim O'Relly, *Comment le web change le monde*, édition Pearson 2010.p179

numérique orienté mode. Ce choix a été motivé par la singularité et l'originalité du cas d'étude. En effet les attentes du lectorat féminin se développent de façons substantielles et aujourd'hui la femme algérienne, loin des clichés, cherche à être belle, en vogue, conseillée, équilibrée et épanouie. Ce qui explique en partie le succès de ce type de magazines.

Aussi, le choix du thème n'est pas le fruit du hasard, il découle directement du vif intérêt que nous portons à l'univers du digital et des médias sociaux. Ayant pour ambition d'intégrer cette dimension à notre projet professionnel, nous avons estimé pertinent et judicieux d'approfondir nos connaissances dans ce domaine en plein essor et qui pourrait donner lieu à d'innombrables autres sujets d'études.

Par ailleurs, notre démarche aura pour finalité la confirmation ou l'infirmité des hypothèses et sous-hypothèses suivantes:

H 1 : Les médias sociaux génèrent du trafic vers le site web de la marque

H1' : Les médias sociaux participent à l'augmentation du nombre de visites vers le site web

H1'' : Les médias sociaux sont les principaux générateurs de trafic sur le site web de Paperbagg

H2 : Les médias sociaux permettent d'atteindre sa cible sur le web

H2' : Le cœur de cible de Paperbagg est présent sur les médias sociaux

H2'' : La cible est réactive au contenu publié par Paperbagg sur sa page

H2''' : Le cœur de cible est plus enclin à recommander la page de Paperbagg

Afin de mener à bien notre présent travail de recherche, notre méthodologie s'est fixée sur les techniques d'investigation suivantes :

- Premièrement, une recherche bibliographique à travers une revue de littérature de différents ouvrages et autres sources documentaire, afin d'élaborer une partie dédiée aux concepts théoriques nécessaires à la compréhension du sujet.
- Deuxièmement, l'étude et l'analyse de rapports issus du Google Analytique ainsi qu'une enquête et analyse par questionnaire quantitatif dont nous avons décrit les variables par tri à plat, puis analysé les relations existantes entre les variables grâce au tri croisé.

Ces deux dimensions complémentaires permettent, une lecture et une analyse des indicateurs quantitatifs et qualitatifs, relatifs à la mesure de performance des actions sur les médias sociaux.

Notre travail s'articulera autour de trois chapitres structurés comme suit :

Le premier chapitre, rendra compte de l'importance du web et de la nécessaire transformation digitale des entreprises, l'émergence du webmarketing et de ses leviers ainsi que la démarche de mise en place et de mesure d'une stratégie marketing digitale efficace. Le second chapitre nous permettra de découvrir l'univers des médias sociaux, en tant que levier d'optimisation de l'efficacité en webmarketing, leurs enjeux et les étapes de mise en place d'une stratégie social media, pour ensuite dresser un tableau de bord des principaux indicateurs de mesure d'efficacité.

Enfin, pour appuyer l'effort méthodologique développé dans les deux chapitres précédents. Dans ce troisième chapitre, nous dresserons un portrait du cas d'étude et de ses spécificités, en présentant l'organisme d'accueil « Korpustix » à travers son magazine en ligne « Paperbag ». Ce dernier chapitre sera consacré à l'analyse des résultats de des études en deux dimensions : une dimension descriptive et une dimension analytique qui de façon complémentaire nous permettrons d'apporter des éléments de réponse quant à notre problématique.

Chapitre 01
L'ère du marketing
digital

1 CHAPITRE 1 : L'ère du marketing digital

Avant d'entamer le vif du sujet qui est l'impact des media sociaux comme levier de la stratégie digital, ce chapitre préliminaire présentera de manière détaillée le marketing digital, sa définition, son évolution.

1.1 SECTION 1 : L'Avènement du marketing digital

1.1.1 L'indispensable passage du marketing au webmarketing

Devant l'importante croissance d'internet ces deux dernières décennies, le marketing traditionnel se devait de s'adapter aux nouvelles techniques de communication³. La création de premiers sites de e-commerce se développe et le marketing suit le mouvement. Le marché commence à se dématérialiser sur la Web. Et bientôt le marketing utilise de nouvelles fonctions d'Internet afin d'augmenter le trafic d'un site Web et le rentabiliser, « le marketing digital » où « webmarketing » était né.

" La part du numérique est devenue beaucoup plus importante. Dans la pratique, le marketing ne peut pas se penser aujourd'hui sans faire appel au numérique et ce, quels que soient les secteurs"⁴.

Les marques qui veulent survivre doivent à présent penser à prendre le tournant digital et se focaliser sur le webmarketing. Cependant, le webmarketing ne veut pas dire prendre les méthodes du marketing traditionnel et les mettre en œuvre sur le Web (que ce soit sur un site ou sur les réseaux sociaux).

Et pour cause, l'exemple le plus démonstratif du renouveau : l'avènement de l'Inbound marketing (principe permettant de faire venir le client à soi plutôt que d'aller le chercher), qui traduit le déploiement d'une stratégie dite « Pull » par opposition aux traditionnelles stratégies « Push ».

Pour réussir sa transition vers le webmarketing il faut avoir la volonté et la capacité, et se donner les moyens de **placer l'internaute au cœur de ses réflexions et de ses actions** ; être capable de renoncer au schéma traditionnel du diktat de l'entreprise (prise de décision centralisée et unilatérale). Dorénavant, les services de communication ne sont plus au service de la stratégie d'entreprise, mais deviennent les moteurs de l'entreprise. Ce qui engendre nécessairement des révolutions structurelles au sein des organisations.

1.1.2 Définition du marketing digital

Plusieurs dénominations existent pour signifier « marketing digital » : le webmarketing, le marketing internet, le marketing numérique ou encore l'e-marketing. Nous tenterons grâce à quelques définitions d'éclaircir ce concept. Le dictionnaire en ligne le définit comme suit⁵ :

³ <http://www.succes-marketing.com/marketing-internet/evolution-marketing-traditionnel-webmarketing.html> (14/12/2015 à 15:14)

⁴ LENDREVIE (J), LEVY (J), *Mercator*, 11^{ème} éd, édition Dunod, 2015, p.34.

⁵ <http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/> (15/04/2016 à 14 :45)

« Le marketing digital également couramment appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux. Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'Internet « traditionnel », mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés. »

Le webmarketing peut être défini comme l'ensemble des techniques marketing et publicitaires utilisées dans l'environnement Internet.

Les principes du webmarketing empruntent évidemment au marketing traditionnel, mais le webmarketing comprend des techniques qui lui sont propres et de forts particularismes. Le développement du webmarketing et de ses enjeux a également généré l'apparition de nouvelles compétences et de nouveaux métiers.⁶

1.1.3 Les périodes d'évolutions du webmarketing

La façon dont les internautes accèdent à l'information n'est pas figée et les manières de consommer Internet évoluent avec les capacités du réseau, avec les innovations technologiques, et surtout avec l'usage qu'en font les internautes. Ils ont en effet une formidable capacité à réinventer en permanence de nouvelles façons de communiquer, de trouver de partager l'information sur le réseau. Même si la pratique de la communication web ne date que d'une vingtaine d'années, trois grandes périodes liées à l'évolution de l'accès à l'information et aux pratiques webmarketing peuvent être identifiées⁷:

1.1.3.1 Première période: Les sites web et les portails

Etre présent sur Internet a longtemps été synonyme de « posséder un site web ». Le marketing online n'est à son émergence qu'une copie numérique du message ou du catalogue d'une société. Marqué par des technologies dites « statiques », ce web est autocentré sur la présence offline. Durant cette période, le web est organisé autour de portails et d'annuaires qui donnent accès à l'information classifiée par catégories. Ces portails, de par leur vocation à concentrer l'audience, s'inspirent directement de la télévision ou de la radio : la diffusion de l'information à un public cible. Il est intéressant de noter et c'est certainement un signe de changement majeur) que c'est aujourd'hui Internet qui sert de modèle à la télévision tant dans son esthétique que dans son provisionnement de contenus.

1.1.3.2 Deuxième période : Les moteurs de recherche et Google

Le webmarketing s'est réellement émancipé au moment où les marques et les entreprises ont commencé à toucher des internautes qui ne les connaissaient pas encore. C'est l'époque de la toute puissance des moteurs de recherche, et plus particulièrement de Google avec ses deux offres d'accès à l'information : gratuite (le référencement naturel) et payante (les programmes de liens sponsorisés au coût par click CPC).

⁶ <http://www.definitions-marketing.com/definition/webmarketing/> (15/04/2016 à 14 :52)

⁷ LOUKOUMAN (A) : *Marketing des réseaux sociaux*, édition MA, Paris, 2014, p.24.



Figure 1 Principaux moteurs de recherche

Source : <http://www.olivier-corneloup.com/> (15/03/2016 à 14 :03)

Avec les moteurs de recherche, les marques se sont rendu compte qu'il était nécessaire d'être présents auprès des personnes qui connaissaient déjà le nom mais aussi auprès d'internautes prospects de plus en plus nombreux, qui sont entre temps devenus e-consommateurs. Dans le même mouvement, les internautes sont devenus e-citoyens en faisant leurs démarches administratives en ligne, commentateur de l'actualité sur les forums et les sites des médias. C'est ainsi que le moteur de recherche est devenu le point quasi unique d'accès à plus d'un billion de pages web.⁸

1.1.3.3 Troisième période : Les Média Sociaux

Ces carrefours d'audience où les internautes échangent et partagent sont entrain de surpasser l'utilisation des moteurs de recherche : l'audience de Facebook a déjà dépassé celle de Google à la fin de 2010. Les médias sociaux sont présentés par leurs développeurs comme une nouvelle façon d'accéder à l'information et de la consommer par le biais des recommandations d'amis et grâce à des échanges de contenus entre des communautés fédérées autour de centres d'intérêts communs ou des liens qui les rapprochaient. Il s'agit donc d'accéder à une information plus pertinente que celle des moteurs de recherche. Nous décrirons cet aspect avec plus de détails lors des chapitres suivants.

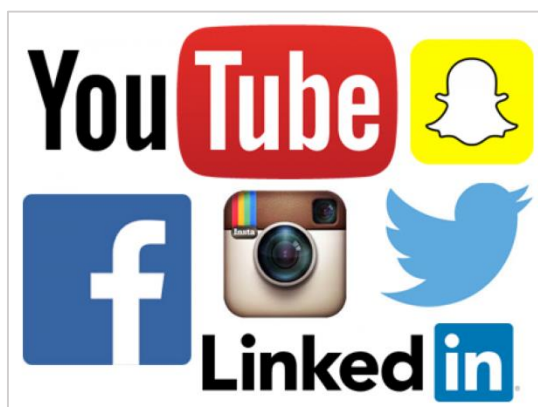
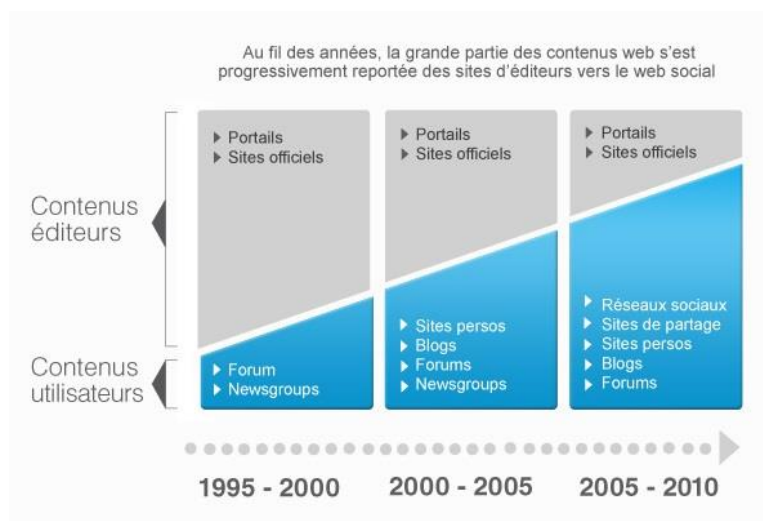


Figure 2 Principaux media sociaux

Source : Google Images (05/02/2016 à 10 :04)

⁸ <https://googleblog.blogspot.com/2008/07/we-knew-web-was-big.html>, blog officiel de Google, (15/04/2016 à 18 :00)

Figure 3 Les évolutions de la présence et des contenus sur le web



Source : www.mediaventilo.com (14/04/2016 à 14:30)

1.1.4 Les entreprises et le webmarketing

Il n'existe à ce jour quasiment aucun secteur non touché par le développement du web et de l'ensemble des nouvelles technologies associées. Nous citerons deux exemples : Celui de l'adaptation de la presse papier aux supports numériques afin d'endiguer les effets de la crise de la presse, ou encore l'univers des taxis qui en 2014 a subi frontalement l'apparition d'Uber une entreprise technologique qui développe et exploite des applications mobiles de mise en contact d'utilisateurs avec des conducteurs réalisant des services de transport.⁹

Tim O'Reilly créateur de l'expression Web 2.0 dit : « Les tendances qui sous-tendent le web 2.0 dans l'internet grand public s'appliquent aussi dans le monde de l'entreprise. Tout se déplace en ligne, vos clients sont connectés, vous êtes connectés ; dès lors des lois des effets de réseaux vont s'appliquer également au monde des affaires. »

1.1.4.1 L'impact du web sur les entreprises et les marchés :

La nature et la force de cet impact diffèrent selon les secteurs mais aucune politique marketing ne peut ignorer aujourd'hui Internet et les nouvelles technologies. 46% de la population mondiale est connectée à Internet¹⁰.

Internet est un nouveau mode de relation avec la plupart des consommateurs. Son audience croît maintenant avec le temps passé en ligne **4,8 heures par jour via un ordinateur, 2.1 heures via un mobile** et les modes d'accès qui se multiplient: PC, tablettes, Smartphones, télévision et objets connectés. Le m-marketing ou marketing sur mobiles est devenu une réalité et son potentiel est considérable.

⁹ [https://fr.wikipedia.org/wiki/Uber_\(entreprise\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Uber_(entreprise)) (17/02/2016 à 14 :00)

¹⁰ <http://fr.slideshare.net/wearesocialsg/we-are-socials-global-digital-statshot-august-2015> (17/02/2016 à 14:00)

Aujourd'hui, les consommateurs passent très naturellement, dans un même parcours d'achat, du offline au online et vice versa. Pour eux, la frontière s'est effacée et le marketing doit s'y adapter. Plus de 40 % des achats dans des magasins physiques sont initiés en ligne, ce pourcentage variant évidemment selon les secteurs, ce qu'on appelle parcours (ROPO) Research Online Purchase offline.

1.1.4.2 Le web révolutionne les fondamentaux du marketing :

Les fondements du marketing restent valides¹¹. Si la pratique du marketing évolue beaucoup avec Internet, les principes majeurs du marketing ne sont pas remis en cause. La proposition de valeur, la démarche et l'esprit marketing est valable pour tout type de marketing qu'il se pratique offline ou online.

Le marketing est une stratégie de différenciation, la marque est un nom qui a du pouvoir, le positionnement est une promesse autour de laquelle on met en cohérence toutes les actions marketing, une segmentation réussie est la condition nécessaire d'une stratégie gagnante, etc. Les pratiques évoluent très vite mais elles reposent sur des concepts qui résistent.

Le plan de marchéage développé en 1960 par Jérôme McCarthy puis vulgarisé par Philip Kotler doit toujours servir de réflexion aux entreprises. Cependant, à l'ère du Web 3.0, il doit être transposé pour faire face au développement d'Internet et à son intégration au cœur de toutes les stratégies marketing des entreprises.

1.1.4.3 L'évolution du mix en webmarketing :

Même si ce sont des points fondamentaux à l'élaboration de toute stratégie, l'approche du marketing traditionnel 4P (Product, Price, Place, Promotion), n'est plus tellement adaptée au web, nous allons donc mettre en évidence les principaux changements¹² :

1.1.4.3.1 Adapter sa stratégie de prix :

Le web pose de nouvelles règles quant à la stratégie de fixation des prix et les entreprises dans ce nouveau contexte se doivent de s'y adapter:

- La profonde modification de la zone de chalandise :

La zone de chalandise est par définition la zone géographique d'influence. Mais grâce au Web, les boutiques en ligne et certains services Business to business (B to B) ne sont plus concernés par les contraintes géographiques. Internet permet de penser national, voire international en optimisant sa e-visibilité ou visibilité sur le web.

Ceci modifie très profondément les stratégies prix concurrentielles, puisque nous devons aujourd'hui considérer non pas les prix dans une zone géographique mais dans la « Web zone de Chalandise ». Or, par définition, plus il y a de concurrence, plus les prix diminuent.

- Un accès plus rapide à l'information prix :

En quelques clics seulement sur Internet, l'internaute peut très facilement disposer d'informations tarifaires précises. Il n'a plus besoin d'appeler pour se renseigner ou d'attendre un devis par courrier. Le tri se fait donc plus rapidement mais perd quelquefois

¹¹ EOUZAN (G), DUPUIS (J), MICHALON (C), *Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie*, édition ENI, Saint-Herblain, 2014, p.51.

¹² Ibid. p.51-59.

en pertinence car il se base uniquement sur le critère de prix sans prendre le temps de comparer ce que comprends exactement ce prix.

- Les comparateurs de prix :

Les comparateurs de prix apportent une information qu'il était difficile d'obtenir auparavant. Ces outils apportent à l'internaute des renseignements essentiels dans sa prise de décision et, à ce titre, sont très plébiscités. Google shopping le comparateur de prix de Google disponible est gratuit pour tous en est la parfaite illustration.

1.1.4.3.2 Adapter sa stratégie produit/service :

L'accès à l'information et les révolutions technologiques oblige à innover :

Les révolutions technologiques apparues sur internet ont beaucoup modifié la stratégie de produits Pour être présent sur internet il faut innover. Cependant si innovation va de paire avec évolution, elle s'associe aujourd'hui à adaptation car internet facilite l'accès à l'information qui favorise la connaissance et la comparaison. La compétition est mondiale et les entreprises sortent de leur autarcie géographique.

Sous peine de disparaître il est aujourd'hui obligatoire d'intégrer la dimension web au sein de la stratégie produits/services. Les nouvelles technologies représentent un potentiel extraordinaire d'extension et de déclinaisons des activités de l'entreprise et nous voyons apparaître de nouveaux Business Models pensés à partir du web.

Dans le souci de bâtir une stratégie produit concurrentielle, notamment sur le web, il peut être intéressant de s'appuyer sur la stratégie de l'océan bleu (voir Annexe 01) qui fait naître un nouveau paradigme :



Figure 4 Stratégie de l'océan bleu

1.1.4.3.3 Adapter sa stratégie de distribution

Le Web apporte une nouvelle opportunité grâce à un nouvel espace de vente : un espace potentiellement infini en utilisant de nouveaux leviers et outils que nous aborderons plus en détails dans la prochaine section :

- Affiliation et Market Places :

Grâce au principe de l'affiliation, l'entreprise dispose d'une multitude de « revendeurs virtuels ». Amazon¹³, le créateur de ce concept, capitalise plusieurs centaines de milliers d'affiliés qui font la promotion des produits en vente sur sa plateforme, en échange d'une commission.

Le développement actuel de très nombreux logiciels d'affiliation permet de mettre en place cette stratégie aisément.

En se lançant dans la création d'une boutique en ligne, les produits pourront être visibles sur les Market Places ou « centres commerciaux du Web » tels que (eBay, Amazon, Fnac, etc.) et cela gratuitement ou à un coût restreint.

- La distribution à l'international simplifiée et accessible :

Il est très simple de disposer d'une visibilité et surtout d'un espace de vente à l'international : au lieu d'acheter un magasin physique, il suffit d'acheter un nom de domaine avec le bon suffixe (Exemple : www.MemoireEHEC.dz .com .fr .it .eu etc.). Et cela peut très rapidement engendrer un chiffre d'affaires complémentaire et il y'a par exemple une réelle possibilité pour un site français d'être visible dans tout les pays francophones et d'y déployer un marché.

1.1.4.3.4 Adapter sa stratégie de communication

La communication en ligne modifie l'approche des entreprises. Les médias traditionnels restent assez populaires mais ils s'avèrent très onéreux et que la majorité des entreprises ne peuvent pas se permettre. Par ailleurs ces derniers ne permettent de mesurer ses retombées qu'à la fin d'une campagne, donc il n'y a pas de possibilité de réajustement.

A contrario, il devient clair que la visibilité et la communication sur internet permettent à toutes les entreprises de disposer d'une communication à moindre frais car le web est un moyen de communiquer sans se ruiner. De plus grâce à l'analyse en temps réel, ROI (retour sur investissement) se mesure instantanément ce qui consolide la notion d'hyper mesurabilité du web.

¹³ www.amazon.com (14/02/2016 à 10 :54)

Le schéma suivant résume les caractéristiques de la communication sur le web :

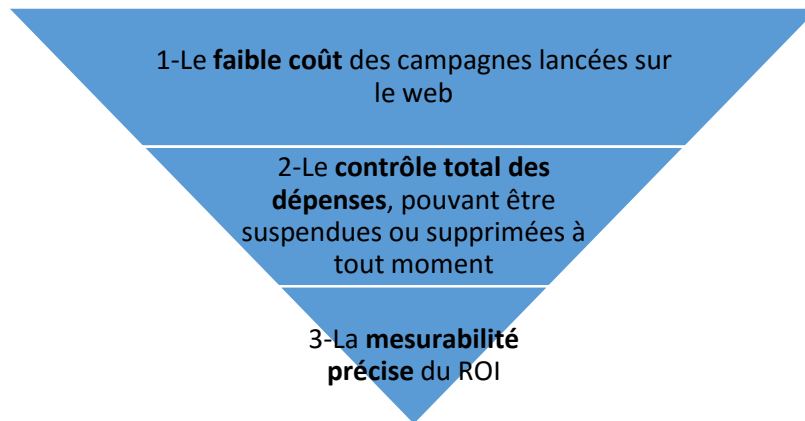


Figure 5 Les caractéristiques de la communication sur le web

Source : Par adaptation de <http://www.succes-marketing.com/marketing-internet/webmarketing-marketing-traditionnel.html>

- La visibilité et la gratuité du web :

Visibilité gratuite sur Google grâce au référencement naturel. L'entreprise dispose, dès la création d'un site, d'une visibilité potentielle gratuite sur le site le plus fréquenté du monde, Google. Il s'agit d'une plateforme star où tout le monde va chercher des informations. Cependant, à l'inverse de la publicité média (comme la diffusion d'un spot à la télévision), il n'y a aucun frais pour être visible sur Google en référencement naturel. L'entreprise peut jouir de ce service gratuitement.

- Visibilité quasi gratuite pour les campagnes de mots clé Google AdWord :

En effet, ce que l'entreprise paye quand elle met en place une campagne de communication sur Google, ce sont les clics : elle ne paye pas le nombre de vues de son annonce (nombre d'impressions). Or, l'entreprise peut disposer d'une audience très forte sans pour autant avoir un grand nombre de clics. Si le taux de clics de la campagne est de 1 %, cela signifie que sur 100 personnes, 99 ont vu l'annonce et que cela n'aura coûté à l'entreprise que le prix de l'unique clic.

Nous avons pu apprécier au travers de cette première section, l'apparition puis les étapes de développement du web. Aussi nous avons vu comment impacte le web sur le marketing et quelles sont ses spécificités avec l'apparition progressive de nouveaux usages qui ont révolutionné les fondamentaux induisant la transition d'un marketing traditionnel au webmarketing et les enjeux de ce changement sur les organisations les entreprise, ce que nous appelons « le marketing à l'ère digitale ».

1.2 SECTION 2 : La mise en place d'une stratégie digitale

La construction d'une stratégie marketing consiste à identifier les consommateurs auxquels l'entité (entreprise, marque ou produit) va s'adresser en priorité et à définir l'offre qui est susceptible de les satisfaire au mieux. Afin de procéder aux bons choix stratégiques, il est nécessaire au préalable d'analyser la situation dans laquelle se trouve la marque / le produit à laquelle/ auquel on s'intéresse. Cela comprend aussi bien l'environnement dans lequel évolue la marque / le produit que ses caractéristiques propres et ses performances.¹⁴

1.2.1 Eléments de contexte de la mise en place d'une stratégie digital :

1.2.1.1 Définition :

Commençons tout d'abord par définir la notion de « Stratégie digitale ». Selon le Blog Tulipmedia¹⁵: « La stratégie digitale désigne les objectifs, buts, visions, organisations et gouvernances relatives aux technologies numériques et qui sont censées maximiser les performances commerciales de l'entreprise».

Pour le Dictionnaireduweb.com, la stratégie digitale désigne « la stratégie d'une entreprise ou d'une marque dans le domaine du marketing et de la communication au travers des canaux digitaux. Comme toute stratégie marketing, elle doit comporter des objectifs, un (ou plusieurs) positionnement(s), un marketing mix qui en découle ainsi que des indicateurs de performance. »¹⁶

Une stratégie digitale sous-entend donc une stratégie marketing mise en œuvre via des canaux digitaux et qui s'intègre dans la stratégie générale de l'entreprise, elle doit se baser sur une analyse stratégique, suivie d'une mise en place opérationnelle adaptée, le tout dans le but de créer de la valeur à l'entreprise.

1.2.1.2 Pourquoi avoir une stratégie digitale?

Kilian de Menibus, spécialiste du digital et rédacteur pour e-marketing.fr, dit : « Aujourd'hui être présent sur le web et disposer une stratégie digitale n'est pas un luxe, mais une nécessité [...] Le marketing digital redonne du sens au marketing. Il permet de créer une véritable relation avec les consommateurs, de mieux les comprendre, et d'anticiper leurs besoins et attentes. Néanmoins, contrairement à une idée reçue qui reste encore largement répandue, l'écosystème digital est complexe et se complexifie de jour en jour.»¹⁷

En effet le digital crée des opportunités extraordinaires pour les entreprises, et le champ des possibles s'est grandement élargi depuis l'avènement du web. Cependant encore beaucoup d'entreprises travaillent sans véritable stratégie digitale et utilisent le digital de façon tactique (un ensemble d'actions menées séparément). Pourtant en agissant de la sorte, elles se mettent en danger car ces actions mise en œuvre ne convergent pas forcément aux mêmes objectifs stratégiques¹⁸.

¹⁴ FERRANDI (J), LICHTLE (M) : *Marketing*, éditions Dunod, 2014, Paris, p.84.

¹⁵ <http://tulipmedia.com/strategie-digitale-numerique-methode-definition/> (10/03/2016 à 14 :03)

¹⁶ <http://www.dictionnaireduweb.com/strategie-digitale/> (10/03/2016 à 14 :12)

¹⁷ <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Strategies-1001/Tribunes/pourquoi-avoir-une-strategie-digitale-est-indispensable--419.htm> (10/03/2016 à 14 :25)

¹⁸ OVAZZA (Y) : *Comment construire une stratégie digitale ?*, édition Butter-cake e-book, 2011,p.8.

Dans le contexte Algérien, la situation est d'autant plus préoccupante, la question d'avoir une stratégie est relayée au second plan, face à la nécessité préalable d'adopter le web. Nous devons donc identifier les freins relatifs à cette réticence de la part des acteurs économiques. Le n°108 du magazine N'tic y consacre un dossier, nous en retiendront un extrait: ¹⁹

« Internet bien que renté dans les mœurs, demeure une option à défaut d'être une nécessité. Les acteurs économiques locaux qu'ils soient publics ou privés, n'ont dans leur majorité toujours pas saisi l'importance d'être présent sur le net. Il considère toujours internet comme un luxe [...] Ils ne comprennent toujours pas qu'internet est un lieu commercial de plus que leur siège où leur boutique » déclare un concepteur de sites web.

Selon plusieurs témoignages, ce sont les résistances ou la peur du changement ou du renouveau qui empêche beaucoup d'acteurs économiques à passer le cap du Net. Un lieu dont ils ne maîtrisent pas les règles. »

Ce phénomène peut donc s'expliquer de deux façons : les entreprises n'y voient pas encore d'intérêt et ce par méconnaissance des enjeux ou bien, la complexité perçue de la mise en place freine l'intégration du digital dans sa stratégie d'entreprise. Cette complexité perçue des médias digitaux traduit également une confusion entre expertise digitale et expertise stratégique, et une méconnaissance de l'espace web qui alimente cette confusion.

Au final, construire une stratégie digitale ne diffère pas de l'élaboration de n'importe quelle stratégie et l'intérêt d'avoir une stratégie est justement de donner un sens directif à l'ensemble des actions, pour garantir l'orientation des efforts vers la même direction, donc un des objectifs atteints à moindre coût. Ce qui présuppose en réalité posséder deux compétences dans notre cas :

- **Une compétence stratégique** : avoir la connaissance et l'expérience de ce qu'est une direction d'entreprise ou une direction fonctionnelle, pour en connaître les enjeux et les objectifs et savoir les traduire ensuite à l'échelle digitale.
- **Une compétence en digitale généraliste** : pour être capable de relier les différentes fonctions et les différents métiers du web et du mobile entre eux et à la stratégie de l'entreprise ou de la marque.

¹⁹ SAYEH (Amine) : *Dossier : WEB La toile algérienne se développe doucement mais sûrement*, in N'tic Magazine, N°108, 2016, p.21.

Répondre à la question « pourquoi avoir une vision globale d'internet ? », permets donc de savoir pourquoi il est nécessaire d'avoir une stratégie digitale. Y répondre requiert cependant d'aborder un certain nombre de sous-questions, reprise par Youmna Ovazza :

Pourquoi avoir une vision globale d'Internet?

Questions clés à se poser pour l'élaboration d'une stratégie digitale de marque ou d'entreprise: pourquoi il est nécessaire d'avoir une vision globale d'Internet	
1. Quel intérêt présente Internet pour mon activité? Comprendre pour décider en toute connaissance de cause	<i>Pour savoir comment j'y vais et sur quelles dimensions : notoriété, image, prospection, vente, RP, recrutement, formation, etc.</i>
2. Mes clients et prospects y sont-ils ? Mes autres parties prenantes y sont-elles ?(employés, partenaires, fournisseurs, etc.)	<i>Pour estimer un potentiel et identifier le champ d'action des différentes fonctions de l'entreprise et leur interconnexion</i>
3. S'ils y sont, pourquoi et dans quel but ? Qu'y font-ils par rapport à d'autres médias/canaux, quels sont leurs usages et motivations ?	<i>Pour situer Internet dans le parcours global du consommateur/Shopper (ou de mes autres cibles) par rapport aux autres médias et canaux</i>
4. Comment procèdent-ils pour atteindre leurs objectifs ? Quels sont leurs critères de décision ?	<i>Pour définir la stratégie de contenus et de moyens la plus efficace</i>

www.butter-cake.com

Figure 6 Pourquoi avoir une vision globale d'internet ?

Source : www.butter-cake.com (25/12/2015 à 17 :42)

1.2.2 Les étapes de l'élaboration d'une stratégie marketing

La figure suivante nous donne un aperçu des questions clés à l'élaboration d'une stratégie digitale :

Questions clés pour l'élaboration d'une stratégie digitale de marque ou d'entreprise: mesure de l'enjeu		1. Situation actuelle	2. Situation souhaitée = la stratégie traduite en objectifs	3. Contribution possible d'Internet
		Où sommes-nous aujourd'hui?	Où voulons-nous être demain? (+ 2 ans, 5 ans, 10 ans...)	Oui / Non, rôle majeur vs mineur? Comment? (Quanti / Quali)
NOUS : MARQUE / ENTREPRISE	Qui sommes-nous ? Métier, secteur, identité, taille, actionnariat...			
	Que faisons-nous? Offre de produits / services, savoir-faire spécifique...	- Indicateurs quantitatifs clés de la marque ou de l'entreprise: Notoriété, Ventes, PDM, Croissance, Nouveaux clients, Churn, Profit, Rentabilité, Turnover interne... - Indicateurs qualitatifs clés de la marque ou de l'entreprise: Image & Réputation, Satisfaction clients / partenaires, employés, Recommandations...		
	Comment le faisons-nous ? Dimension qualitative et culture d'entreprise : historique, mission, valeurs, vision, style de management, politique RH...			
NOTRE MARCHÉ	A qui vendons-nous ? Nos clients, cibles et audiences			
	Contre qui luttons-nous ? Nos concurrents directs et indirects, notre part de marché			
NOTRE ECOSYSTEME	Avec qui travaillons-nous ? Les différents « cercles » et réseaux de partenaires économiques, sociaux, géographiques...(fournisseurs, prestataires de services syndics, réseaux locaux / nationaux / internationaux...)			

www.butter-cake.com

Figure 7 Les questions clés à l'élaboration d'une stratégie digitale

Source : OVAZZA (Y), *Comment construire une stratégie digitale ?*, e-book Butter-cake, 2011, p.32.

La formulation d'une stratégie marketing digitale doit donc être précédée d'une analyse approfondie de la situation débouchant sur un diagnostic. Comme pour l'élaboration d'une stratégie marketing traditionnelle, la stratégie marketing digital passe par plusieurs étapes :²⁰

1.2.2.1 Le diagnostic stratégique:

La première étape consiste à faire le bilan de la situation de l'entreprise au sein de son environnement et à en déduire des implications sur l'évolution souhaitable de sa stratégie et de son positionnement concurrentiel. Cette analyse permet de souligner les enjeux clés de la politique marketing de l'entreprise sur le web et permet d'envisager les stratégies possibles.

Le diagnostic stratégique se décompose lui-même en deux phases distinctes mais interdépendantes:

- Le diagnostic externe qui permet de repérer les influences environnementales positives et négatives;
- Le diagnostic interne qui vise à caractériser le potentiel d'action et de ressources de l'entreprise.

1.2.2.1.1 L'analyse externe : l'environnement, le marché, la concurrence

L'analyse externe résume les données importantes qui sont nécessaires pour connaître et comprendre la situation des marchés sur lequel s'opère l'entreprise ainsi que les tendances majeures qui s'y manifestent. Elle a donc une double dimension : actuelle et prospective.

- L'analyse de l'environnement :

Le comportement des clients et les actions des entreprises sont influencées par des tendances et des évolutions globales c'est le Macro-environnement

Pour décrire et analyser l'environnement, on pourra utiliser le modèle PESTEL qui identifie six dimensions environnementales : Politique, Economique, Sociale, Technologique, Environnemental, Légal.

²⁰ LEVY (J), LENDREVIE (J), Op.cit. p.712-717.

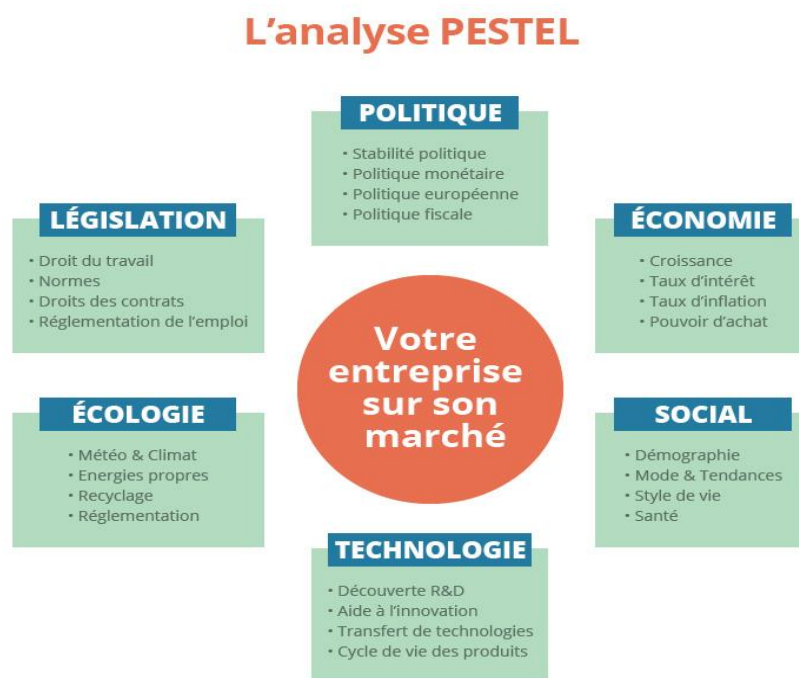


Figure 8 Analyse PESTEL

Source : <http://www.academyofchange.org/pme-analysez-facilement-votre-environnement-pour-definir-votre-strategie/> (15/02/2016 à 07 :45)

- l'analyse du marché :

Dans ce type d'analyse, on s'intéresse à la taille, à la structure et aux tendances d'évolution du marché elle comprend:

- L'analyse quantitative du marché ;
- L'analyse qualitative du marché (les comportements des clients et des influenceurs)
- Les comportements de consommation et d'achat
- Les motivations, attitudes et critères des choix des utilisateurs ou des acheteurs
- les critères de segmentations et l'analyse des segments choisis
- l'analyse quantitative et qualitative de la distribution

- L'analyse de la concurrence :

L'analyse concurrentielle vise à évaluer l'attractivité d'un secteur d'activité à travers l'étude approfondie de son intensité et de sa structure concurrentielle.²¹

Une analyse de la concurrence passe par l'identification des concurrents, l'étude des concurrents prioritaires, enfin, une analyse de positionnement concurrentielle.

²¹ BRULHART (F) FAVOREU (C) GHERRA (S), *Stratégie*, éditions Dunod, 2015, Paris, p.12.

L'analyse de l'intensité concurrentielle du marché selon les 5 Forces de Porter :

Selon Michael PORTER, l'intensité d'un marché concurrentiel dépend structurellement de 5 forces : les nouveaux entrants, substituts, fournisseurs, acheteurs (clients), et la rivalité interne. Le modèle de Porter va permettre de sélectionner les marchés les plus attractifs, et de manœuvrer sur certaines forces pour modifier tant que possible la structure du marché.

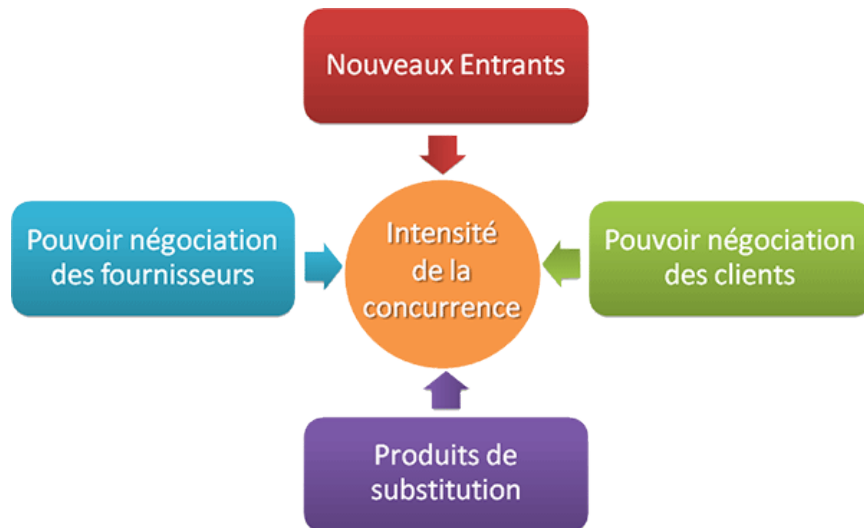


Figure 9 Les 5 forces concurrentielles de PORTER

Source : <http://www.succes-marketing.com/management/analyse-marche/5-forces-porter> (10/03/2016 à 09:02)

En webmarketing l'étude de la concurrence va donc impliquer la mise en place d'outils de veille sur internet et l'identification des mots clés de votre secteur d'activité, afin de trouver les concurrents ayant les meilleurs positionnements, et procéder à l'examen de leurs forces et faiblesses. Un audit des concurrents va permettre de comprendre pourquoi leurs sites sont devant le vôtre dans les résultats des moteurs et de définir les axes prioritaires à retravailler pour optimiser sa stratégie.²²

1.2.2.1.2 L'analyse interne :

L'analyse interne porte en priorité sur les forces et les faiblesses de l'entreprise, ses ressources (financières, expertise technique, moyens humains, etc.). Ce qui permet de prendre en considération ce que le web apporte au marketing et quels changements structurels ce dernier exerce sur l'organisation. L'analyse interne se base sur un certain nombre d'outils permettant de visualiser très rapidement les informations en les croisant entre elles.²³

²² <http://refprime.fr/etude-de-la-concurrence/> (06/04/2016 à 17 :14)

²³ VAN LAETHEM (N) : *Toute la fonction marketing*, édition Dunod, Paris, 2005, p.9.

1.2.2.2 Le diagnostic SWOT :

La matrice SWOT est une méthode d'analyse permettant de synthétiser et de mettre en relation les éléments issus des diagnostics interne et externe. Bien qu'étant l'un des premiers modèles d'analyse stratégique et l'un des plus utilisés.

Elle présente les informations importantes concernant d'une part, l'environnement interne selon qu'il s'agit de forces (Strengths) ou de faiblesses (Weaknesses) et, d'autre part, l'environnement externe selon qu'il s'agit d'opportunités (Opportunities) ou de menaces (Threats). Cette matrice permet de lister et de classer les données en vue de dresser un bilan de la situation.

Le modèle SWOT permet donc de déterminer des stratégies qui permettent à l'entreprise de tirer parti des opportunités de développement et de réduire les menaces environnementales par la mobilisation de ses forces et compétences et par la réduction de ses faiblesses. Le SWOT constitue l'étape intermédiaire entre la phase de diagnostic et celle de formulation stratégique²⁴. (Voir Annexe 2 Matrice SWOT du web)

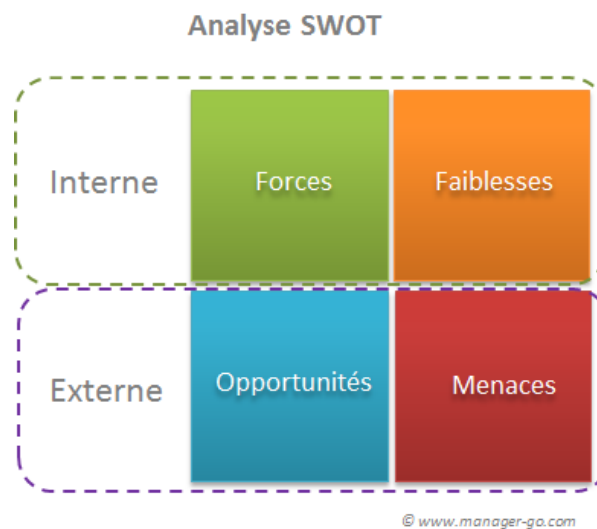


Figure 10 La matrice SWOT

Source : <http://www.manager-go.com/strategie-entreprise/dossiers-methodes/diagnostic-strategique-swot>
(12/04/2016 à 15 :18)

1.2.2.3 La fixation des objectifs

Définir ses objectifs est une étape délicate et cruciale de la mise en place de sa stratégie marketing, et ce pour les trois raisons suivante :

La formulation explicite des objectifs assignés à une stratégie marketing est nécessaire si l'on veut s'assurer de sa cohérence avec la politique générale de l'entreprise.

Il est indispensable que tous ceux qui y participent se mettent d'accord clairement sur les buts qu'ils visent. On ne peut pas juger l'efficacité d'une stratégie marketing que par rapport aux objectifs qui lui avaient été préalablement assignés.

²⁴ https://www.u-psud.fr/_resources/scd/scd-Sceaux/swot.pdf?download=true (17/03/2016 à 18 :00)

Les objectifs d'une stratégie marketing doivent être formulés d'une manière chiffrée, et déterminés dans le temps, les principaux types d'objectifs d'une stratégie marketing sont:²⁵

- Les objectifs de volume et de part de marché (volume de ventes, chiffre d'affaires, part de marché).
- Les objectifs de rentabilité (profits, rendement, etc.)
- Les objectifs qualitatifs (image de marque, satisfaction du client, etc.).

Appliquées au domaine de l'internet, la traduction des objectifs marketing en objectifs webmarketing se traduisent de la façon suivante :²⁶

Objectif de volume : Développer la vente en ligne (e-commerce)

Parmi les nombreux sites de e-commerce, on trouve principalement des distributeurs traditionnels qui vendent aussi par Internet (Darty, La Redoute par exemple, des producteurs qui proposent de la vente directe (comme Sony) ou des entreprises présentes exclusivement sur Internet (Pure Player comme Amazon). D'autres sites ne vendent pas eux-mêmes, mais jouent un rôle d'intermédiaire entre les acheteurs et les vendeurs (ex : Priceminister).

La vente en ligne représente donc pour certaines entreprises la seule finalité, tandis que pour d'autres il s'agit d'un complément aux ventes en magasin « Click and Mortar ». Le webmarketing a donc généralement pour but de stimuler les ventes, même si elles ne sont pas directement réalisées par Internet.

Objectif de rentabilité : Promouvoir les produits et les marques

Le site web accroît les possibilités de vente au-delà du seul magasin physique, mais contribue également au trafic en magasin en réduisant le risque de déplacement inutile et en apportant aux consommateurs des informations et des services à valeur ajoutée.

Objectif qualitatif: Apporter une valeur ajoutée, entretenir une relation

Internet permet non seulement d'attirer le consommateur, mais participe également au développement de la relation avec la marque et contribue à la fidélisation

1.2.2.4 La démarche stratégique S.T.P :

Cette démarche en trois temps – segmentation, ciblage, positionnement (ou STP dérivé de l'anglais Segmentation, Targeting, Positioning) – permet d'établir des orientations claires qui devront se refléter ensuite dans toutes les actions concrètes du plan marketing au niveau opérationnel. La stratégie marketing est donc un guide qui doit servir à l'élaboration du marketing-mix.

1.2.2.4.1 La segmentation :

L'objectif de la segmentation est de parvenir à former des groupes de consommateurs présentant des points communs et dont les comportements sont proches. De

²⁵ LENDREVIE (J), LÉVY (J) et LINDON (D) : *Mercator*, éditions Dalloz, Paris, 2003, p.838.

²⁶ FERRANDI (J), LICHTLE (M), op.cit. p.274-276.

cette manière, on réduit la complexité de sorte qu'elle devienne exploitable et qu'elle permette d'élaborer la stratégie marketing et les plans qui en découlent²⁷.

L'audience d'un site web n'est pas homogène. Certaines sources marketing comme les mots clés Google AdWords permettent de générer un trafic, mais qui sera par définition différent de celui apporté par un comparateur d'achat ou une plateforme d'affiliation, des bannières display etc. Il convient donc de regrouper les internautes (ou de les séparer) en cumulant des critères (ou variables) qui permettent d'isoler des groupes. C'est le principe de base de la segmentation.

1.2.2.4.2 Le ciblage :

La segmentation aura permis de constituer des groupes d'individus aux attentes et comportements homogènes et de visualiser les grands types de consommateurs sur un marché donné²⁸. Il convient ensuite de procéder à une évaluation de ces différents segments par rapport à la stratégie de l'entreprise, à ses avantages compétitifs et à ses ressources pour choisir un ou plusieurs segments à viser en priorité pour optimiser les résultats. Cette étape du ciblage constitue une décision d'ordre stratégique car elle va orienter les efforts de l'entreprise vers une (ou des) clientèle(s) particulière(s) et déterminer d'autres choix stratégiques, comme le positionnement, et des choix opérationnels à travers la mise en œuvre d'un mix-marketing spécifique.²⁹

Le ciblage en tant qu'élément de la stratégie marketing doit être compatible avec la stratégie générale de l'entreprise. Ainsi, est évaluée la pertinence des segments au regard de la mission de l'entreprise, du type de business model qu'elle entend adopter et de sa stratégie.

Afin de choisir le ou les segments principalement visés, il est nécessaire de les évaluer un par un. Cette évaluation porte sur leur attractivité intrinsèque mais aussi sur le niveau d'adéquation avec les moyens de l'entreprise et sa stratégie.

L'attractivité des segments s'apprécie principalement à l'aune des facteurs suivants :

- Taille (en valeur, en volume) ;
- Dynamisme (croissance passée en volume et en valeur) ;
- Intensité concurrentielle (marché atomisé ou concentré, pression) ;
- Accessibilité (présence ou absence de barrières à l'entrée) ;
- Rentabilité (différents niveaux de marges) ;
- Perspectives de développement (croissance à venir en volume et en valeur).

1.2.2.4.3 Le positionnement

« Le positionnement s'appuie sur le produit, c'est-à-dire un bien tangible, un service, une entreprise, un organisme ou même une personne... Le positionnement ne s'attache pas à ce que l'on fait avec le produit, mais plutôt à ce que le produit représente dans la tête du pros-

²⁷ BRULHART (F) FAVOREU (C) GHERRA (S), op.cit. p.87.

²⁸ Ibid. p.102-106.

²⁹ Ibid. p.97.

pect ». C'est ainsi que le concept de positionnement a été mis en évidence par deux publicitaires, Al Ries et Jack Trout en 1972. Il s'agit de donner au produit la première place sur au moins un critère d'achat important pour le consommateur cible.³⁰

Le positionnement décrit ce qu'est le produit ou le service, à quoi il sert et en quoi il se distingue de la concurrence. Le département marketing est responsable de sa définition et de sa mise en œuvre. Il va s'efforcer de communiquer ce positionnement dans tous les programmes de sorte que le consommateur lui-même le perçoive et l'assimile.

Le triangle d'or permet de synthétiser et de valider ce positionnement en s'assurant que le positionnement choisi soit :³¹

- **Attractif** : réponds aux besoins du public cible.
- **Crédible** : correspond aux atouts potentiels du produit.
- **Différencié** : se distingue des produits concurrents.

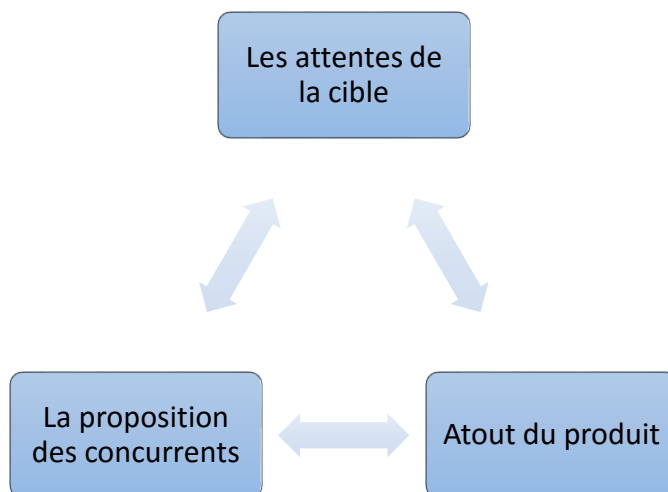


Figure 11 Le triangle d'or du positionnement

Source : Par adaptation de : LEBON (Y), VAN LAETHEM (N), DURAND-MEGRET (B), *La boîte à outils du responsable marketing*, éditions Dunod, 2012, Paris, p.88.

Afin de concevoir un positionnement efficace, il est nécessaire d'identifier les avantages concurrentiels pertinents pour la cible. En effet, un positionnement se construit rarement ex-nihilo. Par exemple, dans le cas d'une création de marque, le positionnement devra prendre en compte les caractéristiques fonctionnelles des produits qui constituent la gamme. Dans le cas d'une création de produit, il devra en plus être cohérent avec l'image existante de la marque.

30 LEBON (Y), VAN LAETHEM (N), DURAND-MEGRET (B) : *La boîte à outils du responsable marketing*, éditions Dunod, 2012, Paris, p.88.

³¹ <http://www.mercator-publicitor.fr/IMG/pdf/14.pdf> (02/04/2016 à 15 :05)

Deux options existent lorsqu'il s'agit de choisir les avantages les plus pertinents à intégrer dans le positionnement :

1. La mise en avant d'un seul bénéfice appelée USP (Unique Selling Proposition) : Le principe USP permet d'établir le positionnement avec plus de clarté dans l'esprit des consommateurs.

2. La mise en avant de plusieurs bénéfices. Pour sélectionner les avantages concurrentiels à retenir dans le positionnement, on peut avoir recours aux sept critères suivants :

- L'importance pour la cible ;
- Le caractère distinctif par rapport à la concurrence ;
- La supériorité à la concurrence ;
- La facilité à communiquer l'avantage ;
- Le caractère défendable et justifiable de l'avantage ;
- La rentabilité attendue issue de l'avantage.

Le positionnement doit ensuite être piloté par l'équipe marketing qui doit s'assurer que tous les programmes reflètent bien ce positionnement, en l'intégrant à la réflexion préalable à toute action et en mesurant régulièrement la perception de la marque par les consommateurs de la cible.

1.3 SECTION 3 : Le plan d'action marketing digital

À l'issue de ce processus décrit ci-dessus, il faut que le plan marketing opérationnel fasse vivre cette stratégie dans chaque action.

C'est au moyen des 4P du marketing mix que la stratégie devient une réalité. Mais c'est aussi grâce à la stratégie que le plan marketing se construit dans une direction claire et pertinente.

La définition de la stratégie et sa mise en action opérationnelle sont donc indissociables.

Le plan marketing digital permet de planifier dans le temps la stratégie online de l'organisation. Il doit définir les objectifs marketing online et expliquer comment ils seront atteints (cibles visées, mix marketing, moyens mis en œuvre, calendrier d'action...).³² Même s'il peut découler du plan marketing traditionnel, il est le plus souvent indépendant, dans la mesure où la démarche stratégique abordée précédemment est spécifique au média Internet. Le plan marketing digital adonc des règles, une construction et une exécution qui lui sont propres avec, bien souvent, une équipe dédiée.

Une fois le mix de leviers défini pour chaque priorité stratégique (réf. Chapitre 01, 1.4.3), il faut en quelque sorte mettre l'ensemble en musique, concrétiser le mix sous forme de plans d'action. Un plan d'action nécessite de fixer une temporalité³³. Souvent il est prévu pour une année (correspondant à une période budgétaire) avec un découpage par mois. Il doit préciser:

³² MONTAIGU (G), SCHEID (F), VAILLANT (R): *Le marketing digital, développer sa stratégie à l'ère numérique*, édition Eyrolles, Paris, 2012, p.18.

³³ MONTAIGU (G) SCHEID (F) VAILLANT (R) Op.cit. p.22.

- Les leviers qui seront activés ;
- Les budgets associés à l'activation de ces leviers ;
- Les objectifs à atteindre (clics, impressions, ventes, transformation...). Comme son nom l'indique, un plan d'action doit également comporter une liste d'actions à valider pour permettre sa mise en œuvre. Ces actions sont de trois types :
 - Préparation : que doit-on faire en amont ?
 - Mise en œuvre : que doit-on faire pour activer les leviers ?
 - Analyse : comment mesure-t-on les retours de chaque levier ? Cette dernière phase est essentielle pour mesurer la performance des leviers et éventuellement calculer le retour sur investissement du plan d'action.

1.3.1 Les leviers d'action webmarketing :

Le web a l'avantage d'offrir aux entreprises un éventail d'outils et de leviers, ayant chacun ses spécificités, ses avantages et ses limites. Des réseaux sociaux au blog d'entreprise passant par le site institutionnel, le choix est large et les possibilités innombrables.

Le webmarketing dispose d'une grande panoplie d'outils. Il est important de bien les coordonner, chacun ayant son propre rôle. On distingue généralement ceux que l'entreprise détient, ceux qu'elle achète et ceux provenant des réseaux sociaux qu'elle peut plus difficilement contrôler.

1.3.1.1 Le Site web:

Considéré généralement comme l'outil central de la stratégie webmarketing, un site web est l'épicentre qui servira de plateforme de rassemblement et de diffusion de contenus éditoriaux, d'actualité, documents, vidéos, etc. Autour duquel l'écosystème digital va se greffer.³⁴

Un site web est composé d'un ensemble de documents structurés, nommés pages web, stockés (hébergés) sur un serveur et connecté au réseau mondial qu'est internet. Une page web contient essentiellement du contenu textuel, et est souvent enrichie d'images, de sons, de vidéos et de liens (Links) vers d'autres pages web.

L'intérêt d'un site web est de pouvoir être vu par tout le monde. Son potentiel, quel que soit l'usage qu'on en fait, est illimité. Pour une entreprise où une marque, un site web, c'est faire du marketing ciblé à moindre coût, mettre en avant son image son expertise et affirmer sa présence sur le web. C'est surtout une façon de démontrer sa capacité d'ouverture et d'évolution : les possibilités sont illimitées en termes de différenciation, de marketing et de séduction des visiteurs.

Le site Web a donc un rôle central dans le processus de création de valeur: c'est véritablement le « lieu » de création de la valeur. L'efficacité du site Web comme créateur

³⁴ <http://www.aidice-web.com/accueil/definition-site-web.php> (05/02/2016 à 15 :25)

de valeur ajoutée se mesure alors par sa capacité à créer plus de valeur (output) que ne coûte le trafic entrant sur le site (Input).³⁵

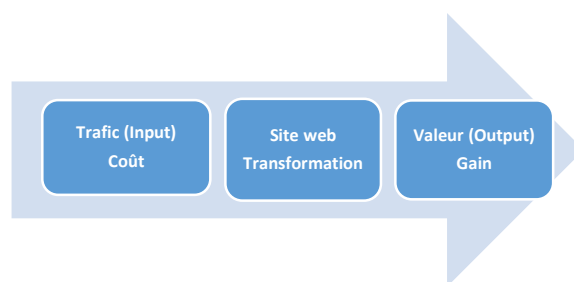


Figure 12 Processus de création de valeur via le site web

Source : MONTAIGU (G), SCHEID (F), VAILLANT (R), op.cit. p.25.

Autrement dit, c'est sur le site que se joue la transformation de l'input « trafic » en output « valeur ». Cette transformation est possible grâce à la plateforme technique que constitue le site Web et au travail d'optimisation opérées sur ce site.

1.3.1.2 Le Référencement :

Internet est un média qui offre aux internautes et consommateurs une quantité d'informations et de services incomparable. Si cette caractéristique est le principal avantage du média, il génère aussi un challenge.

En effet, l'internaute va devoir trouver le ou les informations qu'il cherche dans une gigantesque masse de données. Pour y parvenir il utilise les moteurs de recherche dont le leader mondial incontesté reste Google, suivi de Yahoo et Bing.

Parts de marché des moteurs de recherche dans le monde

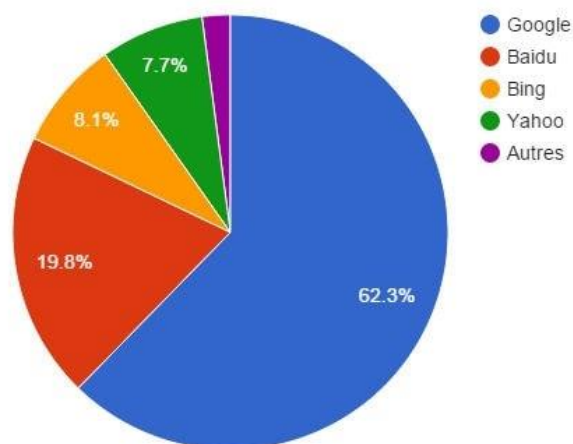


Figure 13 Parts de marché des moteurs de recherche

Source : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1087491-parts-de-marche-des-moteurs-de-recherche-dans-le-monde/> (01/04/2016 à 13:12)

Selon Net Applications, en mars 2015, Google représente 62,30% des requêtes sur les moteurs de recherche dans le monde, et c'est le chinois Baidu qui suit avec 19,82% des

³⁵ MONTAIGU (G), SCHEID (F), VAILLANT (R) Op.cit. p.10.

recherches. Bing, le moteur de recherche de Microsoft, concentre de son côté 8,11% des requêtes, devant Yahoo (7,68%).³⁶

Le budget global du Search en 2015 est estimé à 81,59 milliards dollars³⁷, soit 47,8% du total digital selon l'estimation d'eMarketer.

L'enjeu pour l'entreprise est de faire en sorte que l'internaute trouve son offre (produits/services) sur ces moteurs de recherche. Il va donc recourir à l'utilisation de techniques de marketing en ligne regroupées sous le nom de « Search Engine Marketing » (SEM).

Ces techniques ont pour objectif principal de **générer un trafic de qualité** à partir des moteurs de recherche en acquérant les positions les plus hautes possibles dans les résultats de recherche, mais aussi en utilisant les bons messages et les bons mots-clés pour atteindre le public recherché et l'inciter à effectuer une action.

Il existe deux techniques principales de Search Engine Marketing :³⁸

Le Search Engine Optimization (SEO), vise à optimiser un site web afin qu'il apparaisse à la plus haute position possible dans les résultats de recherche non-payants des moteurs. Cette optimisation s'effectue par l'adaptation de plusieurs paramètres tels que le contenu du site, son langage de programmation, son agencement mais aussi sa réputation, notamment sur les réseaux sociaux. Il s'agit d'un référencement naturel.

Le Search Engine Advertising (SEA), consiste à placer des annonces publicitaires payantes et souvent textuelles à proximité des résultats de recherche naturels des moteurs. Il s'agit donc d'un référencement payant.

1.3.1.2.1 Le SEO

La façon qui peut sembler la plus évidente pour qu'un site gagne en visibilité et en trafic, c'est qu'il soit référencé dans un moteur de recherche. Autrement dit, que les pages du site soient présentes dans l'index du moteur et proposées à l'internaute lors d'une requête. On parle alors de « référencement naturel ».

Le SEO peut être défini comme l'art de positionner un site, une page web ou une application dans les premiers résultats naturels de résultats des moteurs de recherche. La situation idéale est que la position obtenue soit en première page, car lors de la majeure partie des requêtes, c'est la seule page consultée.³⁹ Aussi les premiers résultats de recherches étant les plus cliqués, en faire partie garantie au site internet la génération d'un maximum de trafic.

Fonctionnement du référencement naturel (SEO) :

Le moteur de recherche indexe automatiquement les pages d'un site web en fonction d'un algorithme (formule mathématique complexe), cette algorithme prend en compte des critères

³⁶ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1087491-parts-de-marche-des-moteurs-de-recherche-dans-le-monde/> (10/04/2016 à 23 :12)

³⁷ www.eMarketer.com (10/04/2016 à 23 :05)

³⁸ <http://www.mobilosoft.com/comment-utiliser-le-sea-pour-augmenter-son-traffic/> (10/04/2016 à 23 :42)

³⁹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/seo/> (10/04/2016 à 23 :55)

(200 pour l'exemple de Google), étant tous reliés entre eux et possédant chacun un degré d'importance, nous les classeront en trois grande familles de critères :⁴⁰

- **Critères techniques** : site en HTML, balisage des pages, âge du site, vitesse de chargement de la page, distance du serveur/internaute, etc.
- **Critères de contenu** : Contenu unique à forte valeur ajoutée, une thématique unique par page, de nombreux liens internes destinés à accompagner l'internaute, etc.
- **Critères de notoriété** : Liens externes renvoyant au site appelé « Linking » qui est un critère très qualitatif, une forte notoriété social media avec une importante activité sur les réseaux sociaux, etc.

L'optimisation d'un site web en 3 étapes :

Quelques règles sont à respecter pour que le site se positionne naturellement dans les premiers résultats des moteurs de recherche (nous prendrons pour exemple le plus connu « Google »). On parle ainsi d'optimisation du référencement naturel⁴¹.

- Le référencement « On site »
Le référencement naturel « On site » représente les critères techniques d'optimisation à respecter lors de la création d'un site web, il en existe plus de 200. La figure ci-après reprend les plus importants. Pour permettre un référencement naturel de qualité, des éléments d'optimisation sont à prendre en compte, notamment : des titres uniques, des URL simplifiées, des mots clés en évidence, une bonne structure du site web. Ces éléments permettent au moteur de recherche de comprendre la structure d'un site.
- Le contenu éditorial du site :
Les moteurs de recherche ont besoin de présenter du contenu de qualité surtout utile pour l'internaute. Plus le contenu n'est pertinent sur une thématique, meilleur sera le positionnement dans les résultats. Les articles, les photos, les vidéos, les diaporamas... sont donc les bienvenus sur un site, à condition qu'ils soient intéressants et exclusifs. Créer du contenu de qualité et unique donnera plus de chance au site de remonter dans les résultats de recherche.
- Le référencement « Off site » :
Les liens entrants de qualité ou « Backlinks » sont des liens entrants vers le site sur le web et qui vont permettre de pousser le site vers le haut des résultats de recherche. Une des raisons du succès d'un site est le nombre de liens de qualité dirigés vers celui-ci, en faisant parler de soi dans une thématique bien précise.

Se faire connaître c'est également être présent sur les réseaux sociaux pour interagir avec les internautes. Les interactions depuis les réseaux sociaux sont également perçues comme des signaux positifs par les moteurs de recherche.

⁴⁰ EOUZAN (G), DUPUIS (J), MICHALON (C), *Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie*, Edition ENI, Saint-Herblain, 2014, p.112-113.

⁴¹ <http://www.cap-visibilite.fr/le-referencement-naturel-seo-explique-en-3-etapes/> (15/03/2016 à 18 :14)

RÉFÉRENCEMENT NATUREL (SEO) EXPLIQUÉ EN 3 ÉTAPES

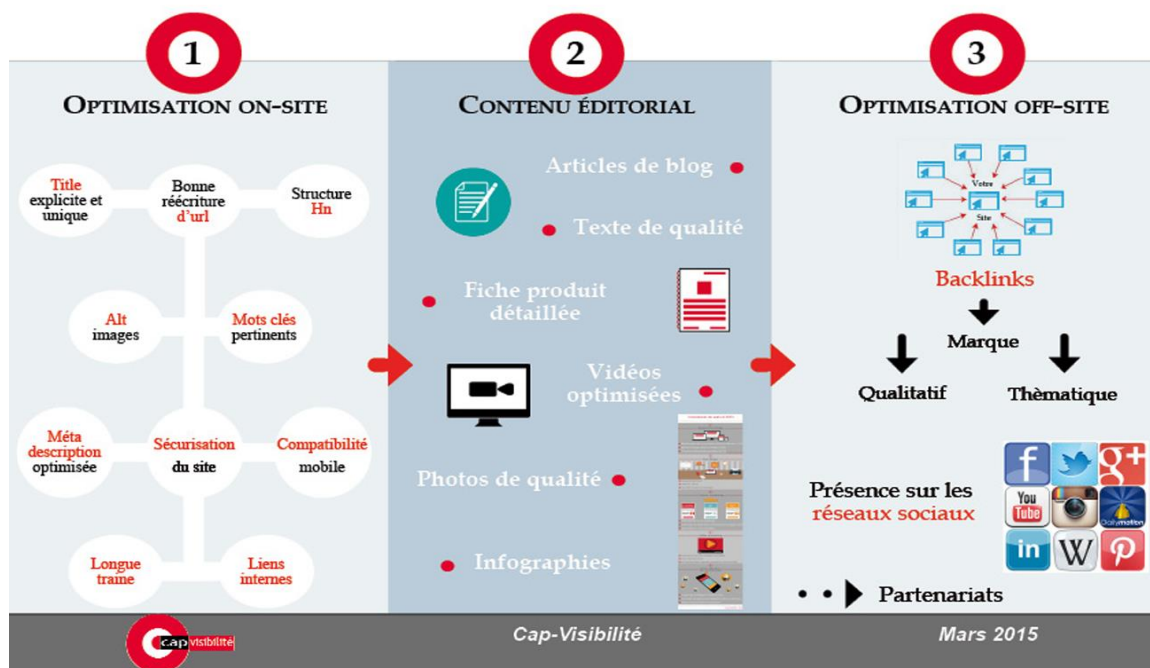


Figure 14 Infographie des trois niveaux d'optimisation d'un site web

Source : <http://www.cap-visibility.fr/le-referencement-naturel-seo-explique-en-3-etapes/> (15/03/2016 à 18 :14)

Un site web passe plusieurs étapes avant d'être positionné dans les résultats de recherche, les étapes de ce processus se déroulent comme suit :

- **Le Crawl:** Le crawl est effectué par des logiciels robots (Robots Spiders) qui parcourent le web ils détectent et d'explorent automatiquement des sites Web en suivant des liens d'une page à une autre.⁴²
- **L'indexation:** une fois le crawl effectué et les pages web repérée, ils indexent automatiquement les pages visitées, pratiquement tout est enregistré : le code HTML⁴³ (langage informatique qui permet de mettre en forme du contenu le texte), le texte, la mise en forme, les couleurs, etc.
- **Positionnement des pages:** en fonction des informations récoltées par le moteur de recherche, et après évaluation des critères de pertinence chacune des pages du site web est positionnée pour une multitude de requêtes.

1.3.1.2.2 Le SEA :

Le référencement naturel prend du temps avant de faire ces preuves, dans le souci d'obtenir des résultats rapidement, une alternative fonctionnalité payante a vu le jour « le SEA » qui consiste à s'offrir une présence sur les pages de résultats des moteurs de recherche moyennant finance.

⁴² <https://support.google.com/webmasters/answer/1061943?hl=fr> (02/04/2016 à 10 :10)

⁴³ <http://glossaire.infowebmaster.fr/html/> (02/04/2016 à 10 :14)

SEA est un acronyme de Search Engine Advertising qui signifie littéralement publicité sur les moteurs de recherche. Le SEA désigne donc l'utilisation de liens commerciaux ou publicitaires sur les moteurs de recherche. Dans le cadre du SEA, l'espace publicitaire est principalement acheté à la performance au clic en ciblant des requêtes précises grâce à des mots clés.

Un lien commercial est à l'origine un lien publicitaire au format texte qui s'affiche sur les pages de résultats des moteurs de recherche. L'essentiel des investissements des annonceurs dans le domaine du SEA se fait sur Google à travers sa plateforme de liens commerciaux Google AdWords.⁴⁴

Fonctionnement du SEA :

Le référencement payant consiste à s'offrir une présence sur les pages de résultats des moteurs de recherche moyennant finance. Il s'agit d'être visible sur les requêtes que tapent les internautes sur les moteurs de recherche. La présence se caractérise sous forme d'une annonce textuelle redirigeant vers une page du site annonceur où l'internaute trouvera ce qu'il recherchait.

Leur présence se distingue des résultats de recherche naturels par leur emplacement (en haut et dans la colonne de droite de la page de résultat) mais aussi par divers marqueurs indiquant qu'il s'agit d'annonces, de liens commerciaux ou de liens sponsorisés.

L'ordre d'affichage des annonces payantes est spécifiquement régi par un algorithme dépendant de plusieurs paramètres⁴⁵ :

- **Le niveau d'enchère défini par l'annonceur pour ses mots-clés :** plus l'annonceur est prêt à payer cher le clic de l'internaute qui est appelé (Cout par Clic ou CPC), plus il aura de probabilité de se retrouver positionné haut dans la liste des résultats. Notons que l'annonceur n'est pas facturé de son enchère maximale à chaque clic, mais de la somme la plus basse lui permettant de remporter l'enchère.
- **Le Quality Score Qs (niveau de qualité) :** c'est une note sur 10 calculée à partir de plusieurs éléments (pertinence du texte de l'annonce par rapport au mot-clé et à la page de destination, temps de chargement de la page de destination, etc.) Plus ces éléments sont performants, plus l'annonceur bénéficiera d'un Quality Score élevé.

Généralement, on résume le système de positionnement d'une annonce par la formule suivante:⁴⁶

$$\boxed{\text{Positionnement} = \text{CPC max} \times \text{Qs}}$$

Ce nombre, appelé **Ad Rank** dans le cas de **Google Ads** sera comparé entre tous les annonceurs qui souhaitent apparaître sur un mot-clé donné. Il déterminera la présence des annonces et leur ordre d'apparition.

⁴⁴ <http://www.definitions-marketing.com/definition/sea/> (12/04/2016 à 17 :14)

⁴⁵ LENDREVIE (A), FETIQUE (R), FAIVRE-DUBOZ (T), Op.cit., p.103.

⁴⁶ Ibid. p.104.

Les avantages du référencement naturel SEA :

- **Palier à la difficulté du référencement naturel** : il permet de positionner l'annonce en haut de page de résultats pour les pages qui ne sont pas bien positionnée en référencement naturel.
- **Gérer la saisonnalité de l'activité**: une campagne de référencement payant peut être rapidement et facilement activée à une période d'activité donnée pour mettre en place une action promotionnelle ou événementielle.
- **Localiser son activité** : il permet de cibler une zone géographique bien définie pour la diffusion de l'annonce et donc avoir une cible plus qualifiée et pertinente.
- **Rester compétitif** : la concurrence étant de plus en plus rude sur le web, une campagne SEA permet d'assurer une bonne présence systématique sur ses expressions fortes (le positionnement de la marque), il permet de compenser la perte de visibilité.

1.3.1.2.3 Emplacements SEO et SEA :

Deux types de liens sont présentés, en haut de page et sur la colonne de droite on trouve des « liens commerciaux », comme l'indique Google. Il y en a trois sur la partie haute de la page avec un fond de couleur, c'est l'espace premium.

Sur la colonne de droite on retrouve jusqu'à huit supplémentaires. Ces liens ont été achetés par des annonceurs ; ce sont des liens sponsorisés, autrement dit de la publicité sur un moteur de recherche ou (SEA).

Le reste de la page est composé de résultats dits « naturels », il s'agit des pages de sites Web trouvés « naturellement » par les moteurs de recherche et classées selon des algorithmes propres à chacun d'entre eux. Les techniques d'optimisations permettant de gagner des positions dans les résultats naturels d'un moteur de recherche, s'appelle (SEO).

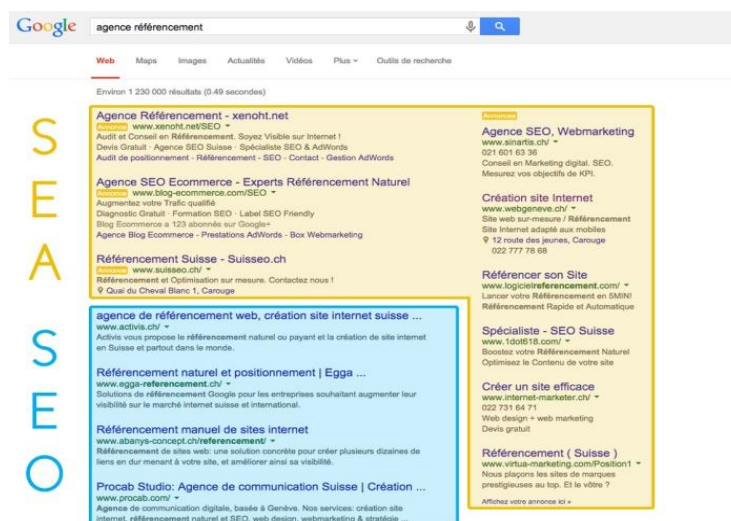


Figure 15 Répartition des résultats de recherche sur Google SEO SEA

Source : <http://lopesmikael.com/blog/quelques-significations-seo-sea-sem-et-smo/> (14/04/2016 à 16 :03)

Le SEM :

SEM est l'acronyme utilisé par les professionnels pour désigner le Search Engine Marketing. Il s'agit du marketing des moteurs de recherche dont l'objectif est de « profiter » des énormes volumes de requêtes effectuées sur les moteurs de recherche qui représentent un enjeu financier et marketing très important.

Le SEM intègre tout ce qui concerne le marketing sur les moteurs de recherche. C'est à dire, tout ce qui va permettre d'augmenter le nombre de fois ou un internaute va avoir une occasion d'être mis en contact avec votre site internet grâce aux moteurs.⁴⁷

Ayant d'un côté le référencement payant (SEA) et, de l'autre, le référencement naturel (SEO). Ces deux leviers d'actions marketing sur les moteurs de recherche constituent la (SEM). En d'autres termes :

SEM = SEA + SEO

1.3.1.3 Le Display Marketing

Le display est « un mode de publicité reposant sur la mise en relation d'éditeurs, mettant à la vente des encarts publicitaires, et des annonceurs, souhaitant communiquer. Les annonceurs peuvent acheter des espaces via des intermédiaires, agences média, ou plus rarement en direct. [...]. L'ensemble du marché se repose majoritairement sur des formats de publicité standardisés définis par l'Internet Advertising Bureau (IAB)».⁴⁸

Fonctionnement du display :

Le principe de la publicité display consiste à diffuser dans les encarts publicitaires des sites internet des annonces, textuelles, illustrées ou mixtes et que l'on appelle « Bannières », ils peuvent prendre la forme de bannières horizontales, ou bandeaux verticaux mais aussi des pavés carrés ou rectangulaires. Outre la taille, les bannières peuvent également utiliser différents formats de fichiers : JPEG, Flash, GIF, Vidéo, etc.

La publicité display permet d'être visible auprès des internautes pendant leurs activités sur internet, lors de visites sur des sites d'information, de forums, de divertissement, etc. à l'inverse du Search Marketing qui lui cible les personnes en situation de recherche active sur le web⁴⁹.

Sur le marché display, les acheteurs achètent directement des espaces publicitaires aux régies des sites éditeurs ou aux éditeurs eux-mêmes.⁵⁰ Le display reste le deuxième levier d'investissement marketing online après le SEM.⁵¹

⁴⁷ <http://www.axenet.fr/sem-seo-sea-smo/> (25/03/2016 à 18 :54)

⁴⁸ LENDREVIE (A), FETIQUE (R), FAIVRE-DUBOZ (T) op.cit. p.120.

⁴⁹ EOUZAN (G), DUPUIS (J), MICHALON (C), Op.cit. p.255.

⁵⁰ <http://www.mercator-publicitor.fr> (25/03/2016 à 18 :13)

⁵¹ Observatoire de l'e-pub SRI-CAPGEMINI, disponible sur <http://www.sri-france.org/>. (25/03/2016 à 18 :45)

Les formats du display:

Il existe de multiples formats de publicité sur le web, regroupés en trois principales catégories :⁵²

- **Les formats conventionnels:** ce sont les plus populaires, nous citerons : la bannière, la bannière large, le skyscraper (vertical), le carré, le pavé.
- **Les formats personnalisés :** Ce sont de nouvelles solutions développées par les régies média pour répondre aux nouvelles attentes des annonceurs :
- **Interstitial :** la publicité interstitielle est une publicité sur internet plein écran qui s'affiche avant l'accès à une page donnée.
- **Expand-banner :** l'espace publicitaire, élargi à l'ouverture de la page, se réduit automatiquement ou manuellement à un format plus traditionnel (bannière, carré, skyscraper, pavé...).
- **Habillage de site/page :** certaines régies proposent l'habillage complet d'un site (ou d'une page d'accueil) aux couleurs d'une marque.
- **Les formats interactifs:** L'amélioration des solutions technologiques et le développement du haut débit ont contribué à l'émergence de solutions publicitaires Rich media, comportant du son, des animations ou des vidéos, et une réelle interactivité. Les publicités Rich media offrent parfois à l'utilisateur la possibilité de prendre le contrôle (mini-jeu) ou de laisser leurs coordonnées (champ texte pour entrer une adresse mail).

Les données collectées sur l'audience des sites internet et leur thématiques donnent des détails très précis sur l'audience qui les consultent et les transmettent aux annonceurs, qui sous la base de critères de ciblage précis adaptent ou réadaptent l'offre publicitaire à l'audience.

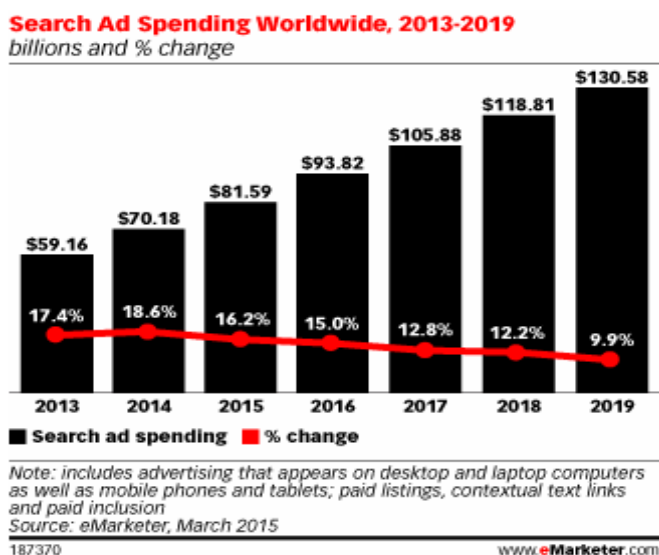


Figure 16 Le marché du Search et Display

Source : www.eMarketer.com (15/03/2016 à 15:47)

⁵² www.blog.kinoa.com/2013/06/27/publicite-sur-internet-les-solutions-a-votre-disposition/ (14/02/16 à 18 :48)

Comme le montre la (Figure.16), la croissance du Search à l'échelle mondiale est estimée à +16,2% en 2015, après une année 2014 à +18,6%. Cette croissance devrait se maintenir à 2 chiffres jusqu'en 2018, puis passer sous la barre des 10% en 2019. Cette année-là, les dépenses en search pourraient dépasser les 130 milliards de dollars.⁵³

1.3.1.4 L’Affiliation :

L’affiliation est une technique qui permet à un site commercial de relayer ses offres sur un grand nombre de sites. L’objectif est de permettre au site de développer ses ventes en ligne ou bien, pour une site de B2B, son nombre de Leads (contacts commerciaux).⁵⁴

Le programme d’affiliation mis en place dès 1996 par Jeff BEZOS, le fondateur d’Amazon⁵⁵, et est souvent considéré comme le premier programme de ce type sur Internet. Ce programme a connu un vaste succès et est piloté depuis son début par des équipes dédiées au sein de la société. Cela nécessite des ressources importantes aussi bien humaines (Amazon compte des centaines de milliers d’affiliés à travers le monde) que techniques (plateforme performante et intelligente afin de suivre l’ensemble des ventes générées par les affiliés, de fournir des outils de mise en avant des produits, surveiller les fraudes éventuelles, etc.). Autant dire que ce type de programme d’affiliation n’est pas à la portée de tous les annonceurs. C’est pourquoi un troisième acteur entre en jeu dans le cadre de l’affiliation sur Internet : la plateforme d’affiliation.

Fonctionnement de l’affiliation :

L’affiliation est un levier marketing digital qui repose sur un principe commercial bien antérieur à l’apparition d’Internet : la rémunération des apporteurs d’affaires. Transposé sur le Web, cela donne un système faisant intervenir deux acteurs principaux⁵⁶:

- **L’annonceur (ou affilié) :** qui souhaite mettre en avant une offre spécifique.
- **L’affilié :** un tiers qui accepte de diffuser l’offre de l’annonceur en échange d’une rémunération souvent liée au volume d’affaires généré (commandes, leads, inscription à un service ou toute autre action spécifique définie par l’annonceur).

L’éditeur va diffuser auprès de son audience un message publicitaire, sous forme d’image ou de lien qui pointe vers le site de l’annonceur, inséré dans un article ou un encart de type publicitaire. Dès qu’un internaute clique sur ce message via le site de l’éditeur et effectue une action précise sur le site de l’annonceur (visite, achat, remplissage de formulaire), ce dernier va rémunérer l’éditeur soit par une commission basée sur un pourcentage du chiffre d’affaires généré par la vente, soit par un montant fixe déterminé à l’avance.⁵⁷

⁵³ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/marche-mondial-du-search-0415.shtml> (17/12/2015 à 14:57)

⁵⁴ EOUZAN (G), DUPUIS (J), MICHALON (C), Op.cit. p.323.

⁵⁵ <https://affiliate-program.amazon.com/gp/associates/join/getstarted> (17/12/2015 à 14:57)

⁵⁶ LENDREVIE (A), FETIQUE (R), FAIVRE-DUBOZ (T) Op.cit. p.127.

⁵⁷ EOUZAN (G), DUPUIS (J), MICHALON (C).Op.cit. p.324.

Les plateformes d'affiliation:

Une plateforme d'affiliation est un opérateur qui assure un rôle d'intermédiation, en agrégeant des offres d'annonceurs d'un côté et un réseau d'éditeurs de sites (affiliés) de l'autre. La mise en relation entre annonceurs et éditeurs s'effectue par le biais d'un site Internet qui fonctionne comme une place de marché⁵⁸.

Les avantages de l'affiliation :

L'affiliation constitue de nouvelles opportunités pour les annonceurs et présente les avantages suivants⁵⁹ :

- **Maitriser ses coûts d'acquisition** : c'est un canal d'acquisition économique car il est basé sur la performance, avec une rémunération aux résultats.
- **Etendre son réseau de distribution** : elle permet d'exporter une partie ou l'intégralité de l'offre vers d'autres sites marchands, ces derniers s'assimilent alors à des revendeurs.
- **Faire connaître ses offres et sa marque** : en bénéficiant de la forte audience dont bénéficient les affiliés.

1.3.1.5 L'e-mailing et newsletter:

L'e-mailing consiste en l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête ou de fidélisation. Il s'est très largement développé de la fin des années 90 au début des années 2000 où le nombre moyen d'e-mails reçus par les internautes a très fortement progressé. Pour conserver l'attention de ceux-ci, les entreprises ont dû faire évoluer leurs pratiques, c'est-à-dire plus de segmentation, plus de personnalisation, etc.⁶⁰

Le canal e-mail se rapproche du marketing direct car il permet d'envoyer des messages à des internautes grâce à leurs coordonnées personnelles (en l'occurrence, leur adresse e-mail). Cependant, le coût de contact est beaucoup plus faible étant donné que le routage d'un e-mail est très peu onéreux.⁶¹ L'entreprise les emploie pour informer sous forme de **newsletters** (lettre d'information) pour inciter à acheter (promotions, jeux et concours) ou encore assurer un service client (suivi de commande par exemple)⁶².

Par ailleurs L'approche personnalisée d'internautes qualifiés *via* l'e-mailing permet d'établir avec chacun d'eux une relation privilégiée, « *one to one* », dont l'efficacité sera optimisée par l'adaptation du message et de l'offre à son destinataire. L'e-mailing marketing répond à deux problématiques⁶³:

- Recruter de nouveaux clients ou contacts.
- Enrichir une base de données qui sera suffisamment importante pour en faire un actif à long terme.

⁵⁸ LENDREVIE (A), FETIQUE (R) et FAIVRE-DUBOZ (T).Op.cit. p.141.

⁵⁹ EOUZAN (G), DUPUIS (J), MICHALON (C).Op.cit. p.327.

⁶⁰ LENDREVIE (A), FETIQUE (R) FAIVRE-DUBOZ (T) Op.cit. p.158.

⁶¹ Ibid. p.157

⁶² FERRANDI (J), LICHTLE (M), Op.cit. p.276.

⁶³ Corinne (A), Pascal (L) : *e-marketing & e-commerce*, édition Vuibert, Paris, 2007, p.166-167.

1.3.1.6 Les Market Places:

Market places, littéralement place de marché, désigne un lieu où se rencontre l'offre et la demande, les vendeurs et les acheteurs. Il désigne les sites de e-commerce de très grande audience (entre 5 et 10 millions de visiteurs uniques par mois) sur lesquels tout le monde, particulier comme professionnel a le droit de vendre ses produits⁶⁴. Ces market places permettent aux acteurs ne disposant pas de boutique en ligne, d'y proposer directement leurs produits.

Le fonctionnement des market places :

Le fonctionnement des market places est en apparence simple : les market places perçoivent une commission sur les ventes, (en moyenne 10% du prix de vente). Avec certaines qui ont mis au point un système d'abonnement avec des taux de commission dégressifs à partir d'un certain volume de ventes.

Les avantages des market places :

- Toucher rapidement un très grand nombre d'internautes.
- Bénéficier de la notoriété de la market place.
- Bénéficier de la confiance des internautes vis-à-vis de la market place.
- Bénéficier de la puissance de référencement naturel de ces sites.

Intégrer les market places dans sa stratégie web peut s'avérer être une solution autonome et efficace mais doit rester une source de conversion complémentaire au risque d'en devenir trop dépendant.

Philippe Corrot, PDG de « Mirakl » dit : ⁶⁵ *"D'ici 10 ans, les marketplaces représenteront 95% des ventes en ligne"*. Et pour preuve, le volume des ventes réalisées en ligne via des marketplaces a augmenté de près de 50% en 2015. Signe d'un engouement qui promet de révolutionner le commerce online et offline.

1.3.1.7 Le Marketing Mobile:

Le marketing mobile est défini par les spécialistes comme étant l'ensemble des techniques marketings basées sur l'utilisation d'un terminal mobile pour atteindre le consommateur et le faire réagir, au moment opportun, où qu'il se trouve⁶⁶. Si les premières apparitions de ces techniques se focalisaient plutôt sur la voix et le SMS, le mobile marketing a évolué pour donner naissance aux applications multimédia et à la géolocalisation. Ainsi, la publicité sur mobile est née de l'évolution fulgurante du mobile marketing⁶⁷

⁶⁴ EOUZAN (G), DUPUIS (J), MICHALON (C) op.cit. p.309-319.

⁶⁵ <http://www.ecommercemag.fr/Thematique/solutions-1011/Breves/ici-ans-market-places-representeront-ventes-ligne-301487.htm> (10/05/2016 à 10:10)

⁶⁶ Association Française du Multimédia Mobile AFMM

⁶⁷ http://www.mobilealgerie.com/actualites/actualites_algerie/3743-un-marche-enorme-a-creer.html (12/04/2016 à 14:15)

Les composantes clés du marketing mobile :

- La publicité mobile.
- Le marketing mobile direct.
- Le M-Commerce.
- Gestion de la relation client mobile (CRM).

Les caractéristiques du mobile :

- **L'ubiquité:** l'usage d'Internet via des terminaux mobiles engendre un accès permanent à la Toile et à ses contenus. Cette ubiquité implique également une exigence pour que les marques soient disponibles 24 heures/24 pour toute demande d'information, de produits, etc.
- **L'instantanéité :** le mobile devient l'extension de nos manifestations d'humeur, plus négatives que positives. Une queue trop longue en point de vente, le mauvais conseil d'un spécialiste, etc. Sont immédiatement communiqués, déployés et archivés, et influencent les proches et les communautés; un phénomène accru par le développement des technologies telles que la 4G, les fonctionnalités de partage offertes par les plateformes et l'intégration croissante de la géolocalisation.
- **La personnalisation totale :** c'est obtenir la bonne information, au bon moment, de façon individualisée. L'utilisateur a également le moyen de contrôler les paramètres ; de personnaliser et lui permet de télécharger ce qu'il veut et recevoir ce qu'il souhaite comme contenu, comme par exemple les agrégateurs de contenus comme Flipboard.

Les applications mobiles:

Les smartphones et supports mobiles prolongent la relation avec le consommateur en dehors du domicile. Les applications mobiles proposent généralement une version simplifiée et plus ergonomiques pour la mobilité que les outils Internet classiques. Leur apport réside dans la capacité à géolocaliser les lieux d'intérêt- l'application Foursquare, ou encore TripAdvisor en sont un parfait exemple-, à pouvoir comparer les offres concurrentes directement en point de vente et à assurer une continuité de la relation entre l'entreprise et ses consommateurs⁶⁸.

1.3.1.8 Les Réseaux Sociaux

C'est l'un des plus puissant leviers du webmarketing⁶⁹, il peut être défini comme un ensemble d'individus ou d'organisations sociales reliés entre eux par des liens plus ou moins forts et permettant un certain nombre d'interactions sociales. Il se représente par une structure ou dynamique d'un « groupement social »

Les réseaux sociaux aujourd'hui sont très adoptés et intégrés au mode de vie des individus. Beaucoup de personnes listent des centaines d'amis sur Facebook alors. On trouve sur Internet toutes sortes de réseaux sociaux. Certains regroupent des amis de la vie réelle, ou virtuels. D'autres aident à se créer un cercle d'amis, à trouver des partenaires commerciaux,

⁶⁸ FERRANDI (J), LICHTLE (M) op.cit. p.276.

⁶⁹ MAYOL (S), *Le marketing 3.0*, édition Dunod, Paris, 2011, p.36-40.

un emploi ou autres. Il s'agit de services de réseautage social, comme Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. Un réseau social représente une structure sociale dynamique.

À travers cette notion de réseaux sociaux naît celle des « médias sociaux », qui entend l'ensemble des différentes activités qui intègrent, par l'intermédiaire des technologies de l'information et de la communication, notamment Internet, un ensemble d'interactions sociales et de créations de contenus. Les médias sociaux utilisent l'intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne. Par le biais de ces moyens de communication sociale, des individus ou des groupes d'individus en contact créent ensemble du contenu sur le Web, organisent ce contenu, le modifient ou font des commentaires, et le combinent avec des créations personnelles.

Les médias sociaux ont beau être relativement récents, ils se sont très fortement développés en dix ans. Aujourd'hui, une multitude de nouveaux acteurs est présente sur ce marché et de nouveaux sites apparaissent tous les mois. On peut estimer à plus de 600 le nombre de réseaux sociaux actifs sur Internet. Tous les détails et les aspects à ce levier seront approfondis en (Chapitre 02) consacré aux médias sociaux.

Une fois la stratégie digitale mise en œuvre sur le plan opérationnel, les objectifs déterminés et les leviers à actionner sélectionnés et activés, il convient de mesurer la portée de ses actions, pour déterminer leur efficacité et leur apport effectif pour l'entreprise en termes de retours sur investissement, alors comment mesure-t-on l'efficacité d'une stratégie digitale ? Ceci sera l'objet de notre (Section 04).

1.4 SECTION 4: Mesurer l'efficacité d'une stratégie digitale:

Laurent FLORES dans son livre précise que pour les annonceurs, il est capital d'investir de plus en plus sur Internet et les médias digitaux en général. La problématique de la mesure et de l'efficacité des investissements devient alors centrale et essentielle pour structurer, pérenniser et optimiser les actions marketing. Pourtant rien n'est simple. En effet, et de façon assez paradoxale, le média qui se veut le « plus mesurable » reste souvent difficile à mesurer et à valoriser, et les annonceurs éprouvent de grandes difficultés pour démontrer son impact sur les ventes, plus généralement sa contribution dans la chaîne de valeur marketing, et donc son retour sur investissement (ROI).⁷⁰

1.4.1 L'enjeu de la mesure de l'efficacité du marketing digital

Quels que soient les objectifs visés par le marketing digital (développer la notoriété, l'image, la considération, l'achat, la fidélité ou l'engagement), mesurer consiste à mettre à jour une mesure, une métrique, un indicateur clef de performance ou Key Performance Indicator (KPI), qui pourra permettre d'évaluer l'effet escompté de chacun des objectifs fixés.⁷¹

1.4.1.1 Les facteurs de réussite de la mesure et l'analyse de la performance :

Les facteurs de réussite de la mesure et de l'analyse de la performance peuvent être énoncés en trois (3) points clés⁷²:

Premier point : Bien déterminer ce que l'on souhaite mesurer, c'est l'étape de définition des indicateurs-clés de performance. Ce sont bien les objectifs qui doivent permettre de mettre à jour et de fixer les mesures les plus appropriées. Ces mesures doivent être fixées *a priori*, c'est-à-dire en amont du lancement de l'action marketing⁷³. Chaque indicateur permet d'isoler un comportement particulier en fonction des objectifs de la plateforme digitale.

Le tableau ci-dessous est un exemple de KPI déterminés en fonctions des objectifs.

Tableau 1 Exemples de KPI en fonctions d'objectifs marketing digital

Adhésion	Participation	Implication	Influence
<ul style="list-style-type: none"> • Le nombre de visites • Le nombre de visiteurs uniques • Le taux de rebond 	<ul style="list-style-type: none"> • Le taux d'inscription à une newsletter • Le temps passé sur le site • Le taux de transformation • Le panier moyen 	<ul style="list-style-type: none"> • Volume de commentaires produits sur le site 	<ul style="list-style-type: none"> • Volume de commentaires produits sur les blogs et les forums

Source : MONTAIGU (G), SCHEID (F), VAILLANT (R), *Le marketing digital*, édition Eyrolles, Paris, 2012, p.237.

⁷⁰ FLORES Laurent : *Mesurer l'efficacité du marketing digital, estimer le ROI pour optimiser ses actions*, édition Dunod, 2012, Paris, p.19.

⁷¹ Ibid.p.9.

⁷² MONTAIGU (G), SCHEID (F), VAILLANT (R) : Op.cit. p.237.

⁷³ FLORES Laurent, Op.cit. p.10.

Deuxième point : En fonction de ce que l'on souhaite mesurer, il y a une phase opérationnelle à anticiper que l'on désigne comme plan de marquage. Cette phase peut être relativement complexe en fonction des plates formes disponibles, afin de garantir la bonne collecte de données sans biais.

Troisième point : Bien restituer ces indicateurs-clés de performance par la mise en place d'un tableau de bord qui rassemble les KPI clés, mais à adapter en fonction des différents destinataires.

Quatre ou cinq indicateurs commentés et comparés suffisent à une direction générale, une dizaine pour une direction marketing, et une vingtaine pour les équipes opérationnelles associées à la promotion et au maintien de la plate-forme digitale.

Le tableau de bord est en ce sens à la fois un outil de communication d'arguments stratégiques clés et un outil de décision qui présentent les raisons pour lesquelles certaines décisions doivent immédiatement être prises.

1.4.2 Les Indicateurs clé de performances (KPI):

1.4.2.1 Définition des KPI :

Les indicateurs clefs de performance, 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.». ⁷⁴

Appliqués au suivi et contrôle du plan de marketing digital, ils permettent de mesurer, valoriser, suivre et optimiser le ROI de ses activités.

1.4.2.2 Les caractéristiques d'un bon indicateur de performance:

Pour qu'un indicateur de performance soit efficace et permette de mesurer l'efficacité des actions menées, il doit répondre à neuf (9) caractéristiques comme suit : ⁷⁵

- **Une mesure alignée sur l'objectif :** du plan marketing et en phase avec la stratégie de marque/d'entreprise : ce sont les objectifs qui dictent le type et la nature des mesures utilisées.
- **Les mesures doivent être fiables et valides :** capables de mesurer de façon constante les variations attribuables au webmarketing, et permettent un suivi fidèle des performances dans le temps.
- **Un individu ou une équipe en est responsable :** il est préférable pour une entreprise accomplisse cette mission de mesure en interne par une équipe qualifiée et responsable.
- **Permettre l'action :** capables de suivre le progrès des opérations mises en œuvre, les mesures permettent de se comparer, d'évaluer ses progrès, d'ajuster si nécessaire.

⁷⁴ FLORES Laurent, Op.cit., p.49.

⁷⁵ W. Eckerson, Performance Dashboards. Wiley, 2006.

- **Permettre la prédiction** : Les mesures utilisées doivent être capables de prendre en compte les progrès, mais aussi les difficultés rencontrées par le plan marketing, pour pouvoir anticiper et apporter les actions correctives nécessaires.
- **En nombre limité** : Il est important de limiter le nombre de KPI pour ne pas se noyer dans les informations.
- **Des mesures faciles à comprendre et à communiquer** : tous les intéressés doivent comprendre et s'approprier les mesures, et doivent être capables de les communiquer clairement, tant en interne qu'en externe.
- **Des mesures standardisées** : une fois définies et approuvées, elles deviennent la base d'un langage commun systématiquement appliqué et compris de l'ensemble des acteurs impliqués : client annonceur, agences médias, agences de publicité et sociétés d'études.
- **Des mesures contextualisées** : mesurer c'est bien ; savoir si c'est bien, moyen, insuffisant est capital. Car sans contexte, difficile de progresser et de fixer des objectifs réalistes.
- **Des mesures déclencheuses de changement** : mesurer c'est certes comprendre le passé et le présent, mais c'est aussi se projeter dans l'avenir pour constamment progresser.

1.4.3 Les principaux KPI du marketing digital

En plus de distinguer les mesures disponibles selon leurs caractères plutôt quantitatifs ou qualitatifs, il nous semble important de les distinguer selon leur origine et le type d'usage qui peut en être fait. L'objectif est ici sera de nous familiariser avec les principales métriques disponibles et leur utilisation potentielle.

1.4.3.1 La indicateurs utilisateurs et la mesure de site :

Il existe une série d'indicateurs dits standards qui permettent un certain niveau d'échange et de lecture. Mais, sans contexte et sans comparaison, les données statistiques ne valent rien afin de situer clairement une performance par rapport à un benchmark donné. Citons les principaux⁷⁶ :

Pour rappel, le web analytics regroupe l'ensemble des outils de mesure d'audience et de fréquentation sur Internet, qui permettent de quantifier l'audience et la fréquentation d'un site en fonction d'indicateurs. Les métriques du web analytics sont donc par excellence quantitatives. Nous nous baserons sur la classification faite par Nicolas Malo et Jacques Warren⁷⁷ pour définir les indicateurs de performance, issus des trois grandes métriques qui découlent du web analytics :⁷⁸ Le nombre de visiteurs uniques, le nombre de visites, le nombre de pages vues.

⁷⁶ MONTAIGU (G) SCHEID (F) VAILLANT (R) Op.cit. p.237-240.

⁷⁷ MALO (N), WARREN (J), Web Analytics, édition Eyrolles, 2009, p.25.

⁷⁸ FLORES Laurent, Op.cit. p.52.

- Le nombre de visiteurs uniques

Le nombre de visiteurs uniques d'un site web est l'unité de mesure de base d'un site web, ou d'une page web en général (Facebook, Google +). Le calcul de l'audience réelle d'un site s'établit sur le concept de « visiteurs uniques », qui compte le nombre de visiteurs distincts durant une période longue déterminée (généralement un mois), mais l'unité de temps peut varier selon les besoins d'analyse.

Le nombre de visiteurs uniques est une mesure importante mais qu'il faut savoir apprécier de façon toute relative. Une augmentation du nombre de visiteurs uniques d'une période à une autre ne signifie pas pour autant que le marketing digital de l'entreprise est plus efficace. En effet, le trafic supplémentaire généré est peut-être de mauvaise qualité : il occasionne de très courtes visites, le «taux de rebond » du site est anormalement élevé, le visiteur unique n'est pas répéteur d'une période à une autre, autant d'indicateurs qui seront à analyser pour juger l'efficacité de la campagne.

Pour résumer, le nombre de visiteurs uniques est utile et essentiel mais n'est pas pour autant un indicateur d'efficacité universelle, cependant il demeure un indicateur pertinent pour mesurer l'attention ou l'intérêt.

- Le nombre de visites

Une visite est un parcours sur le site pendant une durée déterminée ou une session de navigateur.

Le nombre de visites peut paraître une métrique assez incontournable ; elle l'est sans vraiment l'être. En effet, si un seul visiteur occasionne toutes les visites, il y a peu de chances que les objectifs de vente, d'image, soient atteints. En conséquence, utile sans être universel, le nombre de visites devra s'apprécier en référence au nombre de visiteurs uniques. Selon les cas, on cherchera à maximiser ou plutôt optimiser le nombre de visites et/ou le nombre de pages vues par visiteur unique. Une audience fidèle, qui revient plusieurs fois par mois, est certes utile pour un site de médias, elle l'est sans doute moins pour un site de marque qui n'a pas de programme de fidélité, où une ou deux visites sont parfois suffisantes pour trouver l'information recherchée.

- Le nombre de pages vues

Le nombre de pages vues représente le nombre de fois qu'une page a été visualisée. L'augmentation ou la diminution du nombre de pages vues ne signifie pas pour autant qu'un site a des écarts de performance ; tout dépend du modèle d'affaires du site. Un site médias d'information, dont l'un des objectifs est la valorisation de l'audience pour vendre de la publicité, cherchera à augmenter le nombre de pages vues; alors qu'un site d'e-commerce avec un volume de pages vues plus faible indiquera une clarté de parcours, et un focus vers l'essentiel.⁷⁹

Au-delà de ces trois grandes métriques, il existe de nombreux indicateurs de performance issus du web analytics:⁸⁰

⁷⁹ MONTAIGU (G), SCHEID (F), VAILLANT (R) Op.cit. p.238.

⁸⁰ FLORES Laurent, Op.cit., p.55-64

- La durée moyenne de visite :

Le temps passé traduit l'efficacité du site ou l'intérêt de l'internaute. A priori, plus un visiteur passe de temps sur le site, plus il s'y intéresse. Ce raisonnement assez logique doit malgré tout être nuancé. En effet, il demeure important de vérifier que les personnes trouvent bien ce qu'elles cherchent, et qu'une longue visite n'est pas, au contraire, un signe allant à l'encontre d'une logique de maximisation du temps passé sur le site. Le temps passé doit donc être élevé ou faible selon la problématique et les objectifs attendus sur le site.

- Le taux de rebond :

C'est l'un des indicateurs les plus populaires, il correspond au nombre de visites sur une page ayant un départ immédiat, et permet de mesurer l'intérêt de la page. Ce taux traduit une adhésion ou un rejet dès la page d'accueil⁸¹. Intuitivement, plus son pourcentage sera élevé, plus vite les visiteurs repartent du site dès leur arrivée, et donc moins ils y trouvent d'intérêt. En conséquence, le responsable du site veillera à minimiser le taux de rebond. Même s'il existe des exceptions, il demeure intuitif de considérer que plus ce taux demeure bas, plus les visiteurs trouveront un intérêt pour le contenu et développeront une préférence pour la marque, le produit.

- Le taux d'engagement :

Ce taux peut se déterminer en attribuant des scores à chaque interaction sur un site (téléchargement de photos, saisie d'un formulaire, etc.). La somme de ces actions permet ainsi de figer le degré d'interactivité de l'internaute avec l'expérience proposée.

- Le nombre de visites par visiteur :

C'est le ratio entre le nombre de visites et le nombre de visiteurs sur la période de référence considérée. On veillera en particulier à la stabilité de sa valeur d'une période à une autre. Le tout est généralement synonyme de relative fidélité des visiteurs.

- Le nombre moyen de pages vues par visite :

Calculé comme étant le ratio entre pages vues et nombre de visites, fournit un indicateur sur la qualité du contenu et le niveau d'interaction engendré par le site. Plus le nombre de pages vues par visite est important, plus le site est intéressant pour ses visiteurs.

- Les pages les plus visitées :

Sont en général d'excellents indicateurs des centres d'intérêt des visiteurs. Leur analyse permet d'évaluer les écarts pouvant exister entre les objectifs visés par un plan digital et les intérêts révélés par les visites et interactions des visiteurs avec certains contenus plutôt que d'autres.

⁸¹ MONTAIGU (G), SCHEID (F), VAILLANT (R) Op.cit. p.237.

1.4.3.2 Les indicateurs d'acquisition du trafic :

Les indicateurs de trafic et d'acquisition permettent de mettre en perspective les campagnes de recrutement (acquisition de trafic).

1.4.3.2.1 L'origine des visites :

Une première série d'indicateurs a trait aux origines des visites :

- Les origines « directes » : Ils concernent les utilisateurs qui saisissent directement l'URL du site, ou viennent d'un e-mail ou encore des favoris. Cet indicateur permet de mesurer la notoriété du site, ou le succès d'une campagne offline. Il devient de plus en plus désuet, dans la mesure où la majorité des utilisateurs saisissent directement des requêtes marques dans Google.
- Les « Referers »: Ils mesurent les visites en provenance d'autres sites. Cet indicateur mesure l'apport des « partenaires », et permet de découvrir les sites qui référencent le vôtre. Cet aspect constitue un pan entier des actions liées à la présence sur les réseaux sociaux, source importante de trafic dorénavant.

1.4.3.2.2 Le taux de clics sur les supports :

Une seconde série d'indicateurs a trait à la mesure de la performance des campagnes elles-mêmes, établie traditionnellement par **un taux de clics sur les supports**, réflexe de marketing direct.

L'inconvénient de ce type d'indicateurs : Le taux de clics ne cesse de diminuer depuis plusieurs années (la moyenne de taux de clics sur une bannière s'établit autour de 0,13 %). Pour continuer à justifier les investissements, les campagnes digitales se tournent de plus en plus vers des indicateurs de notoriété, via la pression publicitaire ou d'engagement, via l'interaction générée dans les formats publicitaires eux-mêmes, sans qu'il y ait nécessairement de clics.

1.4.3.3 Les indicateurs de conversion :

L'indicateur principal de mesure de la conversion est **le taux de transformation** : il désigne le rapport entre le nombre de visiteurs (ou visiteurs uniques) et le nombre de transactions effectuées sur une période donnée.

Ce taux est particulièrement clé en e-commerce et indique clairement la « capacité à transformer » du système une fois l'internaute sur le site. Ce taux est en moyenne faible (2 à 3%)⁸² et atteint, du moins peut atteindre, pour les sites les plus performants, (42 %)⁸³.

La mesure de la transformation ne se fait pas uniquement sur ce taux. Pour y apporter un certain contexte, le e-Marketeur va exploiter les informations des visiteurs (origine, type), et notamment celles du tunnel d'achat. En moyenne, 60 % des internautes qui commencent un parcours de finalisation de commande – ajout au panier, etc. – ne finissent pas leur parcours, pour différentes raisons (marketing produit, prix, non-clarté de parcours, etc.).

⁸² <http://ludismedia.com/5-conseils-ameliorer-taux-conversion-site-web/> (03/04/2016 à 20 :15)

⁸³ <https://e-strategie-consulting.com/2014/06/23/google-et-kantar-barometre-sectoriel-sur-la-performance-de-conversion-des-sites-e-commerce-francais/> (03/04/2016 à 20 :15)

1.4.3.4 Les indicateurs fidélité et de la « voix du client » :

Le marketing digital permet de mesurer la satisfaction des clients : l'avis qu'ils ont sur l'entreprise et la marque est précieux, puisque chacun peut être amplificateur d'avis favorable ou défavorable de façon instantanée. Deux types d'indicateurs se distinguent :

1.4.3.4.1 Les indicateurs quantitatifs :

La première série d'indicateurs concerne des **données quantitatives**. Citons, entre autres :

a) Le taux de revisite :

Il correspond au nombre de fois que l'internaute revient sur le site pendant une période donnée. Cela représente un indicateur clair de l'adhésion vis-à-vis de la plate-forme digitale. Ce taux traduit une fidélité au service : un site de journal peut avoir un taux de revisite de 8 ou 9 par mois, Facebook 25. Il faudra toutefois veiller à suivre la qualité de ces nouveaux premiers visiteurs : sont-ils revenus sur le site, sur la page ? Sont-ils restés suffisamment longtemps sur le site ?

$$\text{Taux de revisite} = \frac{\text{Nombre de visiteurs uniques ayant revisité}}{\text{Nombre de visiteurs total}}$$

b) Le taux de clics :

Il représente le pourcentage des visiteurs qui, exposés à un contenu (publicité, page web, mot-clef, lien sponsorisé, e-mailing), ont effectivement cliqué sur le stimulus ; cela permet de mesurer une appréciation dans le temps des offres ou des services proposés.

c) La RFM (récence, fréquence, montant) des achats :

Elle est la base de toute segmentation clients, les comportements d'achat des clients permettent de donner un indicateur dans la durée de leur fidélité et de la valeur de celle-ci. Dans ce cas, nous parlons de « cycle de vie du client », et de valeur du « contrat ».

1.4.3.4.2 Les sources de données qualitatives :

Il existe, en complément, des sources de données qualitatives objectives, que certains marketeurs appellent « la voix du client ».

a) Les Questionnaires de satisfaction en ligne :

La première méthode pour écouter ses clients, c'est de leur permettre de s'exprimer, via des questionnaires de satisfaction en ligne en sortie de site de tunnel d'achat ou de site Internet. Des solutions quasi gratuites comme 4iQ ou encore SurveyMonkey permettent de récolter de manière automatique les avis des clients sur des questions fermées ou ouvertes, et ainsi d'identifier des sources d'amélioration.

b) Le NPS (Net Promoter Score) :

La seconde méthode, c'est d'essayer de capitaliser sur leur potentiel de recommandation. Cet indicateur se présente comme le Net Promoter Score (NPS). Il se calcule en prenant le pourcentage des clients promoteurs de la marque (les ambassadeurs au quotidien, avec leur entourage) et en en déduisant le pourcentage des clients détracteurs (ceux qui ont eu une mauvaise expérience de la marque). Soit :

$$\text{Net Promoter Score} = \% \text{ clients promoteurs} - \% \text{ clients détracteurs}$$

Cet indicateur a été défini par Fred Reichheld dans son ouvrage *The Ultimate Question : Driving Good Profits and True Growth*⁸⁴. Il y recommande de poser systématiquement la question suivante : « Recommanderez-vous notre entreprise à vos amis ou à vos collègues de travail ? ». comme exemple, l'auteur cite celui de l'aviation américaine, en démontrant une corrélation très nette entre la croissance des revenus de Southwest Airlines pendant trois ans et l'avantage Net des « Net Promoters »

Cette Section 4 nous aura permis de nous familiariser avec la notion d'efficacité d'une stratégie de l'enjeu de sa mesure. Il devient à présent évident que les indicateurs d'efficacité utilisés doivent être directement en phase avec les objectifs visés.

C'est pour cela qu'une large palette indicateurs sont également disponibles pour permettre d'évaluer l'impact de la stratégie digitale menée, que ce soit d'une vision orienté site web, utilisateur, consommateur, où encore média et publicité. La tâche la plus délicate consiste à sélectionner selon les critères précédemment cités, les KPI les plus pertinents, ceux intégrerons ensuite le tableau de bord.

Recueillir un ensemble d'indicateurs, va permettre de dégager une analyse de la situation pour pouvoir agir et déployer des actions afin d'ajuster et d'améliorer l'efficacité de ses opérations.

⁸⁴ Fred Reichheld, *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*, Harvard Business School Press, 2006.

Chapitre 02

Comprendre les médias sociaux

2 CHAPITRE 02 : Comprendre les médias sociaux

En deuxième chapitre nous tâcherons de comprendre les nouveaux enjeux des médias sociaux et d'analyser les possibilités offertes par les différentes plateformes à disposition des internautes et des entreprises.

Nous tenterons également d'appivoiser l'univers marketing relatif au social média avec un focus sur un élément central qui est « la communauté ». Comme pour le chapitre précédent, nous tenterons d'expliquer les étapes de la mise en place d'une stratégie social média. Enfin, nous verrons comment mesurer et analyser l'efficacité des actions sociales media.

2.1 SECTION 01 : Généralités sur les médias sociaux

Les pratiques social media sont issues du développement des services et plateformes qui permettent aujourd'hui l'échange et le partage. Ce qui a engendré un changement dans le comportement des utilisateurs du web en offrant des opportunités pour les marques. L'intérêt pour ces dernières est devenu de définir les pôles de présences à intégrer dans ce nouveau contexte⁸⁵.

En effet, avec l'avènement du web 2.0 où web social en 2004, que le Web et ses usages ont plus évolués, ils sont devenus plus simples plus intuitifs et surtout plus interactifs. L'internaute a désormais la possibilité d'interagir avec des sites Internet sans avoir de compétences particulières en informatique et peut les alimenter en toute autonomie en tenant créant son propre blog par exemple, ou bien en coproduisant des articles, comme le permet la célèbre encyclopédie collaborative en ligne Wikipédia.

La quantité d'informations produites et échangées s'est accrue de façon exponentielle et rares sont les internautes qui se passent de ces nouveaux moyens de communication. Cette adoption massive du web et de ses nouveaux usages exclue l'éventualité d'une mode passagère: les médias sociaux sont là et pour un bon moment !

Beaucoup se posent encore la question sur la raison d'un tel succès. Depuis quelques années, les médias sociaux sont rentrés dans notre quotidien et des théories ne manquent pas pour expliquer comment un réseau social, tel que Facebook qui compte **1,59 milliards** d'utilisateurs actifs par mois (Janvier 2016)⁸⁶. Le réseau social revendique aussi et 1,93 milliard d'utilisateurs actifs par mois sur mobile⁸⁷.

Tout d'abord, cela s'explique par le fait que la plupart de ces outils sont gratuits et faciles à utiliser donc pas de barrière à l'usage. Ensuite, ils intègrent des fonctionnalités qui facilitent et encouragent le partage d'informations et donc créent une certaine viralité.

La quantité de contenu produite gratuitement par les internautes les rend très visibles sur les moteurs de recherche.

⁸⁵ HOSSLER (M), JOUANNE (A), MURAT (O): *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, édition Eyrolles, 2014, Paris, p.10.

⁸⁶ <http://www.webmarketing-conseil.fr/classement-reseaux-sociaux/> (10/03/2016 à 15 :18)

⁸⁷ <http://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2016/> (10/03/2016 à 15 :18)

Enfin, leur mécanique même s'appuie sur des moteurs psychologiques forts, tels que le besoin d'appartenance et le besoin de reconnaissance.⁸⁸

2.1.1 Définition des médias sociaux :

Il paraît tout d'abord pertinent d'éclaircir la notion de réseau social, pour mieux assimiler les concepts :

2.1.1.1 Définition du réseau social :

Pour Pierre Mercklé (2004), sociologue qui a réalisé de nombreuses recherches sur le sujet, « dans le langage courant, le retour à la notion de réseau, [...], pour désigner des ensembles d'individus et les relations qu'ils entretiennent les uns avec les autres, est attesté au milieu du XIX^e siècle »⁸⁹

C'est en 1954 qu'apparaît une définition qui se rapproche le plus de la définition moderne de « Réseau social ». Donnée par l'anthropologue John Arundel Barnes, pour lequel 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.* »

Nous remarquons que la définition des réseaux sociaux est apparue bien avant que le web existe et donc prouve qu'il n'est pas propre au web, si bien que d'un point de vue sociologique le réseau social est donc l'ensemble des relations et liens qui peuvent exister entre les membres d'un groupe d'individus ainsi que les relations qu'ils entretiennent entre eux.

2.1.1.2 Définition du Média social :

Andreas Kaplan et Michael Haenlein professeurs de marketing à ESCP Europe, définissent les médias sociaux comme « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs ».⁹⁰ Cette définition met l'accent sur l'aspect technologique, l'interactivité sociale et aussi la création de contenu.

Fred Cavazza spécialiste du web, pose la définition suivante : « les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité. »⁹¹. Cette définition introduit la notion de mobilité à travers les terminaux et technologies mobiles en plein essor tel que : La géo-localisation, la 4G, les smartphones, tablettes, etc.

De toutes les définitions précédentes nous pouvons proposer la définition suivante : Les médias sociaux rassemblent les sites et applications web et mobiles qui existent sur Internet et qui de par leurs fonctionnalités incitent les individus à collaborer. « Ce qui permet aux internautes de créer ou co-créeer du contenu, le modifier, le publier et le partager et ce, quel qu'en soit le format (texte, photos, vidéo etc.), c'est la dimension **média**. Interagir avec le

⁸⁸ MARCH Valérie : *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*, édition Dunod, Paris, 2011, p.10.

⁸⁹ MERCKLE Pierre, *Sociologie des réseaux sociaux*, in La Découverte, Paris, 2004 p.74

⁹⁰ Numéro Spécial RAM 2011 <http://archive.wikiwix.com> (10/03/2016 à 19 :10)

⁹¹ <http://www.mediassociaux.fr/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/> (10/03/2016 à 19 :10)

contenu avec les autres internautes et son réseau, c'est la dimension **sociale** des médias sociaux. »⁹²

2.1.1.3 La différence entre réseaux sociaux et médias sociaux:

Même si aujourd'hui on tend à interchanger ces termes, certains y voient une différence subtile entre les deux. Le "réseau social" fait allusion aux liens sociaux et aux interconnexions entre les individus comme potentiel de rejoindre des individus, leur principale fonction est de proposer aux internautes la capacité de créer leurs profils de rentrer en contact direct avec leur réseau personnel ou professionnel et de recréer un cercle de relations sur Internet. Autrement dit, les réseaux sociaux tiennent la relation entre les individus comme fondamental à sa raison d'être. En revanche, le terme "média social" concerne l'ensemble des communications et des échanges d'information qui s'effectuent dans les réseaux sociaux.

Les médias sociaux se servent des réseaux sociaux comme canaux ou plateforme de diffusion. Si le terme médias sociaux est le plus souvent employé, c'est parce qu'il englobe tous les autres (réseau de publication, réseau de partage, réseau social, etc.).⁹³

En résumé, les plateformes de réseaux sociaux en tant que tels ne seraient donc qu'une sous-partie des médias sociaux, selon cette façon de voir. Mais de plus en plus cette distinction tend à s'amoinrir et plusieurs ont tendance à interchanger les termes. C'est pour cela que nous avons décidé dans le développement de notre travail de recherche d'employer ces deux termes comme étant synonymes.

2.1.2 Les caractéristiques fondamentales des média sociaux :

Les caractéristiques fondamentales des médias sociaux ont changé la manière dont le marketing digital était envisagé jusqu'à présent, en posant de nouvelles données, voici la liste non exhaustive de cinq (5) principales caractéristiques des médias sociaux⁹⁴:

- **Personnel :** Les médias sociaux sont personnels et attachent du contenu en ligne à la personne et renforcent ainsi son image, car ils représentent une représentation une extension digitale de ce que sont les individus. Il est possible d'apprendre plus de choses sur une personne sur son compte social que dans la vraie vie. Les marques pour faire pleinement partie de cet univers doivent donc intégrer cette dimension très personnelle du social média.
- **Instantanés :** Les médias sociaux sont en temps réel, car les contenus sont publiés de façon ininterrompue. Le flux est permanent et abondant. Favorisé par le phénomène de mobilité, les gens sont connectés de partout et tout le temps. La marque peut être facilement débordée par la gestion de ce contenu et doit apprendre à très vite le détecter le trier en tirant parti.
- **Influent :** Les médias sociaux sont influents, car ils relient les gens qui ont ou qui créent des liens plus forts que ceux qui unissent la marque et les individus. En effet, un message de marque relayé par un individu aura plus d'impact sur sa communauté que si il avait été envoyé directement par la marque à chaque membre distinctement.

⁹² MARCH Valérie Op.cit. p.10.

⁹³ <http://zeroseconde.blogspot.com/2012/01/la-difference-entre-reseaux-sociaux-et.html> (15/03/2016 à 23:10)

⁹⁴ AMIDOU Loukouman, Op.cit. p.35.

- **Viraux** : Les médias sociaux sont viraux, car une information est susceptible d'être diffusée avec une célérité très importante, qui lui permet de toucher un très grand nombre d'individus en très peu de temps, si cette information rencontre un vif intérêt ou engagement important.
- **Interactif** : Les médias sociaux sont interactifs, car une information est partagée, relayée, modifiée, commentée. Les utilisateurs donnent leur avis sur tous et montre leur engagement, ils produisent même leur propre contenu.

2.1.3 Les Typologies de médias sociaux:

Il existe plusieurs typologies de médias sociaux sur lesquels les marques peuvent étendre leur présence⁹⁵:

- **Les réseaux sociaux généralistes** : ils représentent l'une des tendances les plus connues des médias sociaux. Chaque utilisateur possède un profil à l'accès restreint, ils proposent un tas de fonctionnalités et supportent une multitude de formats (Texte, audio, vidéo, documents, etc.). Le plus populaire étant sans surprise Facebook.
- **Les réseaux sociaux professionnels et spécialisés** : Ils sont construits sur la même base que les réseaux sociaux généralistes mais ils sont plus restreints car spécialisés sur une thématique particulière, s'adressant à un groupe de personnes, organisés autour de différents formats de partage. Ces réseaux peuvent être ouverts ou privés. On les appelle également réseaux sociaux de niche dans le sens où ils concernent une cible d'internautes très précise (ex: LinkedIn, Viadeo).
- **Les blogs** : sont des outils d'expression et de publication simplifiés. Ils symbolisent le renouveau des sites personnels. Ils sont caractérisés par une architecture d'articles qu'on appelle billets ou posts, classés par ordre antéchronologique et par catégories. Les internautes ont la possibilité de commenter ces billets et l'auteur est le plus souvent identifié. Ces plateformes produisent des flux (ex : Tumblr, Blogger).
- **Les outils de micro blogging** : Il s'agit de sites qui permettent, à la manière des blogs, de tenir un journal en publiant du contenu régulièrement. La spécificité de ces derniers réside dans le fait que les messages sont courts (ex : Twitter qui ne permet que 140 caractères, etc.).
- **Les plateformes de partage de vidéos** : ce sont des plateformes où les internautes publient leurs propres vidéos, ils représentent un carrefour d'audience très important. Les plus connus sont Dailymotion et Youtube. Cependant on peut distinguer deux autres sous-catégories : les sites de partage de vidéo live (en directe) comme (Livestream, Ustream, Qik, etc.) et les sites de partage de micro-vidéos mobiles tels que (Vine ou Snapchat).
- **Les plateformes de partage de photos** : Les images sont l'un des formats les plus partagés sur le web. Ce type de contenu est moins important en termes de viralité ou la vidéo reste le contenu viral par excellence, mais ont tout de même beaucoup de succès. (Ex : Flickr, Instagram, Pinterest)
- **Les sites de partage de contenus web**: Ils permettent de mettre en commun les liens vers des sites internet (bookmarks, signets, favoris). Ils ont notamment pour objectif de concurrencer la recherche sur des thématiques connexes, le plus connu étant del.icio.us). Plus récemment, les sites d'agrégation ou agrégateur d'actualité ont fait leur apparition,

⁹⁵ AMIDOU Loukouman, Op.cit. p.35-39.

ils permettent de regrouper l'ensemble des publications d'un utilisateur. (Ex : Digg, Reddit, BuzzFeed, etc.)

- **Les plateformes partage de slides et de documents :** ils proposent de partager des présentations de type slides Power Point, des documents Word ou PDF. Ils sont fréquentés généralement par des internautes à la recherche d'informations professionnelles, donc assez pertinent pour le BtoB. (Ex : Slideshare).
- **Les applications de messageries instantanées:** ce sont des plateformes qui accueillent des échanges interpersonnels entre utilisateurs. Les discussions sont quasi exclusivement d'ordre privé. Les marques peinent à exister sur ces support mais la tentation de la monétisation est forte quant au succès que ces derniers présentent et dans ce sens des efforts de monétisation sont en cours de déploiement. (Ex : Messenger, WhatsApp, Viber, etc.)
- **Les forums :** Ils sont considérés comme étant les premiers sites sociaux depuis les débuts d'internet. Les forums accueillent des discussions thématiques entre internautes qui y génèrent beaucoup de contenu, les messages y sont affichés chronologiquement et il faut généralement être inscrit pour pouvoir déposer un commentaire. Leur utilisation par les marques reste très limitée, car elle exige une toute transparence, auquel cas la modération en exclut tout discours promotionnel. (Ex : Doctissimo.com, CommentÇaMarche.net, etc.).
- **Le social gaming (jeux sociaux) :** Ces jeux utilisent les profils des membres pour créer des interactions : envois de bonus, vies supplémentaires, meilleurs scores, etc. (Ex : Candy Crush saga, Farmville, etc.)
- **Les Wikis :** Ce sont des sites d'édition collaborative ouverts aux internautes. N'importe qui peut rédiger ou modifier les articles, mais les contenus sont modérés par des équipes internes. L'exemple le plus connu étant Wikipédia, considérée comme étant la plus grande encyclopédie mondiale.

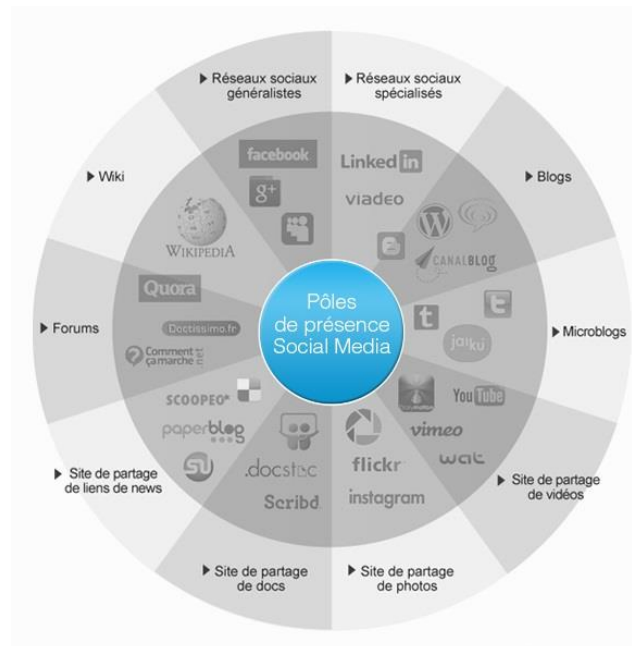


Figure 17 Les pôles de présence Social Media

Source : www.marketingdesreseauxsociaux.fr (10/04/2016 à 13:04)

Pour optimiser leur visibilité, les marques ont le choix d'étendre leur présence sur différents médias sociaux. Le choix d'y être ou pas dépend de la stratégie mise en place.

Social Media Landscape 2015



Figure 18 Panorama du social media en 2015

Source : www.fredcavazza.net (10/04/2016 à 13:04)

2.1.4 Tour d'horizon des plus importants médias sociaux :

Exemples de médias sociaux les plus utilisés (Facebook, Youtube, Instagram, Twitter)

2.1.5 Facebook :



En l'espace de quelques années Facebook est devenu un géant incontournable pour les internautes et les marques, crée en 2004 par Mark Zuckerberg encore étudiant à Harvard, il connaît une croissance exponentielle au point d'être considéré comme l'une des plus grands succès story d'internet qui est devenu en quelques sortes le centre de gravité des médias sociaux.

2.1.5.1 Description de Facebook :

Facebook est un réseau social généraliste qui permet de se relier à des amis, des collègues de travail ou des membres de la famille ainsi que de partager des photos, des vidéos, des pensées ou des liens URL. Facebook c'est également érigé en média à disposition des organisations et des entreprises.

La plupart des stratégies digitales intègrent ce média social car l'une de ses particularités contrairement à d'autres réseaux est d'avoir planifié dès son lancement la place qu'il donnerait aux marques au travers d'outils solutions de web marketing ultra ciblés.⁹⁶

2.1.5.2 Facebook en chiffres :

En Algérie :⁹⁷

- 7,7 millions d'Algériens utilisent mensuellement leur compte Facebook (Mars 2015)
- 3,6 millions d'Algériens utilisent activement et chaque jour leur compte Facebook
- 1,7 million se connectent à Facebook via smartphones

Dans le monde :⁹⁸

- 1,65 milliard d'utilisateurs actifs chaque mois, 989 millions sur mobile.
- N°1 des réseaux sociaux dans 128 pays (fin 2014)
- 2^{ème} site le plus visité après Google.
- 2,46 millions de contenus sont partagés chaque Minute.
- 4100 Statuts partagés chaque seconde
- 1,8 million Likes distribués chaque minute
- 50 millions Pages fan

2.1.5.3 Les fonctionnalités Facebook pour les marques

De nombreux outils novateurs sont à disposition des marques sur Facebook :⁹⁹

- **La page de marque:** C'est la façon la plus simple pour débiter sa présence sur le réseau social, elle permet
 - **Fidéliser :** les visiteurs intègrent la communauté de la page en cliquant sur « Like »
 - **Communiquer :** la marque peut partager du contenu et des statuts lisibles par tous les membres sur sa page et qui apparaît sur leurs murs.
 - **Interagir :** les membres de la page peuvent écrire sur son mur et y partager du contenu. Ils peuvent également effectuer certaines actions sur le contenu de la marque (mention « j'aime », commenter une publication, partager, envoyer un message privé à l'administrateur de la page, etc.).
 - **Personnaliser :** la page peut être personnalisée par la marque en hébergeant des applications web qui renforce l'univers graphique et l'interaction de la marque avec ses visiteurs.
 - **Mesurer :** Grâce à Facebook Insight, Facebook offre des fonctionnalités qui permettent aux entreprises et marques de suivre la progression de leur nombre de fans ainsi que leurs données démographiques et la mesure et l'analyse de ces interactions sur ses espaces officiels du réseau.

⁹⁶ EOUZAN (G), DUPUIS (J), MICHALON (C), op.cit.p.51.

⁹⁷ <http://www.algerie-focus.com/2015/02/77-millions-dalgeriens-ont-un-compte-facebook-et-36-millions-sy-connectent-chaque-jour/> (12/04/2016 à 19 :40)

⁹⁸ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/> (12/04/2016 à 19 :34)

⁹⁹ AMIDOU Loukouman Op.cit. p.195-196.

- **Les groupes** : Ils constituent un autre espace à disposition des marques et des utilisateurs. Un groupe facebook permet de rallier des personnes qui ont des centres d'intérêts communs, dans une optique de:
 - Conversation et d'échange avec les autres membres du groupe
 - Partage de liens, de photos et de vidéos, des avis etc.
 - Envoi de messages aux membres du groupe (groupe de travail, groupes revendicatifs etc.)
- **Les événements** : Un outil qui permet de créer un événement en lui donnant (une date, heure et autres détails et spécifications) et qui permet de demander aux utilisateurs s'ils comptent assister à cet événement qu'il soit online ou offline.
- **Les applications** : Ce sont de petits programmes présents sur les onglets de la page fan et qui enrichissent les interactions entre les membres d'une page de marque et la marque, comme par exemple les jeux sociaux.
- **L'Open graph** : L'Open Graph de Facebook (ou Open Graph Protocol) désigne le dispositif technique, sous forme d'API, permettant à des sites tiers externes à Facebook d'interagir avec les amis Facebook de leurs visiteurs et d'exporter des données vers le réseau social à des fins éventuelles de partage.¹⁰⁰
 Une API (Applications Programming Interface) est une interface de programmation qui permet de se « brancher » sur une application pour échanger des données. Une API est ouverte et proposée par le propriétaire du programme.¹⁰¹
- **Les publicités ciblées** : il en existe deux types :
 - Les Facebook Ads: une publicité classique qui sera affichée sur chaque page visitée par l'utilisateur, sur la droite de l'écran.
 - Les sponsored stories : une publicité sociale qui sera affichée sur la page d'accueil de chaque utilisateur, directement sur son fil d'actualités¹⁰² . Une publicité Facebook est un format d'annonce publicitaire prenant la forme d'un lien commercial, Les publicités Facebook sont essentiellement commercialisées sous une logique de Display (au clic) pour lequel l'annonceur fixe un niveau d'enchère

2.1.5.4 Les avantages et les inconvénients de Facebook pour les marques :

Chaque réseau social présente des particularités propres certains sont plus adaptés que d'autre à un usage une cible où plus précisément un ou plusieurs objectifs marketing, nous ferons la liste de certains inconvénients et avantages de facebook :

- **Le SEO** : les partages, commentaires et « Likes » d'une page permettent à Google de déterminer la notoriété de celle-ci et de la positionner.
- **La fidélisation au contenu de marque** : Facebook est l'un des plus puissants canaux de diffusion de contenu de marque, ce contenu permet d'entretenir des liens avec la cible.
- **La relation client** : il permet d'entretenir la relation client via internet. Les internautes ont pris pour habitude d'interpeller les marques directement sur leurs pages ils peuvent également adresser leur recommandations. Facebook permet également de constituer une base de données clients pertinente et riche.

¹⁰⁰ [http://www.definitions-marketing.com/definition/open-graph-facebook/\(12/04/2016 à 19 :20\)](http://www.definitions-marketing.com/definition/open-graph-facebook/(12/04/2016 à 19 :20))

¹⁰¹ [http://www.definitions-marketing.com/definition/api/\(12/04/2016 à 19 :55\)](http://www.definitions-marketing.com/definition/api/(12/04/2016 à 19 :55))

¹⁰² JOUANNE (A), MURAT (O), HOSSLER (M) op.cit. p.20.

- **L'acquisition de trafic** : il propose des outils de plus en plus performants de génération de trafic du fait de son algorithme qui place automatiquement en haut de page les contenus à forte valeur ajoutée.
- **Recommandation, viralité, bouche-à-oreilles** : La puissance de Facebook réside dans sa capacité à faire circuler le contenu et le rendre viral.
- **L'image et la notoriété** : La page de marque est un excellent indicateur à analyser car elle donne une vision du mode de prise de parole de marque (contenus) ainsi que des réactions associés (avis, commentaires, partages, etc.) de la communauté.
- **La veille** : en hébergeant plus de 1.5 Mds d'utilisateurs, Facebook est une usine à générer des données (sur les marques, et les profils de personnes), l'analyse de ces données deviens une immense ressource à exploiter pour être en parfaite lecture de son environnement.

2.1.5.5 Les inconvénients de Facebook :

- **Chronophage**¹⁰³ : Comme tout réseau social, Facebook demande une interaction avec les membres. Il est donc important d'avoir une personne Community Manager ou une équipe dédiée pour l'animation et les interactions sociales. Car on ne peut pas diffuser une information sur Facebook et ignorer la réaction des fans.¹⁰⁴ Aussi la lecture des flux RSS, la veille, les invitations à rejoindre des groupes ou à participer à des jeux, l'envoi de messages, le développement d'application, la création de contenus, qui font l'intérêt et la richesse du réseau social, sont très chronophages.
- Il faut **apporter du contenu pertinent régulièrement** pour maintenir l'attention des fans. Ajouter des images, Parler de l'actualité en faisant (parler de l'actualité), mettre des citations, des quizz et animations, en somme des publication qui génère de l'interaction et mets en éveil ses fans.
- Bien que les services de base de Facebook soient gratuit, **il est nécessaire pour les marque de passer par la publicité payante** pour accroître son volume de trafic ce qui peut être contraignant, au risque de voir ses budgets publicitaire Facebook Ad augmenter d'année en année.
- **Le moteur de recherche de Facebook est peu efficace**. Des milliers d'internautes ont créé des pages, inondant le réseau d'une masse énorme de contenus, il est donc difficile pour certains de tomber la page de l'entreprise. Mis à part s'ils connaissent le nom exact.
- **Visibilité faible sans animation régulière** : avoir une page Facebook ne suffit pas, une majeure partie de fans de la page ne verront pas les publications de marque (84% des fans de celle-ci ne voient pas les commentaires de celle-ci). C'est pourquoi il faut alimenter régulièrement sa communauté.)¹⁰⁵

2.1.6 Twitter

Twitter a été créé en 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass, et lancé en juillet de la même année. Le service a rapidement connu une très forte croissance.

¹⁰³ <http://www.commentcamarche.net/faq/15024-facebook-les-professionnels-doivent-ils-y-passer#facebook-definition-et-avertissement> (12/04/2016 à 19 :35)

¹⁰⁴ <http://isarta.com/infos/?p=13655> (12/04/2016 à 15 :45)

¹⁰⁵ <http://blog.neocamino.com/twitter-ou-facebook-les-avantages-et-inconvenients-pour-faire-votre-choix/> (10/04/2016 à 19 :55)

Au 6 mai 2016, Twitter compte 320 millions d'utilisateurs actifs par mois avec 500 millions de Tweets envoyés par jour¹⁰⁶.

2.1.6.1 Description de Twitter

C'est un réseau social de type Microblogging focalisé sur l'information en temps réel et présentant un flux de publications limitées à 140 caractères (Un tweet). C'est un nouveau format de communication avec un message écourté, instantané, et très bien adapté aux usages de la mobilité.



Contrairement à Facebook, plutôt centré sur le réseau d'amis proches, Twitter autorise et encourage ces échanges horizontaux entre des personnes ne se connaissant pas forcément dans la vie réelle. Il permet d'envoyer des Tweets à une communauté d'internautes qui ont choisi de les recevoir, Et virtuellement de suivre et de s'abonner au fil d'actualité de n'importe quel utilisateur en devenant « Follower » d'un: ami, collègue, client, personnalité, marque etc¹⁰⁷. Ainsi une communauté publique ou privée se crée.

2.1.6.2 Twitter en chiffre : ¹⁰⁸

- 1 milliard de visites uniques par mois sur des sites intégrant des Tweets
- 80 % d'utilisateurs actifs sur mobile
- 320 millions d'utilisateurs actifs par mois
- 35 langues prises en charge et plus
- 500 millions de tweets publiés chaque jour

2.1.6.3 Les fonctionnalités Twitter pour les marques :

Twitter par son ouverture publique est un outil qui véhicule fortement l'influence digitale d'une personne ou d'une marque, les membres cherchent souvent à élargir leur communauté en essayant de gagner des abonnées. Plus une personne à de followers plus est influente sur le réseau car elle devient un média qui diffuse au plus grand nombre ses tweets.

- Créer un compte Twitter : Créer un compte sur twitter replis quasiment les mêmes fonctions qu'une page de marque sur Facebook. Elle permet de marquer une présence sur le web, écouter et suivre ses clients et partenaires, converser, donner des informations en continu, rester en contact avec les influenceurs, compléter sa stratégie média, etc.
- Des outils statistiques et des outils de recherches sont également disponibles et permettent d'avoir des analyses sur l'activité du compte (nombre de tweets, évolution du nombre d'abonnés, nombre de retweet, mots-clés, tendances, etc.)

¹⁰⁶ <https://about.twitter.com/fr/company> (20/04/2016 à 18 :55)

¹⁰⁷ <http://www.webmarketing-conseil.fr/le-marketing-sur-les-reseaux-sociaux/>(15/04/2016 à 22 :55)

¹⁰⁸ <http://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2016/>(06/04/2016 à 18 :55)

- Faire de la publicité sur Twitter ¹⁰⁹: Twitter a mis en place un programme publicitaire très ciblé permettant aux marques de toucher des communautés qualifiées, et d'amplifier l'effet de diffusion :
- Les comptes sponsorisés (sponsored accounts) : permettent de recruter des abonnés, de mettre en avant un compte dans la partie suggestions de l'interface. La tarification est au CPF (Coût par follower). Les impressions sont gratuites.
- Les tweets sponsorisés (sponsored tweets): permettent d'augmenter la visibilité des messages auprès d'une catégorie d'utilisateurs pour générer des actions. La tarification est au CPE (Coût par engagement) : click, RT (Retweet), favoris, @reply, etc. Les impressions sont gratuites.
- Les tendances sponsorisées (sponsored trends) : permettent de mettre en avant une tendance dans l'encart de tendances pendant 24h, pour obtenir une exposition massive auprès de millions d'internautes. Le coût est lié au pays.

2.1.6.4 Avantages et inconvénient de Twitter:

Twitter a depuis toujours été utilisé par les marques, mais de façon plus ciblée car les communautés sont moins conséquentes que sur Facebook, utiliser Twitter pour la marque revient à y attribuer des objectifs précis. ¹¹⁰

Les avantages de Twitter:

- **Faire de la veille en temps réel** : Twitter met en avant en permanence les dernières tendances. Les mots clés les plus Tweetés à la seconde. Avec un ciblage précis par région, pays, etc. Il permet également de recueillir les réactions des abonnés à un contenu, une prise de parole etc.
- **Relayer l'information pour augmenter la visibilité** : sous forme de partage avec l'option de (Retweet) qui extrêmement virale. Aussi c'est la plateforme idéale pour toucher les leaders d'opinion et influencer, puisqu'elle sert de porte-voix à de nombreuses personnalités, journalistes et blogueurs.
- **Offre un canal de fidélisation** : il permet d'échanger avec la communauté et les clients, certains l'ont même adopté comme outil de SAV, comme par exemple: BNP Paribas qui en a fait son principal service d'assistance aux clients.
- **Génère des ventes avec des promotions exclusives** : un phénomène qui est accru par la vitesse de diffusion en temps réel.
- **Génère du trafic sur le site** : fait naître un besoin d'information plus intense, un tweet étant trop court (limité à 140 caractères).
- **Echanger avec la communauté et les clients** : les échanges de tweets permettent de rapprocher la marque de ses clients et ainsi, de mieux connaître sa cible et d'identifier des prospects.
- **Analyser les retombées des actions** : Twitter s'est doté d'outils statistiques afin d'analyser les retombées de vos actions sur le réseau.

¹⁰⁹ AMIDOU Loukouman, Op.cit. p.275-276.

¹¹⁰ Ibid. p.263.

Les inconvénients sur Tweeter :¹¹¹

- Le nombre d'utilisateurs ne rivalise pas avec Facebook, les communautés sont plus modestes, même que le nombre d'utilisateurs actifs semble avoir atteint un plafond ces derniers mois et ne croît plus.
- Twitter fonctionne en temps réel avec des messages court à durée de vie limitée et oblige donc les entreprises à être concises et claires. Et puisque tous les tweets sont affichés chronologiquement, il arrive qu'un utilisateur rate un ou plusieurs messages.¹¹²

2.1.7 Youtube:

YouTube est un site web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, évaluer, regarder, commenter et partager des vidéos. Il a été créé en février 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim, trois anciens employés de PayPal et racheté par le géant Google



2.1.7.1 Description de YouTube :

YouTube est la première plateforme de vidéos en streaming au monde, le site phare en termes de consommation vidéo sur internet. Elle permet à des millions de créateurs de contenus (professionnels, médias, entreprises) mais aussi de simples particuliers de partager quotidiennement leurs vidéos avec le monde ou en privé avec leurs proches. En effet, le partage de vidéo est l'une des principales activités sur les réseaux sociaux, si bien que 4 Mds de vidéos sont vus chaque jour sur YouTube.

2.1.7.2 YouTube en chiffres ¹¹³ :

- Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 1 milliard
- Nombre de vues par jour : 4 milliards, dont 25% via mobile
- 6 milliards d'heures de vidéo vues par mois
- 72 heures de vidéo ajoutées chaque minute
- 500 plus grandes marques sur YouTube totalisent 18,8 millions d'abonnés pour 350 000 vidéos produites¹¹⁴.

2.1.7.3 Les fonctionnalités de YouTube pour les marques ¹¹⁵:

YouTube est au centre de l'écosystème de marque et au delà du premier niveau d'utilisation disponible pour les simples utilisateurs, YouTube offre de nombreuses possibilités pour les marques en termes d'exploitation du format vidéo :

¹¹¹ <http://www.webmarketing-conseil.fr/le-marketing-sur-les-reseaux-sociaux/> (18/04/2016 à 14 :20)

¹¹² <http://isarta.com/infos/?p=13655> (18/04/2016 à 14 :25)

¹¹³ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-google/#youtube> (18/04/2016 à 14 :35)

¹¹⁴ <https://s3.amazonaws.com/openslate/prod/news/OpenSlate-TopBrandsOnYouTube.pdf> (18/04/2016 à 14 :48)

¹¹⁵ AMIDOU Loukouman op.cit. p.296.

- **Créer une chaîne:** qui accueille toutes la vidéo de la marque comportant une ligne éditoriale bien spécifique et propose plusieurs fonctionnalités de personnalisation et de paramétrage.
- **Monter et modifier des vidéos en ligne :** YouTube mets à disposition des outils de création de contenu mais aussi d'optimisation du rendu comme une bibliothèque audio, et un assistant de montage de vidéo en ligne
- **Analyser le trafic de la chaîne et de la vidéo :** des outils statistiques sont disponibles pour analyser comment les vidéos sont trouvées, visualisées et partagées. Ils présentent des outils tels que le rapport des revenus, rapport sur les vues, rapport des participations.
- **Faire de la publicité :** YouTube propose des options de vidéos sponsorisées qui permet de mettre en avant certaines vidéos lors de la recherche. De plus YouTube étant la propriété de Google, il utilise plusieurs techniques emprunté au display de la régie Adwords (régie publicitaire de YouTube). Les deux types de publicité sur YouTube sont :
 - **True View :** l'annonceur paye pour que les vidéos regardées dans leur intégralités. La tarification est au CPV (Coût par vue).
 - **Bannières :** plusieurs formats de bannières existent. La tarification est fixée au CPC (Coût par clic) depuis Google Adwords.
 - **Monétiser le contenu vidéo :** YouTube propose aux créateurs de contenus (vidéo) de toucher une quote-part du revenus généré par les publicités qui sont diffusées sur leurs propres vidéos. Il suffit pour cela d'activer le programme de monétisation par l'intermédiaire d'Adsense de Google (Programme de placement de bannière sur leurs sites)

2.1.7.4 Les avantages marketing de YouTube ¹¹⁶:

- **Les chaînes sont un puissant outil de capitalisation d'abonnés :** chaque abonné reçoit par email une alerte dès que vous publiez une nouvelle vidéo.
- **Les utilisateurs consomment de plus en plus de vidéos en ligne.** La vidéo devrait connaître la plus grande croissance dans les années à venir et sa caractérise par son potentiel de viralité très conséquent.
- **Un outil de service clientèle par excellence : c'est un moyen efficace pour capter l'attention de clients potentiels¹¹⁷** mais également pour rassurer les consommateurs dans leur recherche d'information sur la marque, en créant par exemple : des vidéos tutorielles (« how to » où « comment faire») pour aider les clients à mieux utiliser le produit ou service, des FAQ (foire aux question) vidéo qui répondent aux questions les plus communes des clients, vidéos de conseils, vidéos explicatives et promotionnelles, FAQ en image, présentation de l'équipe, etc...
- **Le programme de publicité sur YouTube** permet de diffuser vos vidéos plus loin sur le réseau YouTube et sur tout le réseau Google Adwords. Google propose des solutions et formats publicitaires avancés sur YouTube notamment du Display ou des opérations spéciales pour les grandes marques.
- **L'outil statistique de YouTube est très complet** et intégré avec Google Analytics et Google Adsense.

¹¹⁶ [http://www.webmarketing-conseil.fr/le-marketing-sur-les-reseaux-sociaux/\(18/04/2016 à 20 :06\)](http://www.webmarketing-conseil.fr/le-marketing-sur-les-reseaux-sociaux/(18/04/2016%20%3A20%3A06))

¹¹⁷ [http://www.maboitecartonne.com/comment-utiliser-youtube-pour-son-entreprise\(18/04/2016 à 18 :35\)](http://www.maboitecartonne.com/comment-utiliser-youtube-pour-son-entreprise(18/04/2016%20%3A18%3A35))

2.1.7.5 Les inconvénients de YouTube :

Réussir sur Youtube nécessite d'avoir une stratégie, de produire des contenus de qualité de manière régulière, de connaître à la fois les méthodes permettant de créer de la viralité et les principes du référencement sur Youtube

Les vidéos Youtube permettent de travailler votre notoriété, en revanche, elles ne sont pas forcément un outil idéal pour générer du trafic vers un site web.

2.1.8 Instagram :

Instagram a été fondée en 2010 par Kevin Systrom et Michel Mike Krieger. Instagram revendique 400 millions d'utilisateurs à travers le monde.¹¹⁸ La plateforme est rachetée en 2012 par Facebook



2.1.8.1 Description d'Instagram :

Instagram est un réseau social de partage d'images et de vidéos courtes permettant de prendre des photos ou d'enregistrer des vidéos courtes puis d'ajouter des filtres et de réaliser des retouches facilement. Instagram permet de suivre et d'être suivi comme sur Twitter, autorisant donc les marques à travailler leur base d'abonnés sur le long terme. Instagram permet également d'envoyer des messages vidéo et texte en mode privé.¹¹⁹ Instagram a dès son lancement misé sur un certain nombre de spécificité¹²⁰:

- Une ergonomie mobile simple et intuitive ;
- Une fonction de retouche d'images attractives ;
- Des leviers de viralité et d'engagements: « Like » et commentaires ;

2.1.8.2 Instagram en chiffres¹²¹ :

- 300 millions de membres
- 30 milliards de photos partagées (20 milliards en mars 2014)
- 2,5 milliards de « J'aime » chaque jour (1,6 milliards par jour en mars 2014)
- 70 millions de photos partagées chaque jour (60 millions en mars 2014)

2.1.8.3 Les avantages d'Instagram¹²² :

- **Instagram dispose d'une communauté forte de plus de 400 millions d'utilisateurs actifs** et appartient désormais à Facebook lequel exploite ses synergies marketing.
- **La popularité auprès d'un public cible jeune** et à un fort potentiel d'adoption par une large part de la population

¹¹⁸ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Instagram>(19/04/2016 à 08:25)

¹¹⁹ <http://www.webmarketing-conseil.fr/le-marketing-sur-les-reseaux-sociaux/>(19/04/2016 à 10:15)

¹²⁰ AMIDOU Loukouman Op.cit. p.311.

¹²¹ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>(19/04/2016 à 15:41)

¹²² <http://www.webmarketing-conseil.fr/le-marketing-sur-les-reseaux-sociaux/>

- **La loyauté des utilisateurs : Les utilisateurs d'Instagram sont plus loyaux** que la moyenne et reviennent de manière très régulière sur l'application.
- **Instagram est conçu pour créer des contenu de marques types photos de qualité en quelques secondes** : Instagram rend cool n'importe quelle vidéo ou photo grâce à ses filtres et ses formats.
- **Instagram dispose de tableaux de bord** et d'outils statistiques pour aider les marques à gérer leur présence sur Instagram.

2.1.8.4 Les inconvénients d'Instagram

- **Ce type de format ne convient pas à toutes les stratégies social média.** Communiquer par l'image n'est pas donné à toutes les marques et entreprises.
- Un moyen très efficace pour gagner des abonnés et obtenir de l'engagement, mais **Instagram est déjà en train de devenir un réseau social banal**, ce qui signifie plus de concurrence et plus de marques sur de nouvelles applications qui surfent sur les tendances.
- **L'introduction d'un algorithme basé sur le modèle Facebook** pour définir la priorité d'affichage de chaque contenu pour l'utilisateur sur son fil de photos : connaissant l'historique de Facebook, et les centres d'intérêts, le reach sur Instagram devrait décroître rapidement.

2.1.9 Les étapes de présence sur les médias sociaux :

Une présence de marque sur les réseaux sociaux doit être organisée de façon méthodologique pour en retirer un maximum de bénéfices. Ce processus se déroule comme suit ¹²³ :

- **L'écoute des médias sociaux** : permet avant la prise de parole de mieux comprendre l'environnement Social Media de la marque. Au long cours, les pratiques d'écoute constituent une partie intégrante des actions du Community Manager.
- **La stratégie** : répond aux questions fondamentales visant à donner un sens aux actions planifiées et exécutées.
- **La conception de dispositif** : permet d'activer et d'enrichir la présence que la marque décide d'avoir sur les médias sociaux.
- **Le Social Media planning** : met en cohérence la diffusion des contenus et les actions sur les dispositifs et les plateformes cibles.
- **La conception de contenus** : a pour objectif de nourrir au fil du temps ces espaces Social Media avec des contenus adéquats pour la communauté.
- **L'animation de la communauté** : est l'un des rôles du Community Manager, qui a ici comme mission d'interagir avec la communauté dans des buts bien précis.
- **La promotion de la communauté** : a pour objectif de recruter des membres au sein de la communauté via des actions de promotion.
- **L'analyse et la mesure** : à pour objectif d'interpréter de quantifier et de qualifier l'impacte de ses actions pour permettre d'adapter ses moyens de présences (feedback).

¹²³ <http://marketingdesreseauxsociaux.fr/> (25/04/2016 à 19 :15)

2.1.10 La nécessité de présence des entreprises sur les médias sociaux :

Pour les entreprises et les marques le social média est essentiel pour de multiples raisons, nous en citerons les plus importantes : ¹²⁴

- **Augmenter sa visibilité sur le web :** c'est l'objectif le plus simple à atteindre car il consiste à développer sa présence sur les médias sociaux, pour faire connaître sa marque/ produits/ services. Être plus présent c'est gagner en notoriété.
- **Optimiser le référencement du site internet :** les moteurs de recherche s'appuyant en partie sur le principe de notoriété, plus la marque aura de notoriété sur des plateformes sociales, plus le site web sera mieux référencé. Il faut cependant veiller à mettre en place des liens de qualité qui pointent vers le site.
- **Démontrer son expertise :** Certains médias sociaux se prêtent plutôt bien à ce genre d'objectif, notamment les blogs qui véhiculent des contenus à forte valeur ajoutée et qui prouvent le savoir-faire ou l'expertise, en diffusant par exemple des tutoriels, démonstrations produits par vidéo, vidéo conférences etc.
- **Augmenter le trafic du site web** en diffusant de l'information à différents endroits du web, en véhiculant un contenu suffisamment accrocheur, incite les internautes par un simple clic à visiter le site web.
- **Trouver de nouveaux clients :** les médias sociaux permettent la promotion de contenus auprès de prospects qui n'auraient pas pu être atteints par voie traditionnelle, ils permettent de toucher une cible que l'on n'aurait pas connue autrement. Grâce à une approche moins intrusive et plus ciblée, les médias sociaux permettent de générer des contacts plus qualifiés et donc rentabilisent mieux le ROI (retour sur investissement).
- **Trouver de nouveaux partenaires :** L'entreprise fonctionne de plus en plus en réseau, et se développe grâce aux partenariats. Les réseaux sociaux ont dans ce sens donné un second souffle au réseautage ou « Networking » en anglais notamment grâce aux médias sociaux professionnels et spécialisés, trouver ses partenaires devient donc plus simple, avec beaucoup plus de contacts.
- **Gérer sa relation client :** les médias sociaux permettent d'améliorer le contact avec ses clients, grâce à la participation active au sein de conversations (marketing relationnel). À travers l'écoute des besoins des clients, d'interactions pour répondre à leurs questions via une FAQ (Foire aux questions) en ligne, tester ses offres, etc.
- Tout cela permet de fidéliser les clients tout en réalisant des économies sur la communication car la communauté elle-même se chargera de répondre aux questions auxquelles la marque aura déjà répondu.
- **Disposer d'un outil de veille :** être présent et à l'écoute sur les médias sociaux permet de recueillir de l'information pertinente et une visibilité sur l'environnement, le marché et les concurrents. Mettre en concurrence ses fournisseurs, recruter de nouveaux salariés, interpréter les mouvements des concurrents, sont autant d'actions de veille permises par cet outil qui est le média social.
- **Gérer son e-réputation :** Les médias sociaux permettent de développer son e-réputation et donc son image. Savoir ce qui se dit sur nous où ce que les internautes savent et veulent savoir, en adoptant une écoute active, pour pouvoir réagir, et par conséquent contrôler son image.

¹²⁴ EOUZAN (G), DUPUIS (J) MICHALON (C), Op.cit., p.345-348.

2.2 SECTION 02 : Mettre en place une stratégie social media

1.1.2 Les fondamentaux de la stratégie social media

La mise en place d'une stratégie constitue une prise de recul qui permet de canaliser ses actions. Il est en effet important d'intégrer dans les premiers temps la problématique social média au sein de la réflexion globale de l'entreprise et positionner les nouveaux enjeux des professionnels du social media et de comprendre les notions fondamentales autours desquelles le social media marketing se construit.



Figure 19 Les niveaux de la stratégie Social Media

Source : élaboré par nous même

2.2.1.1 La structure relationnelle du social media

Pour construire sa stratégie est-il est important de saisir comment se schématise la structure relationnelle social media. Cette structure permet de comprendre l'imbrication des notions fondamentales et leurs liens d'interactions.

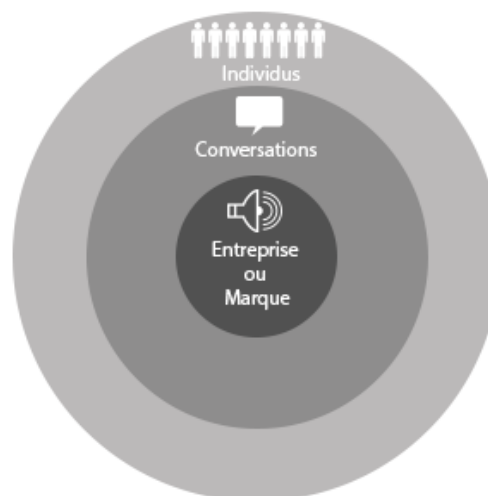


Figure 20 La structure relationnelle du social media

Source : <http://www.chablais-web.fr/construire-strategie-social-media.php> (16/02/2016 à 17 :06)

La structure relationnelle permet de comprendre les relations entre les actions de l'entreprise ou la marque sur les médias sociaux et les individus qui y sont présents. L'entreprise diffuse du contenu, il représente les éléments de prise de parole à travers sa présence dans le but d'initier des interactions avec les individus. Les individus qui en retour interagissent en apportant leurs contributions au sein des espaces conversationnels constitueront la communauté.

La stratégie social Media aura donc pour but de **stimuler ces interactions en vue les dynamiser et d'accroître la communauté**. La condition *sine qua non* d'exister pour une entreprise ou une marque sur les médias sociaux, c'est de faire partie des conversations des individus. Contrairement à d'autres méthodes webmarketing conventionnelles, les médias sociaux ont une approche communautaire.¹²⁵

Tableau 2 Interactions de la structure relationnelle Social Media

Les éléments en relations	Commentaire
Marque - Contenu de marque	Le contenu de marque est essentiel à la bonne représentation de la marque, cependant l'image de marque n'est pas uniquement dépendante du contenu, car elle peut être représenté sur les médias sociaux par d'autres contenus.
Contenu de marque – Conversation	L'impact du contenu de marque sur les conversations est au cœur de la mécanique social media de l'engagement.
Conversation- Individus	Par leurs conversations, les individus matérialisent leur identité et leur représentation sur les médias sociaux.
Marque- Communauté	L'espace symbolique commun entre la marque et la communauté est la représentation social media de la marque
Individu, conversation et communauté	C'est par leurs conversations que les individus renforcent les liens à une communauté et leur implication vis-à-vis de la marque, ils contribuent ainsi à agrandir la communauté.

Source : Par adaptation de : AMIDOU Loukouman op.cit. p.77.

L'élaboration d'une stratégie social media pertinente ne diffère complètement de la stratégie digital, mais possède néanmoins ses caractéristiques. Elle est basée sur une réflexion en amont qui aura pour but : **l'identification des cibles et la détermination des objectifs**, qui orienteront ensuite la réflexion sur un choix cohérent concernant **le positionnement** de l'entreprise, **les canaux** à utiliser (choix des médias sociaux), **les types de dispositifs** à mettre en œuvre, et **les actions** à réaliser ainsi que **les contenus** à produire. C'est pour cela que nous décomposerons notre démarche stratégique en deux parties distinctes¹²⁶:

L'analyse stratégique : elle permet de déterminer de façon précise les objectifs en termes de présence social média.

La planification stratégique : elle permet la construction de la présence de la marque à partir de l'analyse stratégique réalisée en amont.

¹²⁵ <http://www.chablais-web.fr/construire-strategie-social-media.php> (03/04/2016 à 23 :22)

¹²⁶ AMIDOU Loukouman op.cit. p.78-79.

2.2.2 L'analyse stratégique :

L'analyse stratégique est le premier niveau méthodologique lors de la mise en place de la stratégie social média; il s'agit d'une phase de récolte et de synthèse d'information visant à comprendre en détail l'écosystème qui va accueillir la présence de la marque, elle vise à comprendre les cibles et définir ses objectifs sur les médias sociaux.

La synthèse SWOT précédemment abordée dans le (Chapitre 01) s'adapte au contexte des médias comme suit :

Tableau 3 Matrice d'analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> •La possibilité de créer des espaces entreprise spécifiques. •Des interfaces personnalisables pour une entreprise. •La gratuité de la présence. •Des utilisateurs qui peuvent interagir directement avec une entreprise. •Avoir un retour sur ses produits/ services. •Des outils marketing puissants (relationnel, image...). •Le multilinguisme 	<ul style="list-style-type: none"> •Les changements très réguliers des réseaux sociaux (interfaces, UGC, etc.). •Des failles possibles de sécurité et de droits sur les informations (vie privée). •Pas de possibilités de réguler le contenu. •Beaucoup d'annonceurs présents. •La confrontation à l'opinion publique... •Le coût média pour créer une communauté. •La difficulté à gérer votre présence.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> •De nombreux utilisateurs présents sur ces supports. •Des opportunités de toucher les cibles différemment et sur des supports qu'elles plébiscitent. •La possibilité d'élargir votre cible commerciale. •L'augmentation du trafic sur les sites Internet. •Fidélisation et proximité. •Des outils marketing mis à disposition gratuitement. •La création d'un lien avec le consommateur 	<ul style="list-style-type: none"> •De nouveaux entrants dans le monde des réseaux sociaux en permanence. •Des communautés segmentées. •Un investissement dans des supports non propriétaires. •Les avis des internautes ne sont pas forcément positifs. •Les abus de certaines entreprises (surmédiatisation, spam, etc.). •L'«effet de mode» pour certaines plateformes. •La nécessité d'entretenir sa présence une fois la marque installée sur un réseau. •La non-adéquation avec ses cibles

Source : HOSSLER (M) et JOUANNE (A) MURAT (O) op.cit. p.34.

2.2.2.1 La définition des objectifs Social Media:

Du point de vue marketing, le web a quasiment toujours été associé à un objectif de transformation. Il est important de considérer qu'aujourd'hui les médias sociaux apportent un bénéfice plus large que celui de la transformation uniquement. Les objectifs qu'on cherche généralement à atteindre sur les médias sociaux sont : ¹²⁷

¹²⁷ <http://deux.io/definir-strategie-reseaux-sociaux/> (10/03/2016 à 16 :18)

2.2.2.2 Les caractéristiques d'un bon objectif social media :

Il doit correspondre comme tout autre objectif aux éléments du modèle communément utilisé « SMART » (Spécifique, Mesurable, Accepté/Atteignables, Réalistes, Temporellement défini) :

- **Spécifiques** : ils doivent être le plus concret possible.
- **Mesurables** : Si les résultats ne sont pas mesurables, rien ne sert de définir des objectifs. 100 nouveaux fans par semaine, 400 nouvelles visites par jour, etc.
- **Acceptés/Atteignables** : Ils doivent pouvoir être atteints. Ils doivent être réalisables et/ou être réajustés si le contexte change.
- **Réalistes** : ils ne sont ni trop peu ni trop ambitieux, il faut être **capables** de travailler sur ces objectifs. Si l'on obtient 10 nouveaux prospects par jour, ne pas se fixer comme objectif d'en atteindre 400.
- **Temporellement défini** : Un objectif a une durée de vie. Sans dead-line (date butoir), il n'y a jamais d'urgence et l'objectif n'en sera pas réellement un.

2.2.2.3 L'identification des cibles :¹²⁸

La segmentation est très importante pour définir sa stratégie social media. Parler à un groupe qualifié aidera à augmenter le taux d'engagement et par conséquent la notoriété. Il faut donc absolument identifier ses cibles sur les réseaux sociaux.

Il est convenu dans un premier temps d'identifier sa cible principale ou « cœur de cible », et les cibles secondaires. Ensuite, il s'agira de repérer sur quels médias sociaux se trouve la cible, et quels sont les moyens à mettre en œuvre et qui permettent de les atteindre efficacement.

Les médias sociaux ont la particularité d'avoir des usages très changeant et évolutifs. Il est donc nécessaire de mener une réflexion pour savoir exactement quels sont les usages que fait la cible de ces médias sociaux. Il est judicieux de définir en priorité des **typologies basées sur l'usage** plutôt que sur des critères sociaux démographiques où autres, il est également important en social media de très vite repérer ses « ambassadeurs », à savoir les profils susceptibles de parler de la marque et de relayer de l'information.

Les usages changeant et évolutifs des internautes obligent que l'identification des cibles s'accompagne d'un mécanisme de veille sur le nom de sa marque, ses produits, et typologies de produits, faire du **benchmarking** : observer et comparer les comptes sociaux des concurrents et des partenaires pour identifier les caractéristiques des internautes les plus actifs.¹²⁹ Ainsi cela permettra de savoir qui parle de la marque, identifier les groupes et les conversations autour de cet univers pour se faire une idée de sa cible, des outils de veilles tels que (Alerti, socialbakers, technorati, Google Alert, etc.), peuvent aider à répondre à cet objectif.

¹²⁸ EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C), Op.cit., p.86.

¹²⁹ <http://editoile.fr/strategie-de-communication-2-0-la-cible-24/> (05/02/2016 à 22 :05)

2.2.3 La planification stratégique :

Le Mercator définit le positionnement de la façon suivante : « Le positionnement est le choix stratégique d'un espace de marché et de traits saillants pour rendre une offre attractive, distinctive et crédible »¹³⁰

L'entreprise doit ainsi pouvoir d'adapter aux cibles social media pour chercher de l'interaction et du relais de contenu. Tout comme il est possible que le contenu présent sur le site web de la marque ne soit pas adapté à la génération de ces interactions et relais, d'où le besoin d'adapter son contenu. Car pour que les internautes décident d'entrer dans la communauté de la marque, ils doivent être convaincus que la marque produira du contenu intéressant et qu'il y ait une adéquation entre l'image voulue et l'image perçue.

- Définir son positionnement pose donc trois challenges :
- Inciter à rejoindre la communauté ;
- Inciter à rester au sein de la communauté ;
- Inciter à être actif au sein de la communauté et contribuer à l'élargir.

2.2.3.1 Les caractéristiques d'un bon positionnement sur les média sociaux

Un bon positionnement social média requiert les quelques caractéristiques suivantes¹³¹:

- **Attractif** auprès des internautes : il doit répondre aux attentes des cibles en terme de contenu. Les réseaux sociaux comptent tellement de pages/comptes qu'un positionnement qui n'est pas clair, ou qui est trop en décalage sera submergé par le flux de contenu digital.
- **Crédible** : il doit être en accord avec l'ADN de la marque pour bénéficier d'une e-réputation notoire, et solide.
- **Durable** : il doit être pensé à long terme, en gardant les mêmes codes et repères mentaux au risques d'influencer négativement sur l'attractivité et la crédibilité précédemment énoncés.
- **Distinctif** : il doit se différencier des concurrents par une valeur ajoutée perçue, générer un intérêt particulier qu'on ne retrouve pas ailleurs, ce qui converge avec la notion d'attractivité.

¹³⁰ LENDREVIE (J), LEVY (J) op.cit. p.767

¹³¹ <https://juliepoupat.wordpress.com/2014/12/04/10-etapes-pour-creer-une-strategie-social-media-efficace/> (03/02/2016 à 14 :15)

2.2.3.2 Modèles de positionnement sur les médias sociaux

Il existe quatre grands modèles de positionnement pour les marques sur les réseaux sociaux qui peuvent être complémentaires car les marques peuvent avoir un positionnement majeur et une spécificité mineure :¹³²

- **Entertainer (divertissant)**: la marque propose des contenus légers et divertissants qui évoquent l'univers de votre marque et de ses produits. Elle peut utiliser des techniques telles que l'e-couponing pour alimenter son CRM. Ce que la cible pense : « *Je suis cette marque pour qu'elle m'informe et m'offre des promotions sur ses produits* »
- **Média** : la marque possède une expertise particulière, jouer cette carte sur les réseaux sociaux, permet de devenir un média de référence sur le sujet sur lequel vous êtes leader. Ce que la cible pense : « *Je fais confiance à cette marque pour me donner de bons conseils* »
- **Communauté** : la marque crée les conditions optimales pour favoriser l'échange et ainsi laisser se développer la passion que peuvent avoir les clients pour la marque, elle développe sa propre communauté autour de son identité, produit/service. Ce que la cible pense : « *Je suis fier d'être un client de cette marque, qui me passionne depuis toujours* »
- **Service** : développer son service client sur les réseaux sociaux est une opportunité pour améliorer son image de marque et se distinguer de ses concurrents directs. Un client satisfait est un client fidèle et potentiellement ambassadeur de la marque. Ce que la cible pense : « *J'attends de cette marque qu'elle écoute ses clients et qu'elle s'en occupe* »

2.2.4 Le choix des bons médias sociaux:

Après avoir défini le bon positionnement de la marque sur les médias sociaux, il sera nécessaire de décider sur quels réseaux la marque va étendre sa présence, et proposera du contenu à sa communauté.

Les médias sociaux sont nombreux et la marque est unique, un objectif raisonnable sera d'en sélectionner quelques-uns. Tous ont des qualités spécifiques et ne sont pas pertinents pour les mêmes besoins. De plus y être présent et animer ces pôles de présence représente un investissement. Pour cela, mettre en œuvre une présence efficace, il convient de planifier celle-ci en fonction des moyens mis à disposition pour les actions social media. A noter également que la mise en place d'une présence sociale média s'inscrit dans le long terme pour produire des bénéfices.¹³³

2.2.4.1 Comment définir ses pôles de présences social media

La phase d'écoute de l'analyse stratégique contribue à comprendre la façon dont les prises de paroles et les communautés s'organisent autour d'un positionnement étudié : quels sont les principaux influenceurs, comment interviennent-ils et où interviennent-ils ?

¹³² <https://www.linkedin.com/pulse/20140719163631-58623420-marques-quel-positionnement-adopter-pour-%C3%A9merger-sur-les-r%C3%A9seaux-sociaux> (05/02/2016 à 15 :27)

¹³³ AMIDOU Loukouman op.cit. p.89.

Les bonnes questions à se poser pour définir les pôles de présences envisageables sont donc:

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

L'entreprise devra penser à organiser sa présence de façon progressive, ne pas chercher à être partout en même temps pour éviter de laisser sans animation des espaces de marques officiels. Car un compte non animé renvoi une image négative et peut représenter une menace pour son e-réputation.

Tableau 4 Exemples de réseaux sociaux par objectifs CMO's 2014

Média social	SEO	Notoriété	Relation Client	Génération de trafic
Facebook	+++	+	+++	+++
Twitter	+++	+++	+++	+++
LinkedIn	+	+++	+++	+
Youtube	+	+	+++	+
Google+	+++	+++	+	+
Pintrest	+++	+++	+	+++
SlideShare	+	+++	-	-
Instagram	-	+++	+++	-
+++ Adapté				
+ Satisfaisant				
- Pas Adapté				

Source : Par adaptation de CMO's Guide to the social Landscape 2014.

2.2.5 La planification des actions et des contenus

Après l'élaboration du positionnement, la détermination des pôles de présences et la mise en place du dispositif social media, la marque doit se projeter dans le long terme par la planification de contenus et d'actions.

2.2.5.1 Le brand content :

« 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 qu'elle crée mais qui n'est

pas vendu aux consommateurs, un contenu qui vient en soutien de sa communication et qui sert à alimenter son image de marque. »¹³⁴

Ce qu'on appelle la « déportation » signifie que les contenus ne sont plus sur un portail (site web corporate, magasin, etc.), mais qu'ils circulent largement sur le web, ainsi, les internautes peuvent consommer du contenu de la marque sans se rendre sur son site, les fonctionnalités des médias sociaux offre cette possibilité.¹³⁵

2.2.5.1.1 Les types de contenus :

Il existe plusieurs typologies de contenus, chacune possède des caractéristiques spécifiques, on distingue deux formats de contenus ¹³⁶:

- Les contenus rédactionnels où éditoriaux.
- Les contenus multimédias.
- Contenus rédactionnels où éditoriaux :

Ils alimentent généralement les puits de contenus cités précédemment tels que les blogs et sont essentiel dans l'optimisation du référencement naturel sur les moteurs de recherche, il s'agit donc de choisir les bons-mots clés pour rédiger ce type de contenu :

Les News : Ce sont des nouvelles dites chaudes, qui relatent les sujets d'actualités. C'est un format très prisé car il nourrit la communauté en attente de nouvelles fraîches. Mais à l'heure de l'accélération de la diffusion de l'information il faut s'assurer d'être le premier parmi ses concurrent pour apporter réellement une valeur ajoutée.

Benchmarks : où "études comparatives", un *benchmark* dans le milieu marketing est l'étude d'un produit ou d'un service comparativement *aux leaders* du marché. Plus qu'une technique marketing, le benchmarking est un véritable processus d'analyse de la concurrence¹³⁷. Les comparatifs sont en effet des contenus très recherchés par les internautes, dans leur quête du rapport qualité/prix/caractéristiques.

Analyses : Les analyses permettent de développer des idées, en proposant du contenu très qualitatif sur un sujet donné, c'est également une opportunité d'affirmer son expertise.

Conseils/ Guides : Certaines communautés sont en attente de conseils (utilisation d'un produit, astuces du quotidiens, etc.). La nouvelle tendance est au DIY (Do It Yourself), en français « Faites le vous-même »¹³⁸, ce sont des articles écrits où guides illustrée qui expliquent comment réaliser une action soi même en donnant des conseils précis (exemple : livret guide Castorama : Comment poser son carrelage).

¹³⁴ HOSSLER (M) et JOUANNE (A) MURAT (O) Op.cit. , p.139.

¹³⁵ AMIDOU Loukouman op.cit. p.100.

¹³⁶ Ibid. p.102-103.

¹³⁷ <http://www.marketing-etudiant.fr/benchmarking.html> (20/03/2016 à 17 :52)

¹³⁸ EOZAN (G), DUPUIS (J) MICHALON (C), Op.cit., p.97.

Agrégation d'informations : L'agrégation d'information si elle est pertinente, est une façon de créer du contenu à forte valeur ajoutée.

Contenus multimédias : ils appuyer et compléter les contenus éditoriaux :

Image (Photo) : C'est un format très attractif en termes d'engagement, mais pas nécessairement viral car il reste statique.

Infographies : Ce format est très viral, car il explique de façon visuelle des concepts.

Vidéo : Par opposition au statique, ce format dynamique est le plus viral, car il se consomme plus facilement que du texte. Ce format est également très prisé pour les conseil et tutoriels.

Audio/ Podcast : C'est un format de moins en moins utilisé car supplanté par la vidéo qui intègre à la fois l'audio et le visuel.

Présentation : c'est un format très utilisé par les professionnels pour présenter du contenu à forte valeur ajoutée.

Pour se différencier, les marques doivent aller plus loin que leur discours produits et s'adresser à leurs cibles en les intéressant par des histoires (Storytelling) et en produisant du contenu utile, divertissant, attrayant (Brand content). Les médias sociaux sont des vecteurs de ces concepts :

2.2.5.1.2 Le Storytelling :

Une nouvelle tendance, apparue au milieu des années 1990 aux États-Unis, s'appelle le storytelling. Elle fait partie intégrante du brand content. Il s'agit d'une création de contenu, en surplus de l'activité principale de l'entreprise, qui sert à optimiser l'image d'une marque et à immerger les consommateurs dans son histoire.

Le storytelling est la manière de scénariser une prise de parole et un brand content et de créer une histoire autour de la marque ou autour des valeurs de la marque pour séduire une communauté et l'emmener dans une aventure de marque, plus attractive qu'un discours commercial classique. Le storytelling part d'abord d'une idée simple.¹³⁹

L'objectif d'un storytelling est de créer du contenu en permanence, tout au long de la vie d'une marque, en accord avec son ADN, avec ses valeurs et la personnalité qu'elle veut donner à sa communication. En racontant une histoire, on adopte une tonalité, et c'est cette tonalité qu'il faut travailler, selon que la marque souhaite se donner une image sérieuse et corporate, ou amusante et décalée, ou ludique et passionnante. Il existe un unique storytelling par marque, chaque entité dispose de sa propre tonalité.¹⁴⁰

2.2.5.1.3 Le contenu viral :

C'est la capacité d'un contenu être diffusé massivement par les internautes auprès de leurs cercles sociaux. La viralité existe du moment où le receveur trouve autant d'intérêt que

¹³⁹ HOSSLER (M) JOUANNE (A) MURAT (O): Opcit p.135-136.

¹⁴⁰ Ibid. p.139.

l'émetteur à relayer le contenu auprès de son réseau. La nature du contenu influe sur l'engagement de la communauté, Le format influe également sur la viralité dans le sens où selon format, l'information sera plus ou moins facile à relayer. ¹⁴¹

Tableau 5 Exemple potentiel de viralité de certains contenus

Type de contenu	Potentiel viral	La motivation à relayer
Humoristique	Excellent	Faire rire ses amis
Actualité (News)	Très bon	Etre le premier à relayer la nouvelle
Promotionnel	Faible-Moyen	Contenu assimilé à de la publicité, relayé que si l'offre est très avantageuse
Corporate	Très faible	Intéresse uniquement l'entreprise et ses partenaires professionnels B2B

Source : par adaptation de : AMIDOU Loukouman op.cit. p.120.

2.2.5.1.4 Le buzz :

Souvent associé à la notion de viralité, « le buzz est un phénomène de propagation rapide du contenu et très large, appuyé, dans la plupart des cas par un support social media. Le socle du buzz est la nouveauté et l'inédit mais cette nouveauté doit être pertinente pour donner et attirer l'attention et activer le bouche-à-oreille. Autre ingrédient de buzz est sa capacité à être raconté aux autres, tant par sa forme que par son utilité qu'il peut susciter : un message simple, facile à retenir et à relayer. » ¹⁴²

Dans la réalité le buzz, les opérations de marketing viral de type buzz sont coûteuses à produire et nécessitent souvent d'être lancées accompagnées de campagnes publicitaires avant de s'autoalimenter par lui-même indépendamment de ses initiateurs et parfois il arrive que ce buzz aille à l'encontre de ses objectifs initiaux ce qu'on appelle mauvais buzz ou (Bad buzz).

Ce lancement peut se faire via un média social où il faut au préalable créer les conditions d'optimisation de la viralité car les médias sociaux agissent comme des chambres d'échos de l'opinion publique et il faut donc paramétrer le message afin de garder une cohérence avec les objectifs communicationnels et semblant de contrôle sur l'image de la marque.

2.2.5.2 L'enjeu du Brand content :

Le plus important pour un site web c'est son contenu car il sert à la fois le référencement mais aussi le social media, il reste donc la clé de la conversion. La difficulté vient du fait que nous ne sommes pas tous égaux face au contenu, et l'attention d'une même personne peut varier selon le contexte ou les moments de la journée. L'enjeu sera donc de savoir déterminer et d'agencer les typologies de contenu à produire pour séduire et convaincre sa cible.

¹⁴¹ AMIDOU Loukouman Op.cit. p.120.

¹⁴² AUTISSIER, (David): L'atlas du management, l'encyclopédie du management en 100 dossiers clés, Edition Eyrolles, Paris, 2011, p.471.

La réflexion sur le contenu de marque dans le cadre de la mise en place d'une stratégie social media est devenue nécessaire, car elle définit le type de contenu à produire. La question à se poser est donc : « Comment intéresser ma cible sur le long terme et sur différents médias sociaux ? »

Au-delà de leur diversité, les contenus de marque se distinguent par trois éléments récurrents car ce sont des communications qui ont les caractéristiques suivantes:¹⁴³

- Ne cherchent pas seulement à véhiculer ou transmettre un message, mais sont en elles-mêmes une expérience qui apporte un bénéfice en soi. Le contenu n'est pas seulement un moyen en vue d'une fin, c'est aussi une fin en soi.
- Ne sont pas focalisées sur le produit ou la marque, mais qui s'efforcent de les resituer dans un système complet, un sous-ensemble culturel (narratif, pédagogique, encyclopédique). L'internaute attend de la marque qu'elle lui montre son identité : sa naissance, ses valeurs, son savoir-faire, ses activités, qualités/défauts, centres d'intérêt.
- Dépassent la relation commerciale, le contenu n'est pas là pour vendre et s'adressent au spectateur non pas comme un acheteur potentiel, mais aussi comme membre d'un public, c'est un prétexte d'entrer en relation avec l'internaute.

2.2.5.3 Les critères d'un bon contenu social média :

Les critères d'efficacité d'un bon contenu de marque sur les média sociaux :¹⁴⁴

- **Intérêt pour la cible :** Le contenu doit revêtir un intérêt pour la cible. Un intérêt qui se traduit par un engagement de sa part. savoir quoi offrir et à qui.
- **Caractère viral :** Le contenu doit avoir un fond et une forme viraux, il doit pouvoir susciter l'envie de partager au plus grand nombre, avec une forme qui facilite ce partage autant que possible.
- **Capacité de production :** l'entreprise doit être en mesure de produire ce contenu de façon régulière et sur le long terme.
- **Apport exclusif :** Le contenu doit apporter de l'information qui n'a pas été relayé auparavant.
- **Crédibilité de la marque :** L'expression de la marque doit être perçue comme légitime sur le sujet ou la thématique qu'elle traite dans son contenu.
- **Pertinence culturelle :** Le contenu doit être en accord avec le référentiel culturel de la communauté ciblée.
- **Proximité avec la marque :** La marque doit pouvoir se reconnaître dans ce contenu ; s'il est trop éloigné, le bénéfice marketing n'est pas optimisé.

2.2.6 La planification des actions

L'aspect temporel des stratégies social media est capital ; il se scinde en deux notions importantes : Exister en temps réel, exister dans la durée.

¹⁴³ BO (D), GUEVEL (M): *Brand content, comment les marques se transforment en média*, édition Dunod, Paris, 2009, p.5.

¹⁴⁴ AMIDOU Loukouman op.cit. p.100-101.

Les bénéfices à tirer des médias sociaux n'est pas immédiat, la présence sur la durée implique donc une capacité de se renouveler et de savoir innover, ce qui implique nécessairement des actions de planification en amont pour arriver à durer dans le temps. La mise en place d'un social media planning ou planning éditorial pour les médias sociaux, réponds justement à cet objectif. Il permet de répondre aux questions : Quand ? Quoi ? Où ?¹⁴⁵

2.2.6.1 Le planning éditorial

Les calendriers éditoriaux ne sont pas seulement là pour la création de contenu (Blog, article,...) le *social marketing* nécessite lui aussi son calendrier. Définir un planning éditorial permettra d'organiser son temps, c'est une étape clé d'une stratégie social media réussie.

Il faut être le plus précis possible sur le type de contenu à publier, l'heure de publication, le jour, le rythme, le thème, et le réseau social utilisé. Le planning doit jouer le rôle de guide, il doit permettre se concentrer sur le contenu du message et non sur les paramètres extérieurs. En plus d'être très efficace, il permet aussi de comprendre à posteriori, ce qui a fonctionné et ce qui a échoué.

Le social media planning pertinent doit permettre de cadencer le nombre de messages publiés qui varie selon les réseaux. La fréquence du planning est définie en fonction de la capacité de l'entreprise via un Content Manager ou un Community Manager à produire du contenu et à animer une communauté. Il peut faire l'objet d'un découpage par semaine voir par heures.

Par exemple la mise en place d'un planning par semaine sur trois mois permet de donner une première visibilité à une stratégie annuelle, même si ce dernier est réalisé en amont, il n'exclut pas la spontanéité, la marque doit en effet disposer d'une certaine réactivité qui grâce à son système de veille, lui permettant de s'adapter à l'actualité et aux événements en temps réel. Tout en gardant une cohérence avec les objectifs prédéfinis au stade de l'analyse stratégique.¹⁴⁶

Tableau 6 Exemple de calendrier éditorial

Time	Type	Topic	Post	Link
Day 1 - Monday				
BLOG POST				
8:00 AM	NEW BLOG		Top 5 Vegan Paleo Dishes You Have To Try (You Too, Carnivores)	
TWITTER				
6:15	Club Info	Daily Class Schedule	Monday is for #MuscleMass. Get your kettlebell swing game on point.	PHOTO
		Top 5 Vegan Paleo Dishes You Have To Try (You Too, Carnivores)		
11:15	Blog Promo - Paleo		Vegan Paleo? It's Possible. Get the recipes here:	ow.ly/sample1
11:45	Promo	#HolidayHealth	Winter is coming... share a photo of your favourite exercise for a chance to win a 10 class pass! Add #HolidayHealth to enter.	PHOTO
17:45	Blog Snippet - Paleo	Proteins	"By combining incomplete proteins, you can get complete proteins"	PHOTO
18:35	Food Tips		Dinner time! Harvest Salad with Chicken.	PHOTO
20:00	Exercise Tips	Strength Training	Moderation is key with leg extensions + Picture	PHOTO
FACEBOOK				
6:00	Club Info	Daily Class Schedule	Monday is for Muscle Mass.	PHOTO
		Top 5 Vegan Paleo Dishes You Have To Try (You Too, Carnivores)		
11:15	Blog Promo - Paleo		Vegan Paleo? It's Possible. Get the recipes here:	ow.ly/sample1
INSTAGRAM				
6:00	Club Info	Daily Class Schedule	Monday is for Muscle Mass.	PHOTO
14:00	Community	Member of the Month	Entre gold stars for @Casey, our member of the month. She hasn't missed a spin class since she joined!	PHOTO
Day 2 - Tuesday				
TWITTER				
6:15	Club Info	Daily Class Schedule	The Tuesday fitness menu	PHOTO
8:15	Food Tips	Coffee	Grassfed butter, coconut oil, coffee, blend. Have you tried bulletproof coffee yet? Thoughts?	PHOTO
11:15	Exercise Tips	Strength Training	Have you visited the squat rack lately? + Picture	PHOTO
16:15	Community	#TransformationTues	"Half the battle is just showing up when you said you will." Dave is a huge inspiration to us all! #TransformationTuesday	PHOTO

Source : <https://blog.hootsuite.com/fr/comment-creer-une-strategie-des-medias-sociaux-en-6-etapes/> (15/04/2016 à 12 :12)

¹⁴⁵ AMIDOU Loukouman op.cit. p.103-106.

¹⁴⁶ <http://deux.io/definir-strategie-reseaux-sociaux/> (06/01/2016 à 18 :10)

2.2.6.2 Le contenu

Il s'agit de définir quel contenu sera produit, diffusé, animé par intervalle de temps. Il est important de d'indiquer précisément les typologies de contenus. Cette réflexion permettra d'alterner les types de contenus et les thématiques pour éviter de lasser la communauté et de paraître répétitif.

La qualité du contenu est la clé du succès social media. Il faut perpétuellement remettre en question la prise de parole en analysant ce qui marche et ce qui marche pas pour ouvrir de nouvelles perspectives et produire du contenu pertinent pour la cible qui suscitera de l'engagement.¹⁴⁷

2.2.6.3 Le canal utilisé

Chaque réseau possède ses propres exigences en termes de fréquence et mode d'utilisation et chaque contenu de par sa spécificité et son format n'est pas destiné à tous les réseaux. Certains contenus seront diffusés sur les blogs et sur les réseaux généralistes comme Facebook, Twitter et d'autres sur des réseaux spécialisés ou professionnel. Définir les réseaux à utiliser pour chaque type de contenu aide à la mise en œuvre d'une cohérence globale.

Tableau 7 Caractéristiques de publication sur les médias sociaux

Type de dispositif	Type de contenu	Fréquence de publication	Durée de vie de la publication
Microblogging «Ex : Twitter »	Contenu de flux (Tweets)	Plusieurs par jour	Quelques minutes à quelques heures
Blog	Contenu de référence (articles éditoriaux)	Un par jour à par mois	Plusieurs jours à plusieurs années
Réseau social généraliste «Ex : Facebook »	Contenu d'engagement (Posts, image, vidéo...)	Un par jour au maximum (sauf pages médias)	Quelques heures à quelques jours
Réseau de partage vidéo Ex : Youtube	Contenu d'engagement (Format vidéo à forte viralité)	Un par jours au maximum à par mois	Plusieurs jours à plusieurs années

Source : Par adaptation de : AMIDOU Loukouman op.cit. p.105.

¹⁴⁷ AMIDOU loukouman : Marketing des réseaux sociaux, édition Micro Application, 2014, Boulogne-Billancourt, p.140.

2.3 SECTION 03 : mesurer l'efficacité d'une stratégie Social Média

2.3.1 La mesure de la stratégie social média :

Définition du social media analytics : « La mesure, la collecte et l'analyse de données d'usages et de comportements des internautes au sein des médias sociaux dans le but d'optimiser une stratégie ou une présence ». Cette discipline repose sur des outils, des indicateurs-clés et des méthodes d'analyse. Les pratiques de *social media analytics* sont assez proches de celles employées pour les *web analytics* mais moins focalisées sur les chiffres.¹⁴⁸

Il est impératif d'avoir une politique à long terme concernant la présence de la marque sur les plateformes sociales. En effet, se positionner et définir une stratégie sur le long terme, oblige les entreprises à élaborer des processus qui permettent d'évaluer la stratégie mise en place. On peut identifier sept étapes pour élaborer un processus d'évaluation d'une stratégie marketing sur les médias sociaux:

- Etape 1 : Le positionnement stratégique : définir le(s) réseau(x) sur lesquels se positionner et agir.
- Etape 2 : Le choix des KPI (key performance indicators) en fonction de la stratégie: choisir les indicateurs les plus adaptés pour analyser les résultats de sa stratégie.
- Etape 3 : Le choix des outils en fonction des données à récolter et du type d'opération mis en place: il s'agit de sélectionner le bon outil d'analyse.
- Etape 4 : La récolte des données : sur une période délimitée en amont, on récoltera les indicateurs prédéfinis.
- Etape 5 : L'analyse : à partir de différentes données récoltées, on effectuera une analyse des résultats.
- Etape 6 : L'évaluation : il s'agit ici de définir si les actions mises en place ont apporté des résultats.
- Etape 8 : Le Feedback qui permet la recommandation pour les prochaines étapes à suivre, où mettre en œuvre des actions correctives à des étapes antérieures.

2.3.2 Les KPI (Indicateurs clé de performance) social média :

Une évaluation a besoin d'un cadre au sein duquel les chiffres récoltés prennent sens. L'évaluation de la performance de la stratégie sur les médias sociaux s'effectue à partir de l'analyse des KPI (Key performance indicators). Il existe d'ailleurs trois cadres d'évaluation possibles: l'évaluation de la progression d'un indicateur de performance, l'évaluation par rapport à un objectif fixé, l'évaluation par rapport aux concurrents.

¹⁴⁸ <http://www.mediassociaux.fr/2010/05/05/3-approches-differentes-des-social-media-analytics/> (02/05/2016 à 10 :10)

2.3.2.1 Les cadres d'évaluation des KPI social média :

L'évaluation de la stratégie social media s'effectue à partir des analyses des KPI, qui permettent de savoir si la stratégie en place contribue effectivement à l'atteinte des objectifs. Une évaluation a besoin d'un cadre au sein duquel les données et chiffres récoltés ont un sens. Il existe plusieurs cadres d'évaluation possibles des KPI mesurés : ¹⁴⁹

- **Evaluation relative de la progression des KPI** : Il s'agit de mesurer régulièrement l'évolution des KPI sélectionnés pour connaître la progression réelle induite par les actions de promotions mises en œuvre. Selon les KPI, le rythme de l'évaluation peut être différente ; néanmoins, une mesure mensuelle semble un rythme moyen. En effet, les actions d'animation demandent un certain temps pour être déployées et ensuite mesurées.
- **L'Evaluation par rapport à l'objectif fixé** : Il est toujours compliquer d'associer un objectif à une pratique émergente comme le social média, surtout si les maitrise n'est pas encore totale sur l'ensemble de la chaine d'actions (les communautés peuvent réagir d'une façon inattendue). Il est donc préférable de débiter par une phase test qui permettra de calibrer le potentiel de chaque action.
- **L'évaluation concurrente** : Etant donné que l'évaluation d'une stratégie nouvellement mise en place est compliquée, le benchmark où comparatif concurrentiel permet d'établir une échelle de mesure. Cela permet également l'évaluation et l'enrichissement des pratiques par l'observation et la compréhension des tactiques de la concurrence et du marché. Il faut être flexible dans le choix de ses KPI et ne pas hésiter de changer d'indicateurs s'ils ne se révèlent pas pertinents au fil du temps.

2.3.2.2 Les indicateurs quantitatifs :

2.3.2.2.1 KPI de visibilité et d'image

Tout d'abord, il faut s'intéresser aux indicateurs de visibilité et d'image de marque. Il s'agit d'étudier la visibilité des actions de l'entreprise sur les médias sociaux et de juger de l'efficacité des tactiques engagées, avec l'objectif de gagner en notoriété. On raisonne en termes de retour sur visibilité (return on attention), dans la mesure où la marque cherche d'abord à être intéressante avant d'être intéressée. Elle recherche de la visibilité, de l'interactivité.

On peut mesurer les indicateurs suivants de visibilité:

- le nombre de visites sur le site Web (visiteurs uniques, visites, pages vues);
- le nombre de visites sur le blog (visiteurs uniques, visites, pages vues);
- le référencement dans les moteurs de recherche;
- le nombre de personnes touchées par la présence de la marque sur les réseaux sociaux (nombre de fois que les pages entreprise ont été vues, nombre de personnes touchées);

¹⁴⁹ AMIDOU Loukouman op.cit. p.173.

- le nombre de statuts publiés;
- le nombre d'impressions des publications, des vidéos ou de n'importe quel contenu de marque sur les différentes plateformes sociales (Reach) ;
- le nombre d'articles sur la marque (positifs, négatifs, neutres);
- le nombre de citations de la marque sur les réseaux sociaux (nombre d'occurrences syntaxiques);
- le nombre de reprises de contenu;
- le nombre d'affichages des campagnes de publicité sur les réseaux sociaux. On peut mesurer la visibilité de la marque même sur les médias sociaux où celle-ci n'est pas officiellement présente, dans la mesure où la communauté parle de la marque sur toutes les plateformes, dans un tweet, avec un hashtag, etc.

Il faut pouvoir surveiller tout ce qu'il se dit sur la marque, et si les volumes de conversations évoluent fortement ou non (et de façon positive ou négative).

2.3.2.2 KPI d'engagement, de conversation et de fidélisation :

On analyse avec l'engagement et la viralité observés sur les différents médias sociaux de la marque. Les indicateurs d'engagement permettent de s'assurer que la communauté est active, que les abonnés commentent régulièrement les publications, que le contenu est toujours pertinent, qu'il est toujours efficace et qu'il séduit les fans. Cela permet de juger du dynamisme d'une communauté. On peut mesurer les indicateurs de visibilité suivants:

- Le temps passé sur le blog ou sur le site (temps passé, nombre de pages vues);
- l'évolution du nombre d'abonnés à la newsletter, au flux RSS;
- le nombre de personnes abonnées aux pages entreprise sur les différents médias sociaux (nombre de fans, d'abonnés twitter, etc.);
- le nombre de Likes, commentaires et partages sur Facebook, Instagram ;
- le nombre de Retweets, favoris et mentions sur twitter;
- le nombre de Tweets ou de contenus publiés sur un # hashtag ;
- le nombre de Retweets moyen;
- le nombre d'inscrits à un événement;
- le nombre de contributions sur les espaces de discussions (messages privés, blog, etc.);
- le nombre de blogueurs qui parlent de la marque;
- le nombre de clics sur les liens;
- le taux d'interactions sur les pages;
- le taux de réponses aux questions de la communauté;
- le taux d'engagement sur chaque plateforme
- les expositions ou clics sur les posts (engaged users)

Dans le cas d'une page Facebook, ils donnent une indication sur l'intérêt du contenu. Facebook étend plus encore les statistiques sur les mesures d'intérêt et de préférence des pages de fans en mettant à disposition des indicateurs de visiteurs uniques (Reach) et de viralité du contenu disponible sur la page.

Deux indicateurs de viralité coexistent. Le premier fait référence aux individus parlant du post (talking about this) : ils peuvent « liker » le contenu, le partager, le commenter. Le second, l'indicateur de viralité (virality), est calculé en divisant le nombre de personnes ayant « parlé » de votre post par le nombre de personnes ayant « visité » le post.

2.3.2.2.3 KPI d'acquisition et de conversion

Grégory Pouy identifie six indicateurs ou key performance indicators (KPI) pour analyser les résultats sur les médias sociaux avec une portée à plus long terme:

- **La part des dépenses** : le montant des dépenses brutes en publicité pour une catégorie ou un segment de marché versus l'ensemble des dépenses sur la catégorie (à exprimer en pourcentage).
- **Le taux de notoriété spontanée** : le pourcentage de personnes qui se souviennent naturellement de la marque lorsqu'on leur demande de citer trois marques dans une catégorie donnée.
- **La part de recherche** : le pourcentage d'apparition de la marque sur les mots-clés les plus importants afin de mieux comprendre la position de la marque sur une catégorie.
- **Le pourcentage d'intention d'achat.**
- **La part de voix sur le Web** : l'évolution du nombre de prises de parole autour de la marque à pondérer par la tonalité et l'influence de chaque prise de parole.
- **La probabilité de recommander une marque à ses amis.**

Ces indicateurs peuvent être complétés par des indicateurs de trafic:

- Une URL social media référente ;
- Une visite sur une application ou un onglet Facebook;
- Une conversion depuis chacun des médias recensés;
- Des visites sur le site Internet émanent du social media.

2.3.2.3 Les indicateurs qualitatifs:

2.3.2.3.1 KPI de tonalité et sentiments

Les indicateurs de sentiments ont pour objectifs d'évaluer le sentiment de contenu portant sur la marque, ils ajoutent une approche qualitative à l'approche quantitative des indicateurs de présence et de visibilité. Certes la visibilité peut être forte sur les médias sociaux mais rien n'indique dans l'approche quantitative si la teneur des **discussions est positive** ou **négative**. Ainsi cette approche qualitative est nécessaire pour répondre à cette question primordiale.

Des indicateurs qualitatifs sont nécessaires pour pouvoir juger correctement de la performance de la marque sur les médias sociaux. Des indicateurs quantitatifs très satisfaisants (augmentation des interactions) peuvent être le signe d'un Bad Buzz , d'une réaction négative de la communauté. Un taux d'engagement élevé ne signifie pas forcément

que la marque est appréciée, il faut savoir déchiffrer ces statistiques pour mieux les interpréter et savoir si les interactions et discussions sont positives ou négatives. Il est donc important d'analyser l'aspect émotionnel généré par le contenu et la communauté, d'analyser la qualité des interactions en travaillant une analyse de la polarité des échanges (positifs, neutres ou négatifs), une synthèse des conversations et des sentiments récoltés, ainsi que leur évolution dans le temps, afin de pouvoir comprendre comment évolue votre communauté et si vos efforts sont payants.

« Cette analyse se fait le plus souvent manuellement, en qualifiant les sources, la plateforme se charge ensuite d'effectuer une représentation graphique de ces éléments, l'analyse automatisée présente cependant des résultats assez inégaux. »¹⁵⁰

On peut mesurer les indicateurs de qualitatifs suivants:

- La polarité des interactions (commentaires, articles, publications): positif/ neutre/négatif;
- Le profil démographique des abonnés/fans (nationalité, âge, genre, intérêts) ;
- La typologie des contenus les plus efficaces et les thématiques connexes des conversations.

2.3.3 L'impact des médias sociaux sur la mutation des KPI traditionnels :

La mesure des actions webmarketing se fondaient jusqu'à présent sur plusieurs indicateurs liés pour la plupart au site web. En effet dans une approche traditionnelle du webmarketing, le site internet est le lieu central de concrétisation des objectifs. Or, dans une approche social média, ces indicateurs traditionnels ont évolués peuvent avoir une lecture légèrement différente et/ou enrichie : ¹⁵¹

- **Le nombre de visiteurs et le nombre de visiteurs uniques :** Constituent l'un des indicateurs les plus courants pour mesurer et évaluer la popularité d'un site. Avec la déportalisation des contenus sur les médias sociaux, cet indicateur n'est plus le seul à être pertinent pour mesurer l'interaction entre un internaute et l'univers de marque car ce dernier est présent au-delà du site web.
- **Le nombre de pages vues :** Est utilisé par les éditeurs de contenu pour valoriser les espaces publicitaires. Ces éditeurs proposent d'accueillir des campagnes d'annonceurs sur leurs sites, mais également de diffuser plus largement ces publicités auprès de leurs communautés, et ainsi, valoriser plus largement leur présence social media.
- **Les sites référents :** sont les sites d'où proviennent les visiteurs. Avec le développement d'une présence sociale media, un visiteur avant d'arriver sur un site est peut-être déjà dans l'univers social média de la marque. La notion d'extension de la marque au-delà de son site web est prise en compte.
- **Les mots clés :** Ils indiquent quels sont les mots saisis par les utilisateurs depuis un moteur de recherche. L'émergence de la « recherche sociale » où de la recherche sur les médias sociaux ainsi que la « recommandation sociale » de la part de

¹⁵⁰ AMIDOU Loukouman op.cit. p.180.

¹⁵¹ Ibid. p.170-171.

sociaunautes, complexifient l'analyse de la source, qui n'est plus simplement un mot clé, mais un individu, une conversation, un contenu etc.

- **Les contenus visités** : indiquent quelles pages d'un site web ont été visitées et combien de visiteurs sur chacune elle aura reçue mais également le temps passé dessus. Si cette notions reste pertinente pour un contenu de référence, elle peut être complétée et affinée par le succès du même contenu sur les médias sociaux ; l'engagement qu'il a suscité donne notamment une mesure très intéressante sur son attractivité. L'intérêt d'un contenu doit donc être mesuré de façon transversale.
- **Le parcours de conversion** : Constitue l'analyse de la fréquentation des pages qui mènent à un objectif sur le site. A moins d'avoir déporté la conversation sur les médias sociaux, cette analyse reste riche au niveau du site. Mais elle ne prend pas toujours en compte le fait que le parcours a pu démarrer très en amont du site, à savoir sur les médias sociaux, il faut donc tracer le parcours dès les pôles de présence de la marque, qui sont autant de canaux génération de trafic vers le site.

L'intégration d'une stratégie social media est donc un défi pour le web analytics traditionnel, qui intègre progressivement ces notions au moment où se développe le social media analytics.

2.3.4 Les outils pour mesurer la performance :

Des centaines d'outils de mesurer et d'analyse de l'efficacité de ses actions sur les médias sociaux, certains sont payant d'autres gratuits, nous en citerons quelques-uns :

2.3.4.1 Les outils natifs des plateformes sociales : ¹⁵²

Les réseaux sociaux commencent à répondre à cette question car la plupart des médias sociaux disposent des outils d'analyse statistique dédiés et intégrés qui permet de récupérer une mine d'informations essentielles. Facebook Fan pages, Facebook Insights, Twitter Analytics, Pinterest Analytics, Foursquare Business, également les « *People Reached* » qui permettent de connaître un pourcentage de fans qui voient les publications d'une page Facebook.

Ils sont à suivre régulièrement, en complément d'autres outils indépendants. Aussi, Google Analytics permet d'observer quels médias génèrent le plus de trafic sur les sites Web. Pour choisir l'outil le plus adapté, il est conseillé de le tester à l'aide des périodes d'essais sur une même période pour ensuite sélectionner celui qui conviendra le plus au Social Media Dashboard que l'entreprise souhaite mettre en place.

2.3.4.2 Les outils d'évaluation :

Les outils d'évaluation permettent de noter le contenu de ses réseaux mais pas seulement d'un point de vue quantitatif : ils permettent également d'analyser la qualité des contenus :¹⁵³

¹⁵² HOSSLER (M) et JOUANNE (A) et MURAT (O) Op.cit. p.287

¹⁵³ <http://www.webmarketing-com/2013/01/16/18568-des-outils-pour-mesurer-le-roi-des-reseaux-sociaux> (15/05/2016 à 08:30)

- **Reppler** : donne une note d'impression, soulève les éventuels contenus inadaptés ou les risques encourus en termes de sécurité et de vie privée sur le web.
- **Socialbakers** : pour analyser principalement les pages Facebook mais aussi les autres plateformes sociales. Il génère des rapports complets, parfaits pour analyser d'un coup d'œil votre activité.
- **SumAll** : la plateforme est très ergonomique et agréable à utiliser, avec de belles statistiques couvrant une trentaine de médias sociaux. Un maximum d'informations qui permettent un aperçu complet et pertinent de l'activité.
- **TwitterBinder** : pour analyser en détail un ou plusieurs hashtags, c'est une plateforme puissante et détaillée. Certaines plateformes sociales possèdent d'ailleurs des outils d'analyse dédiés, comme Instagram avec Nitrogram
- **Klout** et **Pinpuff** (pour Pinterest) calculent l'influence sur le web à travers plusieurs critères : la taille du réseau, l'interaction et la viralité que suscitent vos publications par exemple... Cette note peut être une première approche pour mesurer les retours des actions sur les médias sociaux mais ne devrait pas, devenir « la » donnée n°1 du calcul du ROI. Trouvez dans ces outils les données qui sont intéressantes comme les influenceurs de la communauté.

2.3.4.3 Les outils de tracking : Google Analytics

Des outils de tracking permettent de suivre des données métriques indispensables comme l'évolution du nombre de fans/followers, le nombre de commentaires d'une page Facebook ou de *retweets* d'un compte Twitter.

L'outil statistique Google Analytics permet également de lier ces données à un compte pouvant ainsi mesurer le trafic que les réseaux sociaux apportent à votre site. La lecture de la rubrique Réseaux sociaux vous en apprendra déjà beaucoup sur l'apport des réseaux sociaux sur vos sites. Les sous-menus « Réseaux sociaux référents » et « Pages de destination » permettent de connaître le nombre de visites sur votre site/blog provenant des réseaux sociaux et les pages vers lesquelles les réseaux ont redirigés.

2.3.4.4 Les outils d'alertes :

Enfin, une des meilleures façons de mesurer son impact grâce aux réseaux sociaux est de rester en alerte sur son nom. Pour cela, il existe plusieurs outils d'alertes tels que Mention, Alerti ou le plus connu Google Alertes. Les outils d'alerte permettent d'être instantanément au courant de ce qui se dit sur son entreprise et de garder un œil attentif à l'évolution de son e-réputation globale : évolution des fans/followers, suivi des réactions, des partages et des mentions.

Chapitre 03

**Etude de l'impact des médias
sociaux sur l'efficacité de la
stratégie digitale du
magazine Paperbagg.com**

3 CHAPITRE 3 : Etude de l'impact des médias sociaux sur l'efficacité de la stratégie digitale du magazine Paperbagg.com

3.1 SECTION 1 : Présentation du cas d'étude

Avant d'entamer notre étude pratique sur l'impact des médias sociaux sur la stratégie de marketing digital de Paperbagg, il nous semble opportun de présenter l'organisme qui nous a accueillis pendant la durée de notre stage.

3.1.1 L'organisme d'accueil

3.1.1.1 Présentation de « Korpustix »

Korpustix est un cabinet algérien de conseil en stratégie marketing et en business digital. Fondé en 2014 par Meziane DJAOUT (diplômé de l'ITC d'Alger, actuelle EHEC). Ce cabinet accompagne ses clients dans la définition, la mise en place et le déploiement de leur stratégie marketing et marketing digital en leur fournissant des prestations d'expertise marketing stratégique, de réalisation d'études de marché et sondages, de création de dispositifs marketing digitaux et gestion de la e-réputation ainsi que des actions de marketing opérationnelles.



Korpustix, intègre donc l'ensemble du processus marketing en place l'expertise marketing au service des performances d'entreprise, en proposant des prestations qui évoluent et qui s'adaptent aux besoins des entreprises et du marché, notamment avec l'opportunité qu'apporte le web en terme de solutions marketing. Korpustix compte parmi ses clients: Ooredoo, Ardis ou encore la mission économique sud-coréenne (KOTRA) et italienne (ITA), etc.

3.1.1.2 Les métiers de « Korpustix »

Le domaine d'expertise de Korpustix se scinde en trois grandes compétences¹⁵⁴ :

- **Le marketing d'étude :**

C'est le pôle spécialisé dans les études de marché et sondages, l'activité représente le cœur de métier de l'entreprise. Car l'évaluation de marché, les études d'impact, retombés presse, ainsi que tous les outils et moyens d'élaboration de KPI passent par l'étude.

- **La stratégie marketing**

¹⁵⁴ <http://korpustix.com/> (04/05/2016 à 14 :30)

L'élaboration pour les entreprises de la stratégie marketing qui correspond le mieux aux aspirations et aux réalités du marché, en contribuant à intégrer des démarches pragmatiques et méthodologiques rigoureuse dans les processus marketing de l'entreprise cliente.

- **Le conseil marketing**

L'intervention et le conseil à chaque niveau de la stratégie marketing et l'aide au diagnostic des processus, à la définition des objectifs prioritaires, la maîtrise des processus de déploiement et l'usage de KPI pour la mesure de l'impact des actions et la prise en compte des actions correctives.

Selon les mots du fondateur de Korpustix : « *Les études de marché et les sondages constituent le cœur de métier du cabinet. Dans la perspective d'accompagner l'évolution des besoins de notre clientèle nous avons intégré le conseil en stratégie d'entreprise et l'élaboration de plans d'action marketing. L'intégration aval de ces métiers nous a permis d'offrir un service qui couvre l'ensemble de la chaîne de valeur marketing. L'essor du web, nous a amené à compléter le spectre de compétences avec la prise en charge de l'élaboration de stratégies digitales créatrices de valeur ajoutée. Ainsi, nous pouvons prendre en charge vos besoins de bout en bout; en vous livrant une stratégie clé en main; vous permettant de vous consacrer à votre cœur de métier : Mieux Servir vos Clients*¹⁵⁵. »

3.1.2 Le contexte du cas d'étude

En, Février 2015, à l'initiative de Korpustix et de ses collaborateurs le magazine numérique Paperbagg.com est créé pour répondre à un besoin émanant du lectorat féminin algérien. Depuis, le magazine se développe et tends à devenir une entité à part entière et indépendante.

Il fera l'objet pour de notre présente étude mais avant nous prendrons le temps de définir ce qu'un magazine, et les concepts qui y sont relatifs ainsi que l'analyse du cadre d'étude.

3.1.2.1 Définition d'un magazine

Le dictionnaire Larousse¹⁵⁶ et le CNRTL (Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales) s'accorde sur la définition qui suit :

« *Publication périodique généralement illustrée, traitant le plus souvent dans un but de vulgarisation de sujets divers ou d'un domaine précis.* »¹⁵⁷

Avec l'essor du web le terme « **Webzine** » fait son apparition est un issu de la contraction de « Web » et « Magazine » : il s'agit de la transposition d'un magazine traditionnel sur internet il fait donc référence à une activité « Pure Player » (qui n'existe que sur le web).

L'encyclopédie en ligne Wikipédia le définit de la façon suivante: « Un webzine est un magazine publié sous forme d'un site web, sans contrepartie imprimée. Le webzine peut être publié par des amateurs ou des journalistes professionnels. Il peut aussi être gratuit ou payant. On parle de webzine interactif lorsque les visiteurs peuvent commenter les articles

¹⁵⁵ Meziane DJAOUT, Général Manager et fondateur, Korpustix. Extrait interview réalisée le 14/04/2016.

¹⁵⁶ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/magazine/48522> (10/05/2016 à 17:10)

¹⁵⁷ <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/magazine> (10/05/2016 à 17:12)

ou de webzine collaboratif lorsque les internautes peuvent publier eux-mêmes leurs chroniques sur le site. »¹⁵⁸

Il existe plusieurs thématiques de magazines : magazine féminin, de mode, littéraire, sportif, à sensation, etc.

3.1.2.2 Les caractéristiques d'un webzine

Le fait d'exister uniquement sur le web apporte quelques spécificités par comparaison avec un magazine imprimé (format papier) :¹⁵⁹

- **Le webzine est une interface multimédia**

Ce nouveau média numérique est une transposition du magazine papier pour le web, et pas une simple adaptation : le webzine peut de par sa nature accueillir de nombreuses façons de véhiculer l'information, inexploitées sur un format imprimé, car en plus des formats photo et d'illustrations, les textes et articles peuvent être accompagnés de sons, de vidéos, d'images animées. Il est également possible de proposer des cartes et des graphiques interactifs.

Le webzine se situe entre le site internet, le blog et la newsletter. Créer un webzine démultiplie les possibilités du magazine conventionnel et peut aller jusqu'à proposer une dimension interactive via des sondages, la possibilité de laisser des commentaires, de partager les contenus directement sur les réseaux sociaux voire de contribuer à la rédaction d'articles.

- **Le webzine est un média multicanal**

Un contenu diffusé sur internet est accessible par toutes sortes de terminaux ayant des caractéristiques très différentes : système, navigateur, taille d'écran, résolution, vitesse de connexion, etc. C'est toute la spécificité de ce média dit « Crosscanal »: le même support doit être pensé pour une grande variété de configurations. C'est à la fois un défi et une avancée majeure pour les annonceurs que dans la prise en compte de la diversité des points de contact entre les marques de presse et leurs lecteurs¹⁶⁰.

Les techniques de développement modernes permettent cependant de penser le webzine comme un support qui s'adapte aux contraintes de l'utilisateur. Des fonctions de publication multicanal peuvent également être déployées : réseaux sociaux, site web responsive, etc.

- **Le webzine conserve son authenticité dans un contexte web**

Ce média utilise le potentiel du web, tout en proposant une publication périodique, afin de conserver ce lien privilégié de « rendez-vous » avec le lecteur. C'est ce qui distingue le webzine du blog et du site web classique.

¹⁵⁸ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Webzine> (10/05/2016 - 18:22)

¹⁵⁹ <http://111media.fr/creer-un-webzine/#menu> (10/05/2016 - 18:42)

¹⁶⁰ <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Communication-1005/Publicite-10024/Dossiers/media-cibles-feminine-femmes-251985/web-media-feminin-251988.htm> (14/03/2016 - 13 :05)

3.1.2.3 La charte éditoriale d'un magazine

Elle est le document de référence utile pour la production de contenu au sein du magazine¹⁶¹. Elle permet d'assurer l'homogénéité rédactionnelle et le style « maison ». Elle encadre les rédacteurs en leur fournissant des conventions éditoriales ainsi qu'une stratégie de contenu qui permet d'harmoniser l'ensemble de ses publications.¹⁶²

Aussi, chaque magazine élabore sa propre charte éditoriale mais réponds toujours à un certain nombre d'éléments que voici:

a) **La ligne éditoriale** : elle même comprend les éléments suivant ¹⁶³:

- **La cible/ le lectorat :**

Définit qualitativement la cible (âge, sexe, CSP, localisation, langue, habitudes de surf, contraintes de lecture...) et la quantifier (nombre de lecteur potentiels, nombre de clients pouvant accéder au service, taux d'équipement, etc.). Préciser le cœur de cible prioritaire.

- **Le positionnement :**

Préciser quelle est l'idée fondatrice du projet. Expliquer sur quoi reposera le rythme éditorial (séquences de visuels, juxtapositions de formats éditoriaux, etc.)

- **Le style :**

Préciser quel sera le niveau du vocabulaire (grand public, technique, etc.), des constructions grammaticales (soutenu, relâché, etc.)

- **Le ton :**

Définir un ton (proche/distant, chaleureux/froid, décontracté/sérieux, etc.).

- **Les formats éditoriaux**

Préciser quels types de formats éditoriaux seront utilisés : dossiers, articles, brèves, fils d'infos, animations, vidéos, etc.

b) **Les conventions de rédaction** : le niveau de technicité, les règles d'écriture pour les différents éléments (titres, chapeaux, images, intertitres, mises en exergue, corps de texte, citations, appels à l'action), la tonalité (proche ou impersonnelle, décontractée ou sérieuse, engagée ou factuelle, etc.).

c) **La stratégie de référencement** : définition du territoire mots clés visé, identification des synonymes, stratégie de maillage.

d) **Les gabarits éditoriaux** : page d'accueil, pages thématiques, pages produits, pages institutionnelles, dossiers, actualités, ressources multimédia, etc.

e) **Le rubriquage** : vue d'ensemble de l'arborescence, description de l'objectif de chaque rubrique, volumétrie et fréquence d'actualisation.

f) **Le guide de style** : orthographe, grammaire, bonnes pratiques en matière de rédaction web, politique de nommage, ressources et référentiels, etc.

¹⁶¹ <http://www.editorialweb.fr/charte-editoriale-que-mettre-interieur> (14/03/2016 - 15 :15)

¹⁶² <https://yellowdolphins.com/publications/30-techniques-pour-vos-contenus/la-chartre-editoriale/> (14/03/2016 -15 :04)

¹⁶³ Document interne à l'entreprise.

- g) **Le processus de production de contenu:** choix des sujets, plan de rédaction, contrôle qualité, processus de validation, traduction, coordination des intervenants éditoriaux, nettoyage éditorial et suivi des statistiques.

3.1.2.4 L'analyse du lectorat féminin algérien

Afin de mieux cerner le contexte dans lequel se situe notre cas d'étude nous nous sommes appuyé sur une étude de marché (par sondage) réalisée en interne, effectué en ligne par l'équipe de Paperbagg, auprès d'un échantillon de 200 individus a permis d'appréhender l'environnement et de faire ressortir les éléments suivants ¹⁶⁴ :

- Le mode d'accès aux magazines féminins en Algérie.
- Lecture de magazines locaux
- Appréciation des magazines locaux
- Compatibilité avec les besoins
- Préférence des magazines
- Motivations de lecture
- Les attentes du lectorat

❖ Le mode d'accès aux magazines féminins en Algérie :

Dans le cas des personnes connectées à internet, plus de 64% des sondés disent lire des magazines en ligne, contre 26% qui affirment emprunter et 35% qui achètent. Cette tendance est d'autant plus rassurante, qu'elle a conforté la nécessité de lancer le magazine en ligne.

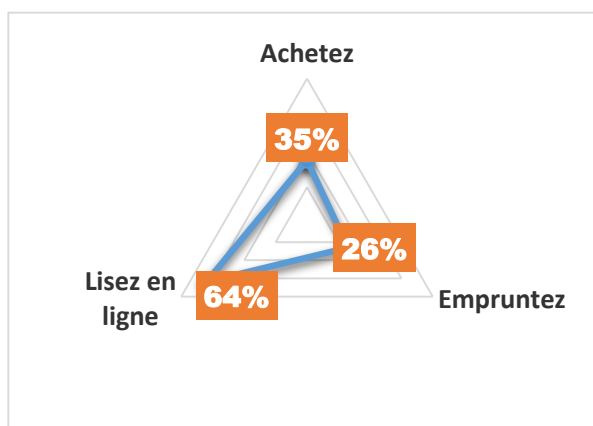


Figure 21 Le mode d'accès au média féminin en Algérie

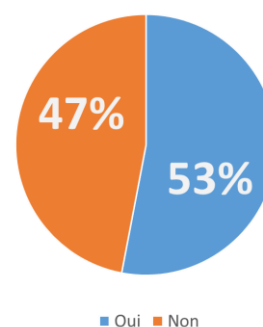
¹⁶⁴ Documents internes à l'entreprise.

❖ Lecture de magazines locaux

Plus de moitié (53%) des lectrices affirment lire des magazines féminins algériens, mais autant disent ne pas le faire.

En prenant en compte ces proportions, l'orientation mode, local, tournée vers l'international semble pertinent.

Lecture de Magazines Locaux



❖ Appréciation des magazines locaux :

L'appréciation faite des magazines locaux est explicite, plus de 80% des répondants les placent à peine dans la moyenne avec respectivement : 27% médiocre, 27% pour mauvais et 28% pour moyen.

Seulement 12%, estiment les magazines locaux bon respectivement 4% et 2% pour très bon et excellent.

Ceci a amené à orienter la réflexion autour du contenu et l'orientation de la ligne éditoriale.

Figure 22 Proportion de lectrices magazines locaux vs internationaux

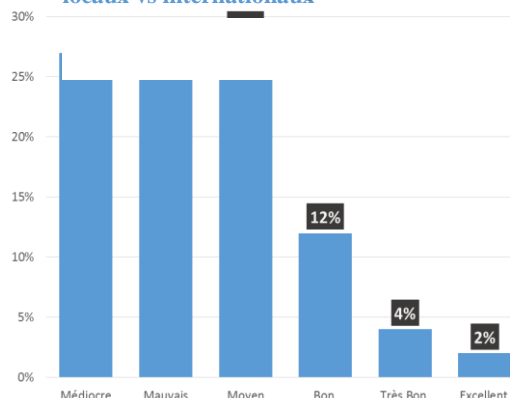


Figure 23 Appréciation des magazines locaux

❖ Préférence des magazines :

90% des personnes interrogées affirment préférer lire les magazines internationaux, contre 10% seulement qui lisent les magazines locaux.

Préférence Magazines

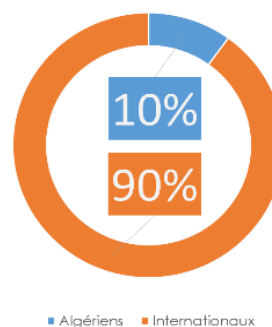


Figure 24 Préférence de lectures magazines

❖ **Compatibilité avec les besoins :**

La compatibilité du contenu des magazines locaux avec les besoins exprimés par le lectorat algérien est en net décalage.

Près de 80% pense qu'il est à peine concordant avec le besoin locale, face à seulement 21% qui pensent qu'il correspond à leurs besoins.

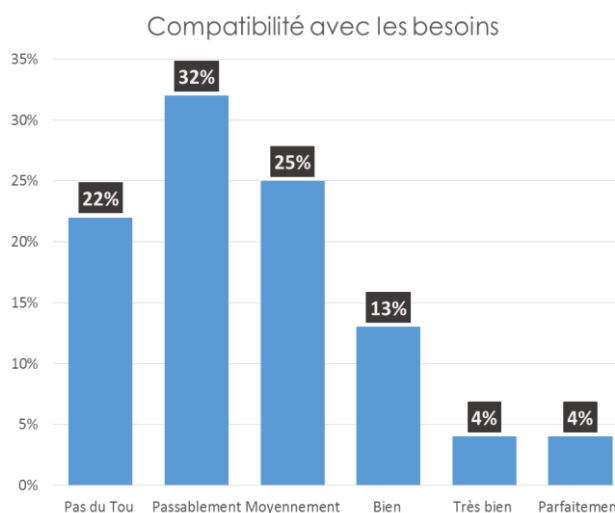


Figure 25 La compatibilité du contenu des magazines locaux avec le lectorat féminin algérien

❖ **Motivations de lecture**

Les magazines internationaux dominent le marché et pas que par le design. Mais surtout par la richesse du contenu qu'il propose.

Le design, le style et les photos ne sont donc pas les facteurs de motivation déterminant, ils ne dépassent pas les 40%.

Le réel intérêt réside dans les thématiques de fond, la richesse du contenu et le rôle de proximité et de conseil.

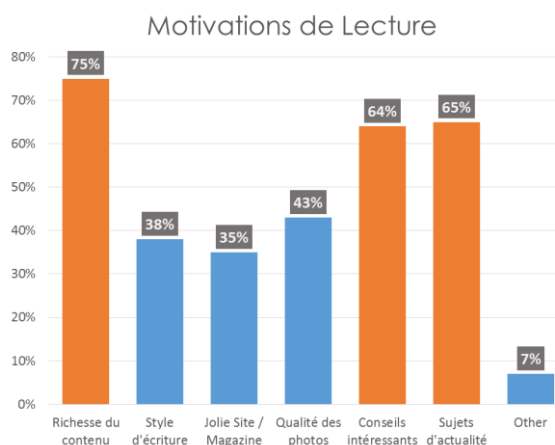


Figure 26 Les motivations de lecture du lectorat féminin algérien

❖ **Les attentes du lectorat :**

Les résultats renseignent pleinement sur les attentes du lectorat, un magazine orienté sur les préoccupations individuelles principalement.

Les femmes algériennes cherchent à être belles, à la mode, conseillées, équilibrées et épanouies d'un point de vue psychologique d'autre part et physique d'autre part.

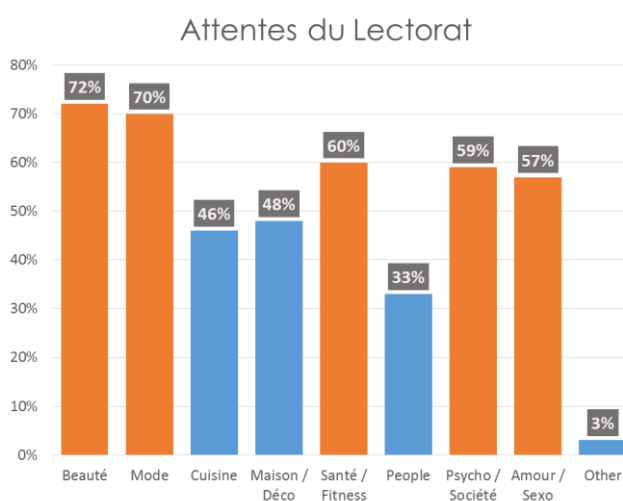


Figure 27 les attentes du lectorat féminin algérien

Le journal électronique Algerie1.com fait état du constat suivant : « Malgré l'ouverture relative du champ médiatique depuis au moins deux décennies, différentes expériences éditoriales en faveur de la femme ont été avortées à l'état embryonnaire, relève-t-on dans les milieux spécialisés. Une petite virée chez les buralistes de la capitale permet de constater que les publications locales consacrées à la femme se réduisent à trois revues exactement, deux d'expression française et un mensuel bilingue. »¹⁶⁵

Toutes ces constatations ont permis de renforcer la nécessité de créer un magazine numérique pour répondre au besoin du lectorat féminin algérien et ont été décisifs dans l'orientation du style rédactionnel de ce dernier.

3.1.3 Le webzine Paperbagg.com

3.1.3.1 Présentation du magazine Paperbagg

Paperbagg qui, traduit donne « sac en papier » en référence aux sacs de shopping, est un webzine communautaire féminin, orienté mode et beauté. Lancée en Février 2015, il surfe sur les styles de vie actuels et vise à attirer le lectorat vers le haut en proposant du contenu de qualité, tout en demeurant ludique et accessible. Il explore l'expérience locale et internationale de la mode et de la beauté et compte sur une rédaction pluridisciplinaire et passionnée.



Son but, est la promotion et l'essor du domaine de la mode. Pour cela Paperbagg reste à l'affût des actualités internationales et algériennes afin d'en informer son lectorat. Le magazine ne se limite pas à la couverture de l'actualité mais contribue également activement en animant la scène mode en Algérie. Pour exemple le magazine a organisé le défilé N°16 du styliste Amor Guellil¹⁶⁶

Paperbagg vise à l'organisation d'évènement dans des cadres épurés, qui correspondent à sa vision de la scène artistique, celle d'occuper les espaces d'expression publics pour ancrer l'amour de la mode et la beauté populaire. Cette vision décalée et épurée de la mode et de la nouveauté obéit au vouloir de diffuser du contenu de qualité aux standards internationaux. En intégrant le professionnalisme et la conception universelle nécessaire pour faire évoluer la perception du vêtement, purement traditionaliste de l'industrie textile algérienne, vers une vision plus contemporaine et me tout en sauvegardant son essence particulière.

¹⁶⁵ <http://www.algerie1.com/actualite/la-presse-feminine-en-algerie-loin-du-compte/> (17/03/2016 - 19 :12)

¹⁶⁶ <http://www.paperbagg.com/n16-amor-guellil/> (14/04/2016 – 20 :10)

Son cœur de cible étant les **femmes urbaines actives francophones âgé de 20 à 45 ans (étudiantes - femmes actives)** mais peut s'étendre à une cible féminine plus large. Les cibles secondaires regroupent l'ensemble des intéressés par la mode et la beauté en général (Homme/ Femmes/ Professionnels/ Annonceurs qui sont des relais et/ou des créateurs de contenus) : les **noms de la mode** (stylistes, couturiers, etc.), **les influenceurs** (qui sont, soit, du milieu de la mode et de la beauté, soit, des acteurs du web).

3.1.3.2 L'organisation de Paperbagg

La rédaction du magazine numérique Paperbagg s'organise comme suit :

- **Directeur de publication (Meziane Djaout):** Le directeur de publication est le représentant légal de la personne morale éditrice d'une publication¹⁶⁷. Il est chargé au sein d'une entreprise de presse de rendre public les articles édités, ainsi que tout écrit produit par Paperbagg, afin de le communiquer au public. C'est surtout le responsable du contenu.¹⁶⁸
- **Rédactrice en chef (Amel BENLAZHAR) :** Elle est la personne en charge de l'animation de rédacteurs ainsi que de la mise en place et du suivi de la ligne éditoriale d'un webzine. Elle est également modératrice, éditrice et rédactrice de contenu¹⁶⁹.
- **Directeur artistique :** Il donne l'impulsion artistique et porte la responsabilité créative de la collection jusqu'à sa présentation à l'équipe commerciale. Dirige et valide les recherches de matières et thématiques des collections. Définit l'image de la marque, détermine son identité visuelle et fixe les orientations de communication.
- **L'équipe de rédaction:** Suivant un modèle de rédaction collaborative, elle compte sur quinze (15) rédacteurs et rédactrices chargés de rédiger les articles du magazine selon la charte éditoriale, et les soumettent à la rédactrice en chef. Les articles traitent de thématiques diverses.
- **Un représentant commercial :** Qui est chargé de démarcher auprès des annonceurs pour proposer les offres de placement d'espaces publicitaires (campagne display) sur le site web de Paperbagg.
- **Un community manager CM :** il est chargé de recruter, d'animer et d'entretenir la communauté de la marque sur ses espaces de présences social média.
- **Un webmaster :** également appelé administrateur de site web ou webmestre) est chargé du maintien et de l'évolution du site web de l'entreprise. A ce titre, il travaille à définir l'architecture et l'arborescence du site web¹⁷⁰.

¹⁶⁷ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/47053/toute-publication-de-presse-doit-avoir-un-directeur-de-la-publication.shtml> (14/03/2016 - 14:42)

¹⁶⁸ https://fr.wikipedia.org/wiki/Directeur_de_la_publication (14/03/2016 - 14:16)

¹⁶⁹ <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/redacteur-en-chef/> (14/03/2016 -14 :12)

¹⁷⁰ <http://www.commentcamarche.net/contents/691-webmaster-administrateur-de-site-web> (08/03/2016 à 15 :54)

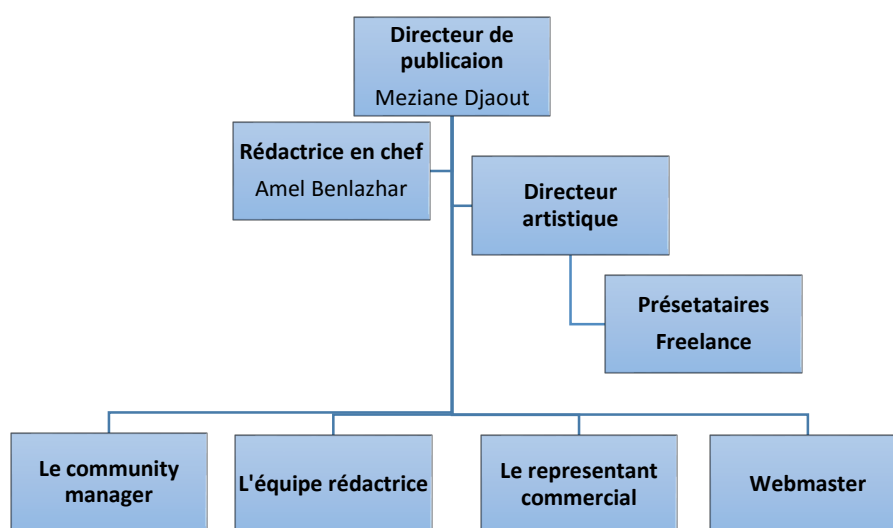


Figure 28 L'organigramme de Paperbagg

Source : réalisé par nous-même

3.1.3.3 Les rubriques de Paperbagg

Dans la majorité des magazines féminins, on retrouve de nombreux sujets tels que la mode, la beauté, les régimes, la cuisine, l'astrologie, l'amour, la culture, la décoration intérieure, la vie de famille, les peuples, la vie professionnelle, etc.

Cependant, étant donné leur trop grand nombre, les éditeurs doivent choisir celles qui seront présentes dans leurs magazines. Ils déterminent cela par rapport aux attentes de leurs lectrices¹⁷¹.

En accord avec les attentes du lectorat féminin algérien, Paperbagg a opté pour un style rédactionnel et éditorial sous formes de rubriques, nous y retrouvons les suivantes¹⁷²:

Tableau 8 Les rubriques du magazine Paperbagg

Rubrique	Contenu
Mode	Cette rubrique aborde les tendances et actualités du monde de la mode au niveau international et national (Evènements, défilés, fashion weeks, etc.). Ainsi que des conseils et astuces mode pour s'habiller, se maquiller, se mettre en valeur.
Beauté	Cette rubrique aborde les tendances et actualités beauté (évènements, défilés, revues), conseils et astuces beauté.
Cuisine	Cette rubrique propose les tendances, conseils et astuces culinaires (manger sainement, recettes faciles, de saison, comment réussir une recette, etc.)

¹⁷¹ <http://pressefeminine.my.iscom.org/> (12/05/2016 – 15 :15)

¹⁷² <http://paperbagg.com/> (12/05/2016 – 16 :10)

Editoriaux	La rubrique éditoriale propose des articles riches à très forte valeur ajoutée, car ils abordent à chaque fois de façon originale une thématique nouvelle dans le monde de l'art et de la culture de la mode.
Arts et Culture	Actualités dans le monde de l'art et de la culture (expositions, vernissages, festivals et événement, défilés, reportages, coups de cœur de la rédaction, bons plans, critiques, etc.) bon plans, Conseils et Astuces
Bien-être	Vie au quotidien, psychologie, Portraits, Succès Stories, Chronique, Health&Fitness, Tendances, décoration et maison (tendances déco), Conseils et astuces santé.
Hommes	l'unique rubrique du magazine qui s'adresse aux hommes, toujours dans le domaine de la mode et des tendances avec conseils et astuces.

Source : réalisé par nous-même

3.1.3.4 Les services proposés par Paperbagg

Paperbagg, avant d'être un magazine en ligne, est sur le plan technique un site web de type média. Les sites médias sont l'ensemble des sites de presse en ligne ou de sites à vocation éditoriale (webzine, blogs, etc.). La valeur recherchée par ces sites est directement inspirée du modèle des médias traditionnels puisqu'il s'agit de l'audience. Le modèle est assez simple : plus l'audience d'un site est importante et/ou qualifiée, plus il est possible de la monétiser à travers de la publicité. La capacité du site à retenir l'internaute pendant sa visite et à lui faire consommer un grand nombre de pages avec publicités est au cœur de ce modèle. Comme par exemple : www.elwatan.com (journal quotidien en ligne), www.rue89.com (média 100 % numérique), www.ntic.com (magazine technologies-informatique).

Les insertions publicitaires « Display » sur le site, constitue la principale source de revenu du magazine. Paperbagg propose aux annonceurs sur son site plusieurs formats de publicité display :

- Bannière 720*90
- Bannière panoramique Leaderboard classique
- Bannière panoramique Leaderboard format mobile
- Skycrapper en sidebar
- Pied de page
- Habillage de site et pop-up

Plusieurs campagnes publicitaires ont été concrétisées pour les clients. Comme par exemple : Nike ou encore l'AARC (Agence Algérienne pour le Rayonnement Culturel), etc.

Paperbagg impose également son business model innovant et mets en avant d'autres services de qualité à disposition des annonceurs résumés dans le tableau comme suit:

Tableau 9 Les services proposés par Paperbagg.

Services	Détails
Insertions publicitaires	- Insertions classiques (banners...) - Insertions en articles (thèmes traités autour d'une marque spécifique)
Shooting mode et beauté et Vidéo reportage	Mise à disposition de mannequins, studio, photographe, directeur artistique
Tests produits (Vidéo et articles)	Tester et promouvoir via des articles conseils en préconisant l'usage des produits du client.
Evènementiel Mode et Beauté	-Défilés de mode et association de designers -Organisations d'ateliers -Séances de tests produits
Relations Publiques Mode et Beauté	- Organisation de conférences de presse.

Source : document interne à l'entreprise.

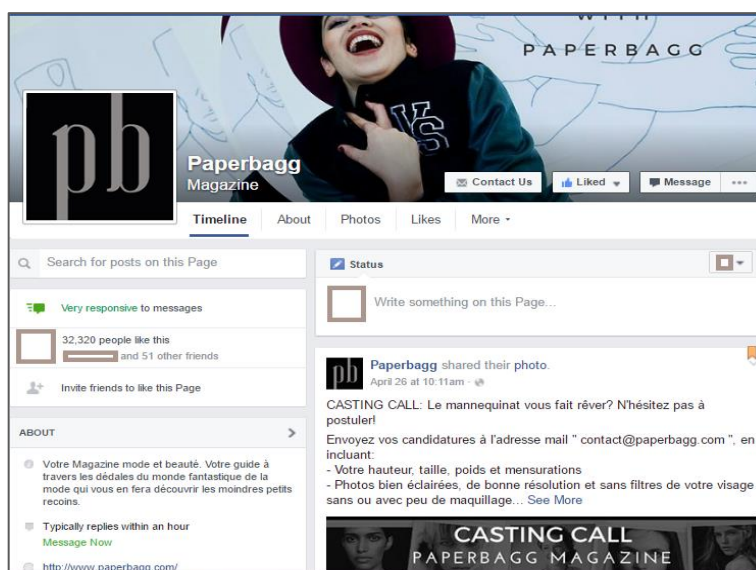
3.1.3.5 Le dispositif social media de Paperbagg

La force du magazine réside dans la multiplicité de pages à moyenne portée ; Les gestionnaires de pages connaissent personnellement une grande partie de leurs fans, et interagissent avec elles, autant, sur la page qu'en messages Privées dans une dynamique de conversation et d'animation continue. Aussi l'ensemble de ces gestionnaires de pages sont des rédactrices au sein de Paperbagg.com. Dans le cadre de sa stratégie social media, Paperbagg déploie un dispositif de présence sur les médias sociaux suivants:

3.1.3.5.1 Facebook :

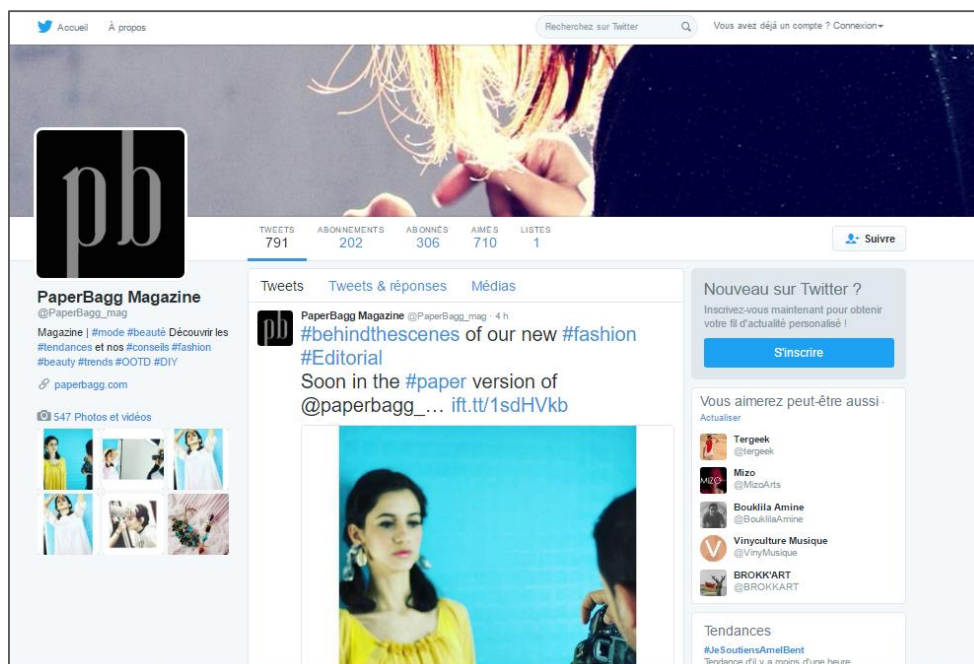
Avec une page Facebook de **32 320 Fans** directs. Ajouté à cela une rédaction collaborative, cumulant plus de 450 000 Fans, via un relais de pages mode, beauté et culinaire. Facebook constitue le principal pôle de présence de la marque internet avec le site web, avec une page très active et réactive.

Etant le premier réseau social le plus utilisé en Algérie, nous focaliserons tout naturellement notre étude sur ce dernier dans l'analyse de l'impact des médias sociaux sur l'efficacité de la stratégie digitale de Paperbagg.



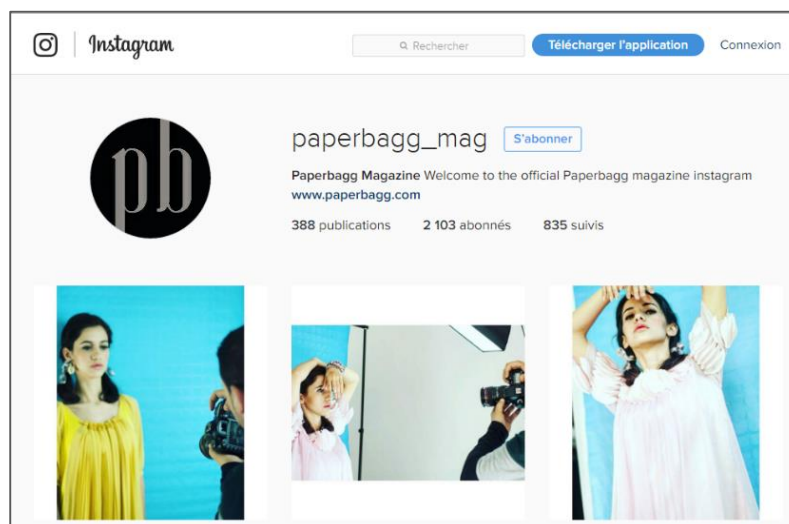
3.1.3.5.2 Twitter :

Le compte Twitter de Paperbagg comptabilise 306 abonnés et à déjà émis 800 Tweets depuis sa création.



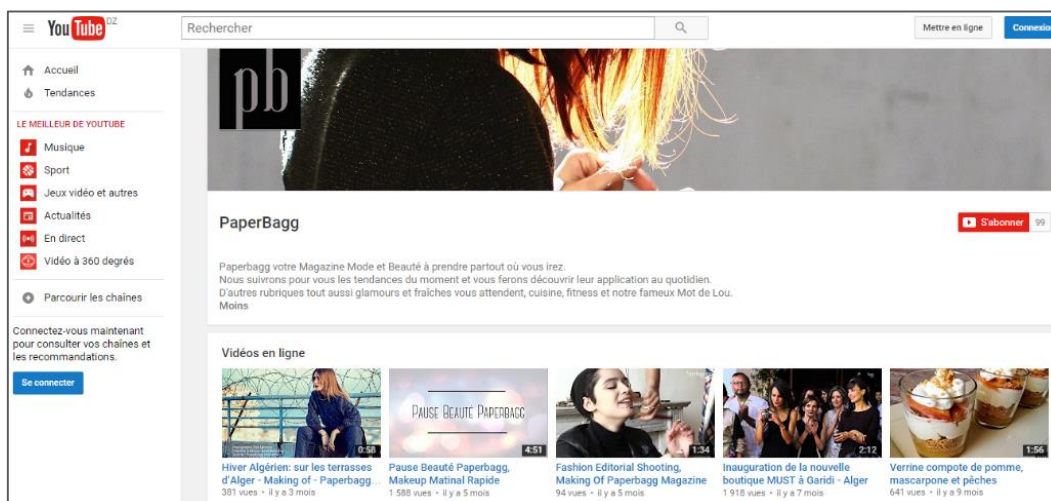
3.1.3.5.3 Instagram :

Instagram offre à Paperbagg une plateforme très bien adaptée au contenu photo dont est friand le lectorat féminin algérien. Le compte Instagram rassemble déjà **2103 abonnés** et est suivi par **835 personnes**.



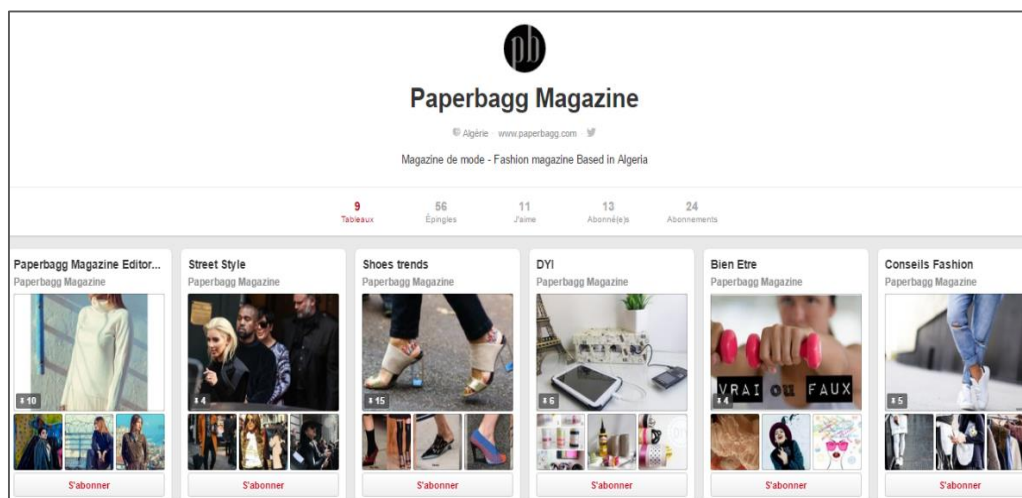
3.1.3.5.4 Youtube :

La chaîne Youtube de Paperbagg permet de partager les « making off » des shooting photos, les recettes de cuisines et les défilés... pour revivre les événements en vidéo. La chaîne compte 100 abonnés, 10 073 vues pour 30 Vidéos mises en ligne.



3.1.3.5.5 Pinterest :

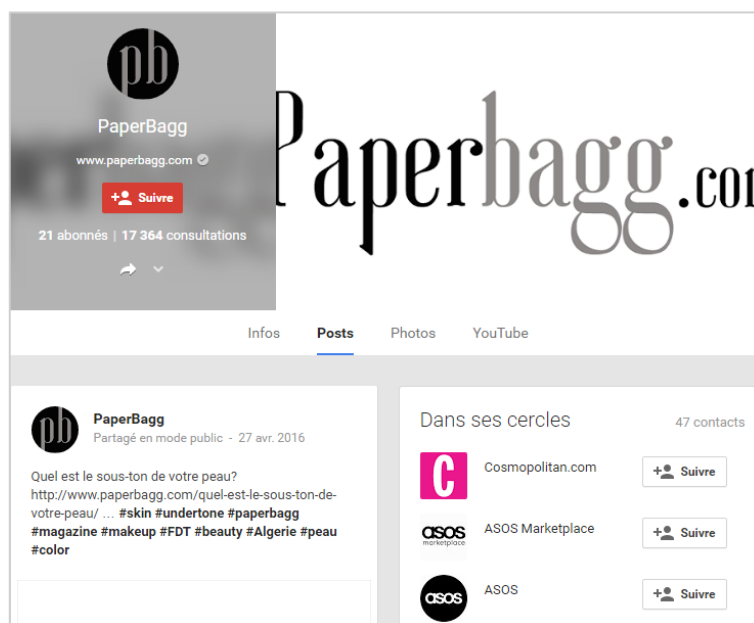
Bien qu'encore peu populaire en Algérie, Pinterest offre au même titre qu'Instagram la possibilité de publiés des photos des «Pins » à épingler sur un tableau, l'avantage qu'offre ce réseau par rapport à son concurrent c'est qu'il principalement fréquenté par des femmes avec un taux de 80% de fréquentation féminine, ce qui prouve son potentiel certain pour Paperbagg.



3.1.3.5.6 Google+ :

Autre réseau à fort potentiel Google+, pour la simple et unique raison qu'il appartient au géant Google, ce qui traduit un atout en terme de référencement mais aussi de veille, Google+ à également un usage professionnel, il permet donc de rencontrer des partenaires potentiels.

Le compte Google+ malgré son faible taux d'abonnement, enregistre déjà 17 364 consultations.



De ce que nous avons pu observer Paperbagg n'est pas présent partout de la même façon et n'est pas aussi populaire sur tous les réseaux sociaux. En effet Paperbagg adopte un niveau de présence minimum -mais obligatoire- sur les réseaux comme (Twitter, Pinterest, Google+ et Youtube). En revanche est très engagée sur les réseaux Facebook et Instagram.

La gestion des comptes de la marque se fait par le biais d'un Community Manager qui est chargé d'animer et d'entretenir la communauté en créant de l'interaction (réponds aux commentaires, apporte des réponses, etc.), en partageant du contenu qui intéresse la cible.

3.2 SECTION 2 : La démarche de l'étude et l'analyse des résultats

3.2.1 La méthodologie de l'étude

Afin d'appréhender l'impact des médias sociaux sur la stratégie digitale menée par une marque et dans le but de répondre à notre problématique en confrontant nos résultats à nos hypothèses de départ nous avons choisi de scinder notre étude en deux dimensions: la dimension descriptive et la dimension analytique.

Tout d'abord, nous commencerons par la dimension analytique, qui consistera à analyser notre questionnaire à travers un tri à plat (approche descriptive).

Ensuite, nous passerons à la dimension analytique de l'étude qui consistera à interpréter les données issues du tri à plat en les croisant avec notre deuxième source informations issues du web analytique (rapports de Google Analytics), afin de déterminer les relations qui peuvent exister entre les variables et indicateurs significatifs de notre études.

3.2.1.1 Le questionnaire

Afin de mieux cerner l'impact des médias sociaux sur l'efficacité d'une stratégie digitale globale l'avis des consommateurs est plus que jamais primordial. Pour cela un questionnaire a été administré aux sociaunauts afin de connaître leur utilisation des médias sociaux et leur rapport avec les marques sur ces derniers.

3.2.1.1.1 L'objectif du questionnaire :

Le but de notre questionnaire est dans un premier temps d'identifier et de cerner le profil des sociaunauts Algériens, de voir où ils sont présent, d'appréhender leurs comportement sur les réseaux sociaux et de voir l'intérêt qu'ils portent aux marques sur les médias sociaux. Aussi nous tenterons d'identifier les individus qui connaissent le magazine Paperbagg et leur attitude vis à vie de la marque sur ses espaces de présence social média. Enfin, nous tenterons d'obtenir un feed-back des fans de Paperbagg par rapport à la présence du magazine sur les médias sociaux.

3.2.1.1.2 La structure du questionnaire :

Le questionnaire (Voir Annexe 4) a été dressé de manière à respecter les critères préalablement cités ayant pour objectif l'aboutissement à des résultats les plus précis possible :

23 questions formulées de manière claires brève et concise, afin de maximiser l'exhaustivité et la qualité de l'information récoltée, en minimisant le temps de collecte, allant du général au particulier.

Les quatre (4) grandes thématiques du questionnaire :

- Des questions sur les habitudes le comportement et les motivations du fan sur les réseaux sociaux.
- Des questions sur la relation du sciantes avec les marques sur les médias sociaux

- Des questions sur la notoriété et l'influence de la présence de Paperbagg médias sociaux sur le comportement des fans de la page Facebook.
- Des questions d'identification du profil du répondant.

Les typologies de questions :

- 6 questions à choix multiples et réponses multiples
- 1 question ouverte, où le répondant est libre de s'exprimer comme il le souhaite ;
- 2 questions d'évaluation graduée, qui permettent d'évaluer les perceptions de l'échantillon
- 1 question à réponses matricielles, permettant de cerner et évaluer différents aspects en une seule interrogation.
- 6 questions dichotomiques, où le répondant doit choisir une réponse parmi deux possibles
- 7 questions à choix multiples et réponse unique.

3.2.1.1.3 L'échantillonnage :

La méthode d'échantillonnage utilisée est la méthode empirique de convenance étant donné que nous ne disposons pas d'une liste exhaustive de la population. Ainsi, la taille de notre échantillon est de N= 211 personnes.

3.2.1.1.4 Mode d'administration :

Afin de s'assurer de la fiabilité et de la validité des réponses collectées, nous avons effectué la collecte des réponses dans l'environnement naturel de l'internaute, sur différents groupes et pages fans hétérogènes.

Nous avons soumis notre étude au Général Manager de Korpustix qui a validé la pertinence de notre questionnaire au vu des objectifs recherchés.

3.2.1.1.5 Le traitement et l'analyse du questionnaire :

Le traitement et l'analyse des données collectées via notre questionnaire ont été faits à l'aide du logiciel Microsoft Office Excel 2013.

Nous avons tout d'abord procédé une analyse descriptive des variables grâce au tri à plat qui consiste à présenter les effectifs, c'est-à-dire le nombre d'individus de l'échantillon pour chaque modalité de la variable, et les fréquences, c'est-à-dire la proportion des réponses associées à chaque modalité de la variable étudiée¹⁷³.

Ensuite, nous sommes passés à la dimension analytique en effectuant un tri-croisé de nos variables. Les tris-croisés ont pour objet de rassembler dans un tableau unique les distributions de fréquences ou d'effectifs de deux ou plusieurs variables. Ce premier outil d'analyse des relations entre deux variables, ou relations bi-variées, permet de répondre à

¹⁷³ CARRICANO, (M) ; POUJOL (F) et BERTRANDIAS (L) : *Analyse des données*, édition PEARSON, Paris,

des questions qui se posent dès l'origine de l'étude ou de mettre en lumière des relations dont on soupçonne l'existence à l'issue des traitements réalisés variable par variable¹⁷⁴.

3.2.2 L'analyse des résultats

3.2.2.1 Dimension descriptive du questionnaire (tri à plat):

Nous allons dans un premier temps analyser le questionnaire en utilisant la méthode du tri à plat afin d'identifier le profil des personnes questionnées, cerner leur comportement sur le web ainsi que leur relation sur les médias sociaux avec la marque concernée par l'étude, en l'occurrence Paperbagg.

Pour garantir un traitement plus pertinent des résultats, l'ordre choisi de traitement n'est pas celui adopté dans le questionnaire.

- **Question 1** : Vous-êtes ?

Tableau 10 Répartition des sexes

Sexe	Pourcentage	Fréquence
Homme	28,91%	61
Femme	71,09%	150
Total général	100,00%	211

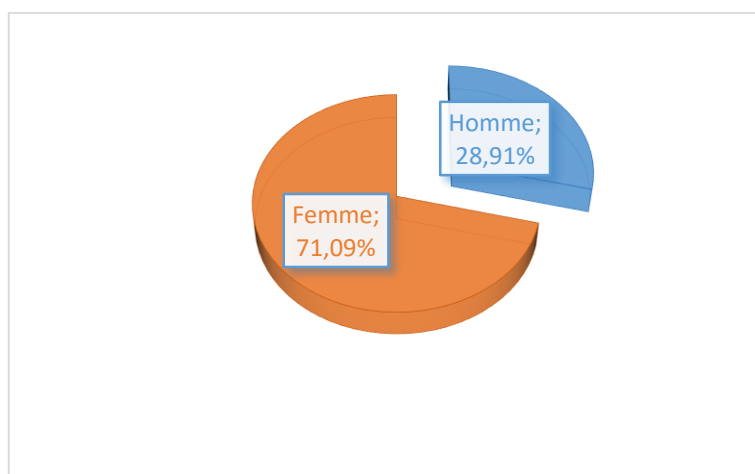


Figure 29 Répartition échantillon par genre

Commentaire : Notre échantillon de 211 individus est composé à 71.9% de femmes et 28.91% d'hommes. Cela s'explique par un échantillonnage par convenance ciblé sur des groupes à forte dominance féminine.

- **Question 2** : Quel âge avez-vous ?

¹⁷⁴ CARRICANO, (M) ; POUJOL (F) et BERTRANDIAS (L), Op.cit.p.39.

Tableau 11 Tranche d'âge des répondants

Tranches d'âges	Fréquence	Pourcentage
15 - 24 ans	66,35%	140
25 - 34 ans	29,38%	62
35 - 44 ans	2,84%	6
55 ans et plus	1,42%	3
Total général	100,00%	211

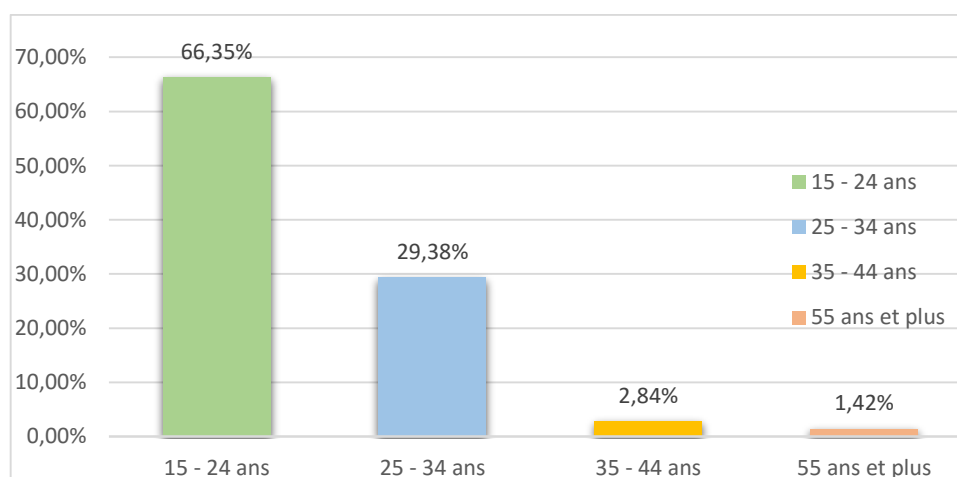


Figure 30 Tranche d'âge des répondants

Commentaire : La tranche d'âge des 15-24 ans est la plus représentée avec 66.35% des répondants, 29.38% ont entre 25-34 ans, 2.84% ont entre 35-44 ans, enfin, 1.42% ont plus de 55 ans.

- **Question 3 :** Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau 12 Catégorie socioprofessionnelle

Catégorie socioprofessionnelle	Pourcentage	Fréquence
Chef d'Entreprise / Profession Libérale	1,90%	4
Employé(e)	30,00%	63
Etudiant(e)	61,90%	130
Retraité(e)	0,95%	2
Sans emploi	5,24%	11
Total général	100,00%	210

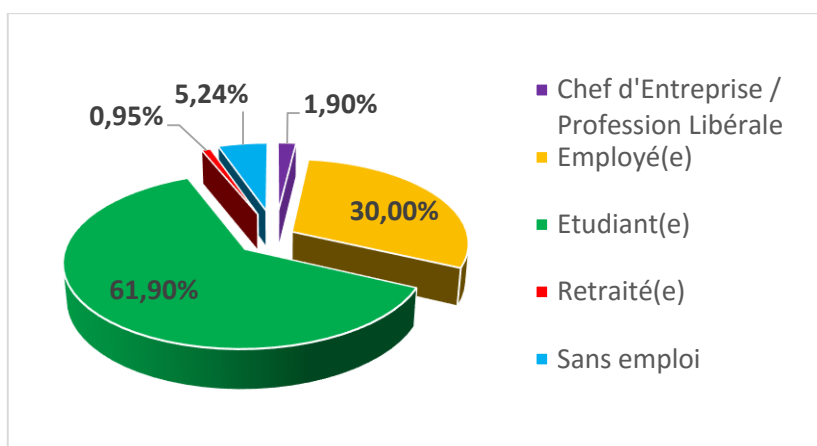


Figure 31 Les catégories socioprofessionnelles

Commentaire : Les étudiants représentent 61.90% des répondants, suivis des employes avec 30%, on compte 5.24% de personnes sans emplois, ensuite, 1.9% de profession libérale et 0.95% de retraités.

- **Question 04 :** Utilisez-vous les médias sociaux ?

Tableau 13 Utilisateur des réseaux sociaux

Utilisateur	Fréquence	Pourcentage
Oui	211	100%
Non	0	0%
Total	211	100%

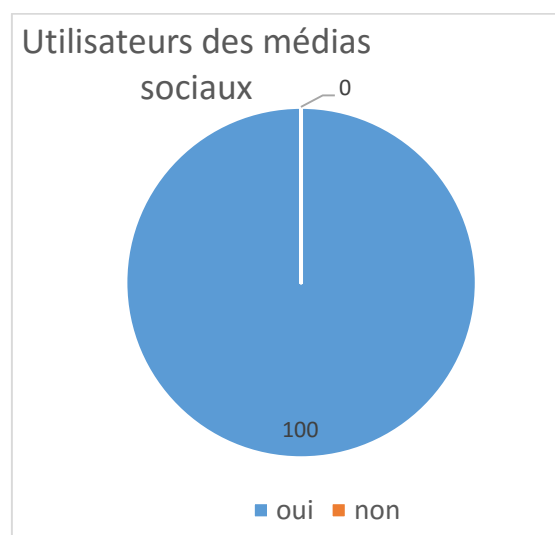


Figure 32 Utilisation des médias sociaux

Commentaire : Nous constatons que 100% des personnes interrogées, utilisent les réseaux sociaux. Le questionnaire étant administré sur Facebook cette question nous a servi de question de contrôle et a permis d'écarter un seul formulaire de réponse non pertinent.

- **Question 05 :** Quels réseaux sociaux utilisez-vous ?

Tableau 14 Les habitudes d'utilisations des réseaux sociaux

	Nombre de réponses répétées	Pourcentages calculés sur la base arrêtée de 211 réponses
Facebook	210	99,5%
Youtube	195	92,4%
Viber	178	84,4%
Skype	155	73,5%
Instagram	138	65,4%
LinkedIn	125	59,2%
WhatsApp	98	46,4%
Google+	84	39,8%
Twitter	81	38,4%
Snapchat	67	31,8%
Viadeo	24	11,4%
Autre	15	7,1%
Tumblr	4	1,9%
Blogger	4	1,9%

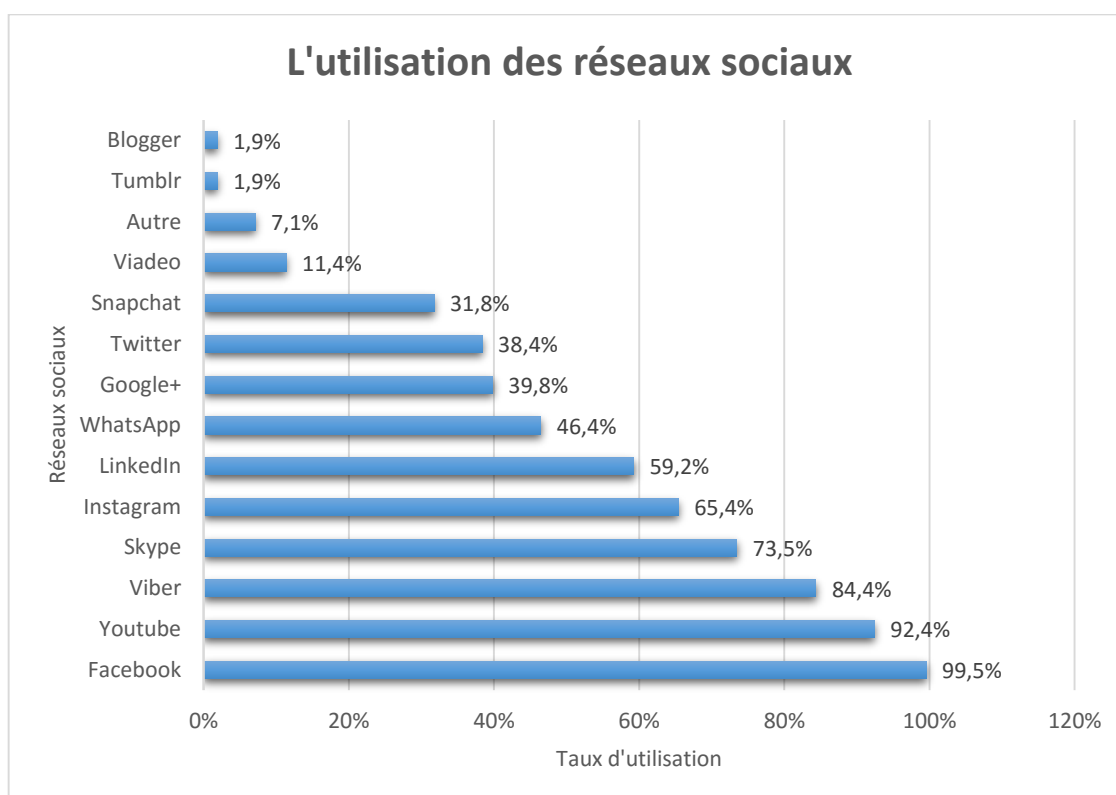


Figure 33 Utilisation des réseaux sociaux

Commentaire : En première position, Facebook est utilisé par 99.5% des répondants, suivis directement en deuxième de Youtube avec 92.4%, viens ensuite Viber en troisième position avec 84.4% d'utilisation, en quatrième cinquième et sixième position nous retrouvons Skype, Instagram, LinkedIn avec respectivement, 73.5%, 65.5% , 59.2%. Suivis des autres réseaux sociaux qui descendent en dessous des 50% d'utilisateurs.

- **Question 06 :** A quelle fréquence vous connectez-vous sur ces réseaux sociaux ?

Tableau 15 Fréquence d'utilisation

Fréquence de connexion	Pourcentage	Fréquence
Plusieurs fois par jour	92,89%	196
Une seule fois par jour	6,64%	14
Quelques fois par semaines	0,47%	1
Total général	100,00%	211

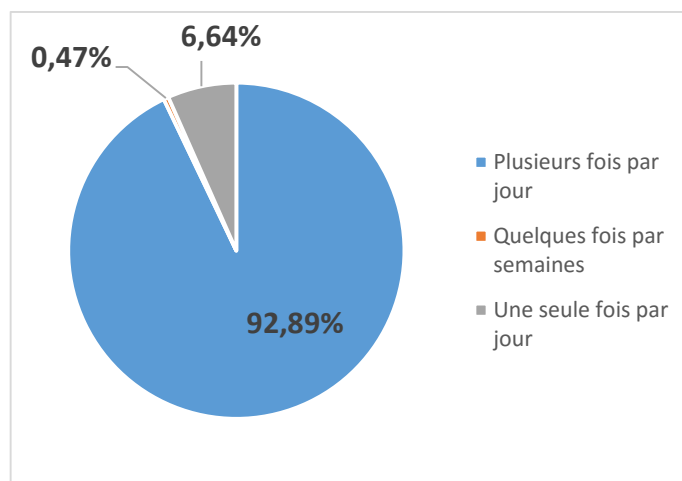


Figure 34 Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

Commentaire : 92.89 % des interrogés affirment utiliser les médias sociaux plusieurs fois par jour, contre 6.64% une seule fois par jour et moins d'un pourcent 0.47% quelques fois par semaine.

- **Question 07 :** En moyenne combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux par jour (au total)?

Tableau 16 Temps passé sur les réseaux sociaux

Temps passé	Pourcentage	Fréquence
Moins de 15 min	0,47%	105
Entre 15 et 30 min	5,21%	11
Entre 30 min et 1 h	14,22%	30
Entre 1h et 4h	49,76%	64
Plus de 4 h	30,33%	1
Total général	100,00%	211

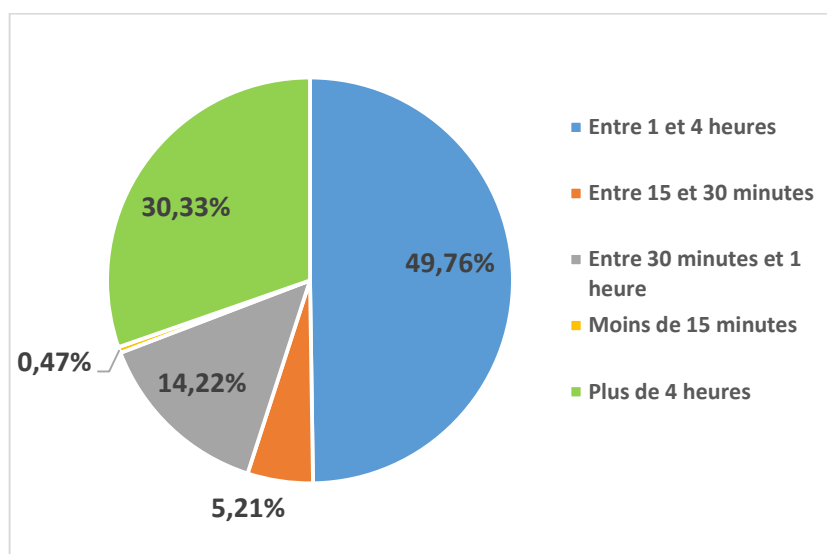


Figure 35 Temps d'utilisation des réseaux sociaux

Commentaire :

On constate que la moitié des répondants utilisent les réseaux sociaux entre une et 4 heures par jour et représentent 49.78%, suivis directement de ceux qui y sont plus de 4 heures par jours 30.33%, ceux qui déclarent entre 30 minutes et 1h représentent 14.22%, entre 15 et 30 minutes 5.21%, enfin un pourcentage très faible s'y connecte moins de 15 minutes par jours avec 0.47%.

- **Question 08 :** Sur quel type de réseaux sociaux passez-vous le plus de temps ?

Tableau 17 Temps consacré par type de réseau social

Types de réseaux	Nombre de citations	Pourcentage sur la base de 211 réponses
Les réseaux sociaux généralistes (Ex: Facebook, Google+, Twitter)	164	78%
Les plateformes de messagerie instantanée (Ex: Facebook Messenger, WhatsApp, Imo, Viber, ...)	140	66%
Les plateformes de partages vidéo (Ex: Youtube, Vimeo, Dailymotion ...)	85	40%
Les plateformes de partages de photos (Ex: Instagram, Pintrest, Flickr...)	63	30%
Les réseaux sociaux professionnels (Ex: LinkedIn, Viadéo ...)	36	17%
Les blogs (Ex: Tmblr, Blogger...)	5	2%
Autres	2	1%

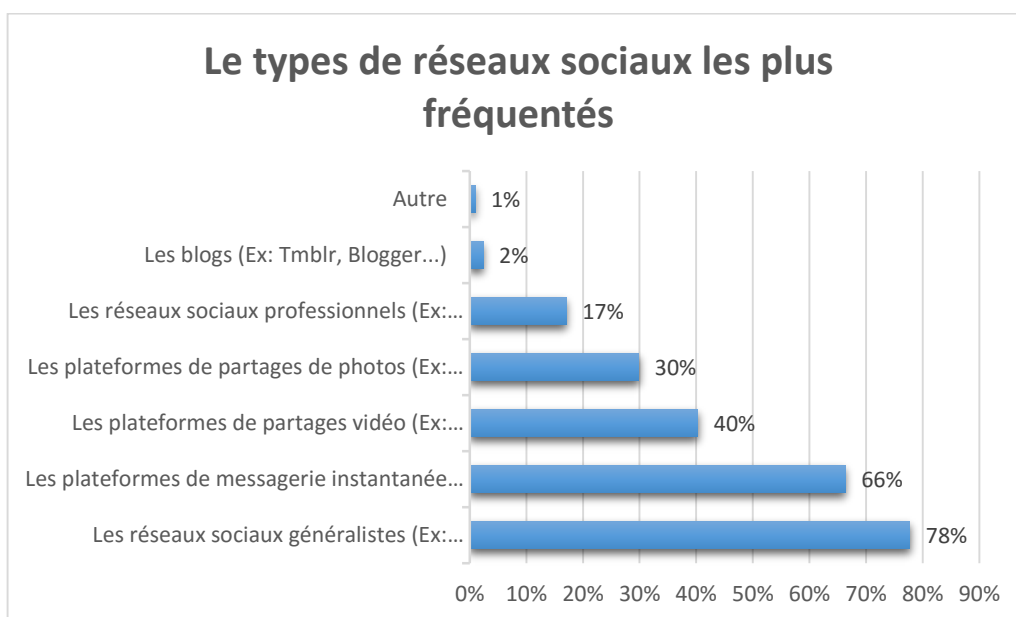


Figure 36 Fréquentation par type de réseau

Commentaire : Les réseaux sociaux généralistes sont sur lesquels les interrogés passent le plus clair de leur temps dédié aux médias sociaux avec 78%, suivis des plateformes de messagerie instantanée avec 66%, aussi, les plateformes de partage de vidéos se placent en 3^{ème} position avec 40%, viennent ensuite les plateformes de partages photo avec 30%. Enfin les réseaux sociaux professionnels, les blogs ainsi que d'autres plateformes comptabilisent respectivement 17%, 2 % et 1%.

- **Question 09 :** Dans quels buts utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Tableau 18 Motivation d'utilisation

Motivation d'utilisation	Fréquence avec répétition	Pourcentage
Pour s'informer et suivre l'actualité en général	187	89%
Rester en contact et discuter avec mes proches, amis, famille...	184	87%
Pour me divertir, commenter et/ou partager des photos, statuts, vidéos etc.	94	45%
Pour s'informer sur les marques (produits, services, promotions ...)	71	34%
Pour des raisons professionnelles	67	32%
Autres	4	2%

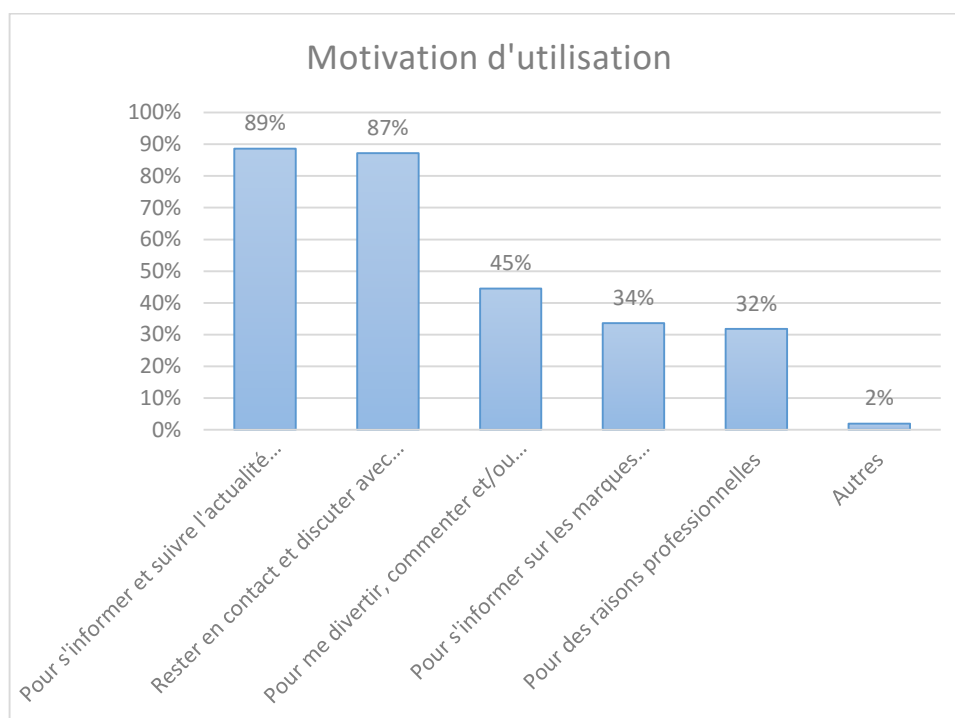


Figure 37 Motivations d'utilisation

Commentaire : 89% des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux pour s'informer de l'actualité en général, autre motivation proche, 87% les utilisent pour rester en contact avec leurs proches, 45% les utilisent comme moyen de divertissement, 34% s'en servent pour s'informer sur les marques, 32% pour des raisons professionnelles et 2% à d'autres fins.

- **Question 10 :** Par quels moyens d'information vous tenez-vous informé de l'actualité des marques la plupart du temps ?

Tableau 19 Moyen d'information sur les marques

Moyen d'information	Fréquence	Pourcentages
Via les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram)	111	52,6%
Directement sur le site de la marque	39	18,5%
Par le bouche-à-oreille	23	10,9%
Dans la presse et les magazines	20	9,5%
Aucun	9	4,3%
Sur les blogs et les forums en ligne	6	2,8%
Autre	3	1,4%
Total	211	100%

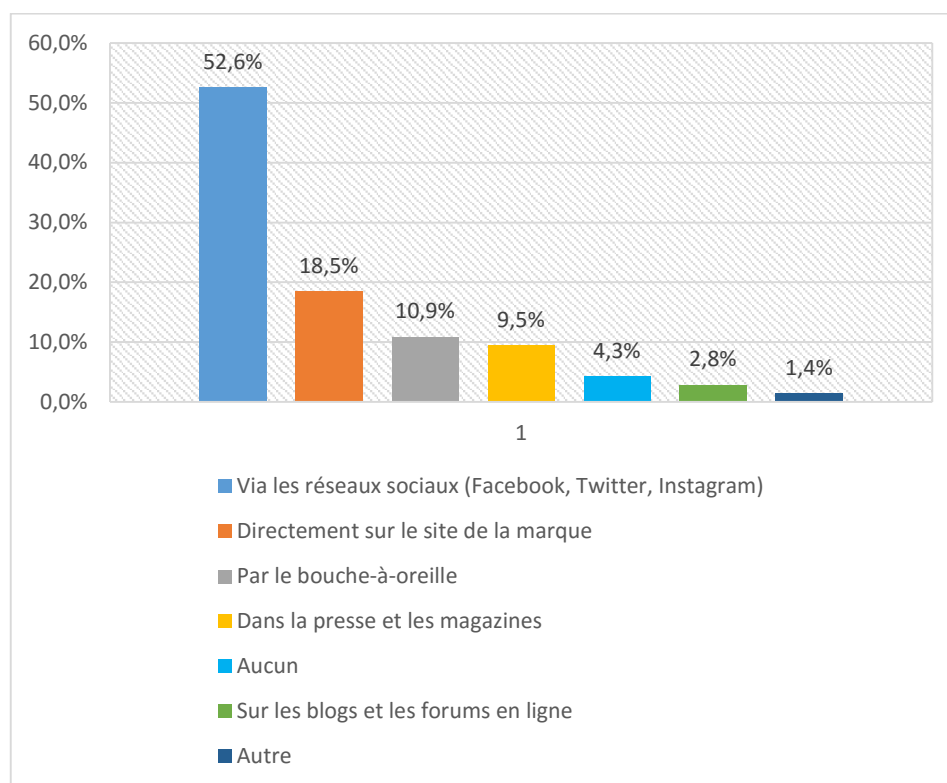


Figure 38 Moyen d'information sur les marques

Commentaire : 52.6% des interrogés utilisent les réseaux sociaux pour s'informer sur les marques, 18.5% le font directement sur le site de la marque, 10.9% par le bouche-à-oreilles, suivi de 9.5% dans la presse et les magazines, 4.3% disent ne pas s'informer des marques, quant aux blogs et forums ils représentent 2.8%, les autres moyens représentent 1.4%.

Question 11 : Êtes-vous abonné à une ou plusieurs pages de marques sur les réseaux sociaux ?

Tableau 20 Abonné à une page de marque

Abonné à une page	Pourcentage	Fréquence
NON	14,22%	30
OUI	85,78%	181
Total général	100,00%	211

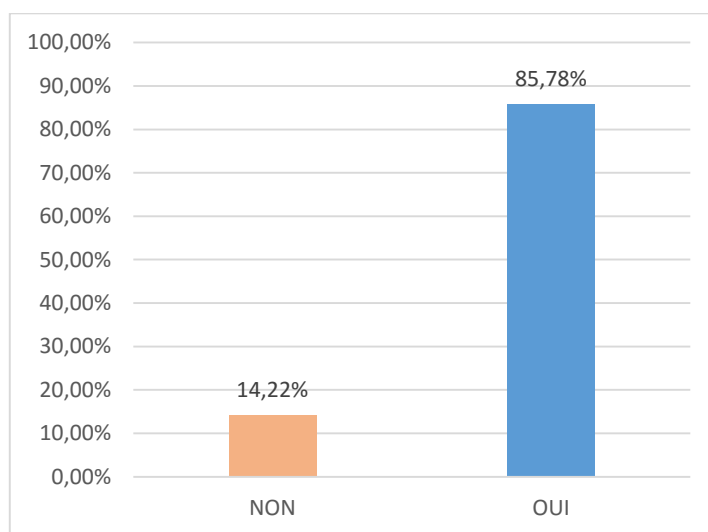


Figure 39 Abonné à une page de marque

Commentaire : 85,78% des sondés déclarent être abonnés à une ou plusieurs pages de marque sur les réseaux sociaux, contre seulement 14,22% qui déclarent ne pas l'être. Il en ressort que s'abonner à des pages de marque est très fréquent pour les sociaunautes.

- **Question 12 :** Les réseaux sociaux ont-ils changé votre manière de vous informer sur les marques ?

Tableau 21 S'informe des marques sur les réseaux sociaux

Avis	Pourcentage	Pourcentage
NON	18,96%	40
OUI	81,04%	171
Total général	100,00%	211

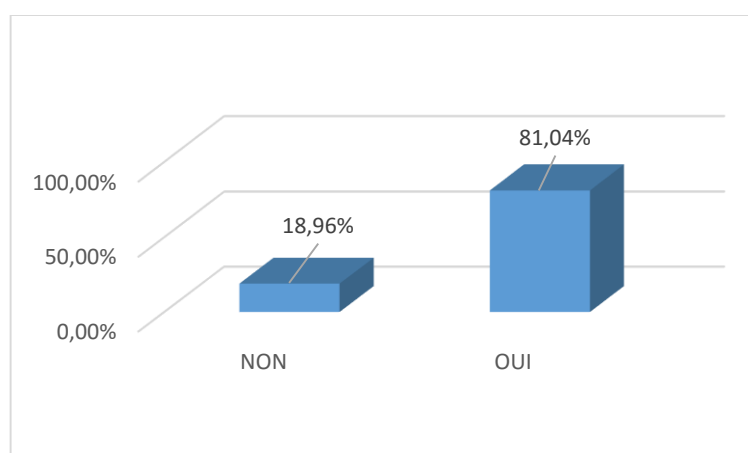


Figure 40 Source d'information pour les marques

Commentaire : Ici encore, nous remarquons que 81% des personnes interrogées pensent les médias sociaux ont changé leur façon de s'informer des marques, contre 19% qui estiment que les réseaux sociaux n'ont pas modifié leur façon de s'informer des marques.

Il est clair que les médias sociaux révolutionnent véritablement la manière dont les internautes s'informes sur les entreprises et les marques.

- **Question 13 :** Citez trois magazines féminins que vous connaissez

Tableau 22 Notoriété spontanée

Position	Magazine	Fréquence	Pourcentage
1	Dzeriet	88	28%
2	Autres	65	21%
3	Vogue	48	15%
4	Elle	42	13%
5	Femme actuelle	18	6%
6	AuFéminin	12	4%
7	Marie claire	12	4%
8	Paperbagg	9	3%
9	Cosmopolitan	6	2%
10	Grazia	5	2%
11	Sayidati	4	1%
12	Algérielle	3	1%
Total	(104 réponses)	312	100%

Commentaire : En terme de notoriété spontanée le magazine Dzeriet se place 1^{er} avec 28% et fait de lui le magazine « Top of mind », suivi de Vogue avec 15%, et Elle 13%, Paperbagg viens se placer en huitième position puisqu'il est cité à hauteur de 3%.

Nous remarquons toutefois que Paperbagg se place devant les magazines comme Cosmopolitan 2% et Grazia 2% qui ont plusieurs années d'existence et jouissent d'une notoriété Internationale. Il fait également mieux qu'Algérielle et Sayidati, qui existent aussi depuis plusieurs années et fait presque aussi bien que Au féminin, franchise du groupe Au féminin international.

- **Question 14 :** Connaissez-vous le magazine Paperbagg ?

Tableau 23 Notoriété Paperbagg

Connaissez-vous Paperbagg	Pourcentage	Fréquence
OUI	21,80%	46
NON	78,20%	165
Total général	100,00%	211

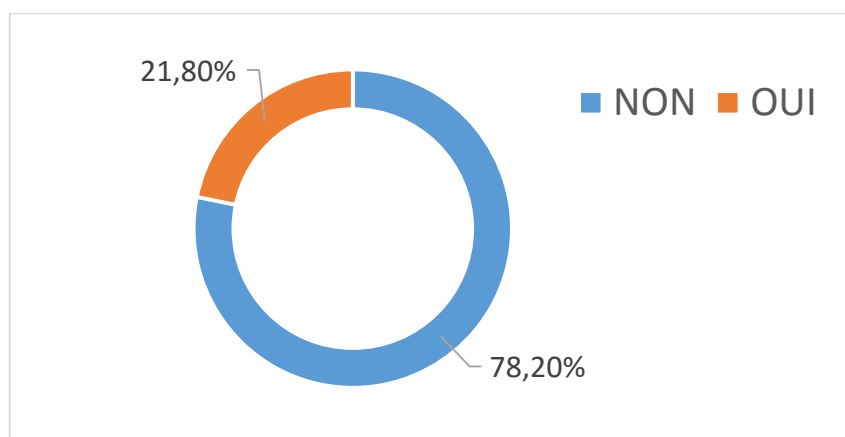


Figure 41 Notoriété de Paperbagg

Commentaire : Sur les 211 personnes interrogées nous remarquons que seulement 46 connaissent le magazine Paperbagg, soit 21.8%. Contre 165 personnes qui déclarent ne jamais en avoir entendu parler, soit 78.2%.

- **Question 15 :** Comment avez-vous découvert Paperbagg ?

Tableau 24 Découverte de Paperbagg

Découverte via	Pourcentage	Fréquence
Facebook	39,74%	31
Ne connais pas	35,90%	28
Bouche-à-oreille	12,82%	10
Instagram	5,13%	4
Autres	2,56%	2
Site web de Paperbagg	1,28%	1
Twitter	1,28%	1
Google+	1,28%	1
Total	100,00%	78

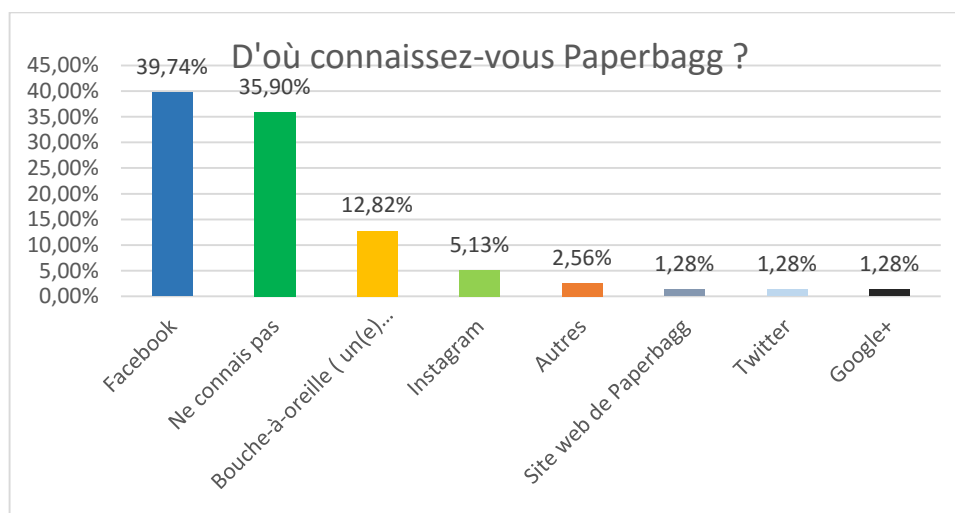


Figure 42 Découverte Paperbagg

Commentaire : 39.74% des interrogés ont découvert Paperbagg sur Facebook, 35.5% affirment ne pas connaître Paperbagg, 12.82% en ont entendu parler par via le bouche-à-oreille, tandis que 5.13% l'ont découvert sur Instagram. Enfin, 2.56% déclarent d'autres sources et à part égale, ceux qui disent l'avoir découvert à partir du site web, de Twitter et de Google+, représentent 1.28%.

- **Question 16 :** Quelles sont les rubriques qui vous plaisent le plus sur Paperbagg ?

Tableau 25 Préférences rubriques

Rubrique	Nombre de citations	Pourcentage
Fashion/Mode	29	37.7%
Beauté	27	35.1%
Sans avis	25	32.5%
Bien être	19	24.7%
Cuisine	16	20.8%
Editoriaux	11	14.3%
Autres	10	13%
Hommes	5	6.5%
Le mot de Lou	3	3.9%
Total	77	100%

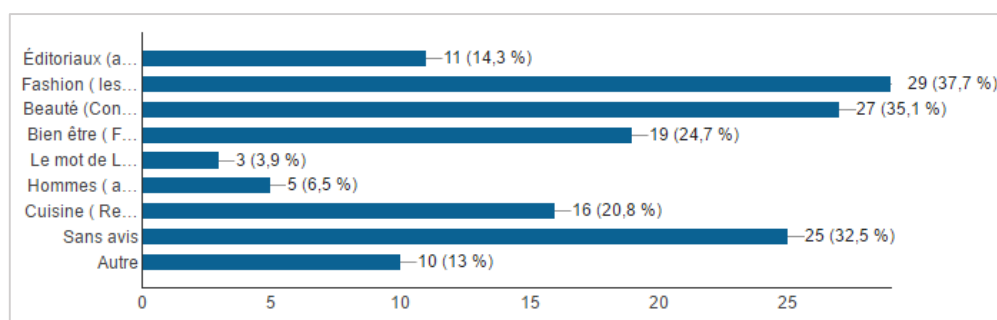


Figure 43 Préférences rubriques

Commentaire : La rubrique Fashion/Mode est la plus appréciée avec une préférence de 37.7%, suivie de Beauté avec 35.1%. 35.5% ne se prononcent pas, 24.7% s'intéressent au Bien-être, 20.8% à la Cuisine et 14.3% pour les Editoriaux.

- **Question 17 :** Pourquoi suivez-vous Paperbagg sur Facebook ?

Tableau 26 Motivations d'abonnement

Motivation	Fréquence	Pourcentage
Se tenir au courant de l'actualité de la mode dans le monde et en Algérie	29	35%
Bénéficier des conseils beauté, mode, déco, cuisine, etc.	23	28%
Autres	14	17%
La richesse et la qualité du contenu (thématiques diversifiées et de qualité)	9	11%
Le design du site et/ou le style d'écriture	7	9%
Total	82	100%

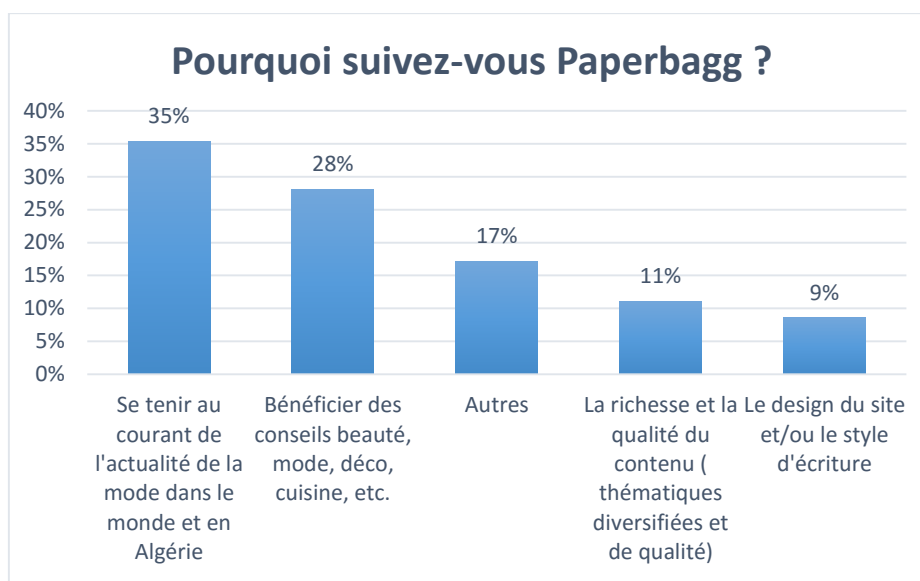


Figure 44 Motivations à suivre Paperbagg

Commentaire : Nous observons que 35% des répondantes suivent Paperbagg pour se tenir au courant de l'actualité mode, 28% pour bénéficier des conseils, 17% pour d'autres raisons, 11% pour la richesse du contenu proposé et enfin 9% pour le design et le style du magazine

- **Question 18 :** Avez-vous l'habitude de réagir aux publications de la page Facebook de Paperbagg (Liker "J'aime", commenter, partager)?

Tableau 27 Niveaux d'engagement des fans

Niveau d'engagement	Pourcentage	Fréquence
Jamais	59,49%	47
Occasionnellement	21,52%	17
Rarement	16,46%	13
Très souvent	2,53%	2
Total général	100,00%	79

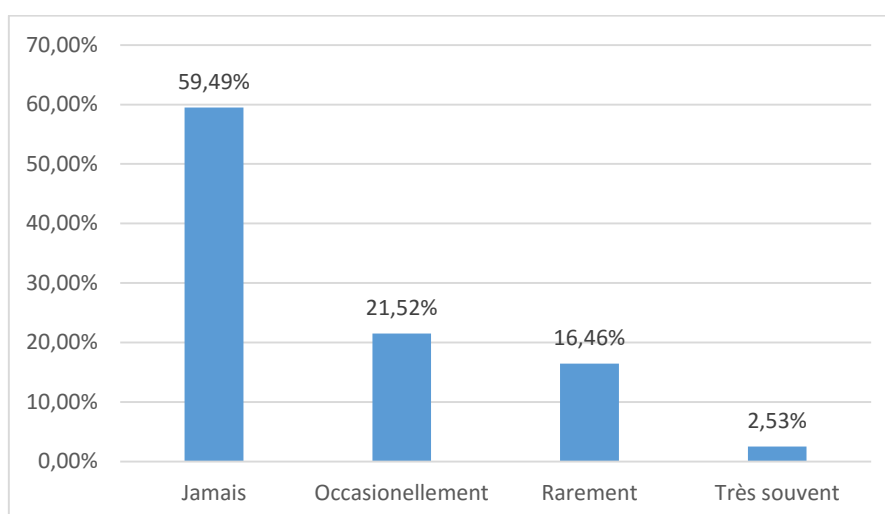


Figure 45 Niveaux d'engagement des fans

Commentaire : On remarque un taux d'engagement de la part des fans de la page de 2.53% des interrogés qui avouent (Liker "J'aime", commenter, partager) de façon très fréquentes sur les publications Facebook de Paperbagg, 16.46% disent le faire rarement, 21.52% occasionnellement, et près de 60% n'intervienne jamais sur les publications de la page.

- **Question 19:** Si oui, réagissez-vous plutôt positivement ou négativement aux publications ?

Tableau 28 Attitude envers la publication de Paperbagg

Étiquettes de lignes	Pourcentage	Fréquence
Positivement	22,22%	10
Plutôt positivement	44,44%	20
Plutôt négativement	28,89%	13
Négativement	4,44%	2
Total général	100,00%	45

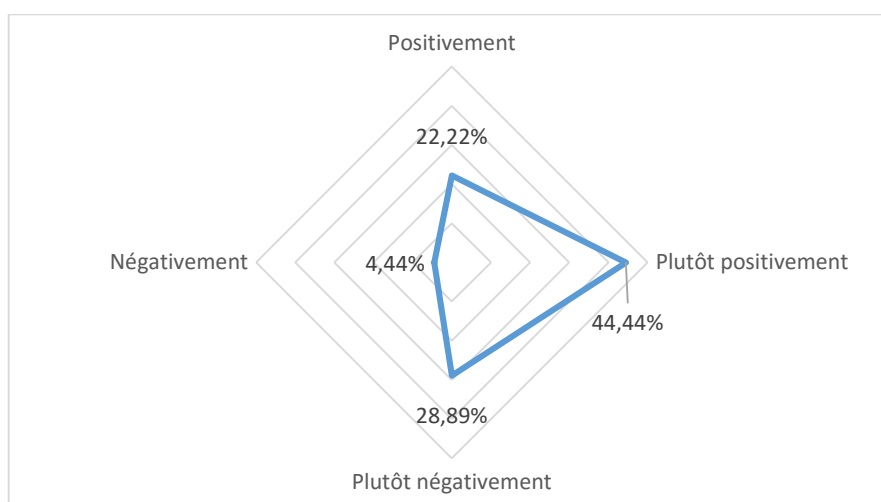


Figure 46 Attitude envers la marque

Commentaire : On remarque que près de la moitié des avis sont « plutôt positifs » avec 44.44%, il y'a 22.22% d'avis positifs et 28.89% d'avis plutôt négatifs. Seulement 4.44% exprime une attitude négative.

On dira que l'attitude est majoritairement positive 66%, même si on note environs 33% d'avis plutôt à consonance négative.

- **Question 20 :** A quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

La page publie du contenu intéressant	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	1	2%
Plutôt pas d'accord	0	0%
Sans avis	8	18%
Plutôt d'accord	25	56%
Tout à fait d'accord	11	24%
Total général	45	100%

La page publie un contenu de façon régulière	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	1	2%
Plutôt pas d'accord	5	11%
Sans avis	11	24%
Plutôt d'accord	22	49%
Tout à fait d'accord	4	9%
Total général	45	100%
Paperbagg répond aux commentaires et questions des membres rapidement	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	2	4%
Plutôt pas d'accord	4	9%
Sans avis	18	40%
Plutôt d'accord	17	38%
Tout à fait d'accord	2	4%
Total général	45	100%
Paperbagg apporte du nouveau dans le domaine de la mode en Algérie	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	1	2%
Plutôt pas d'accord	5	11%
Sans avis	13	29%
Plutôt d'accord	15	33%
Tout à fait d'accord	9	20%
Total général	45	100%
La relation qu'entretiens Paperbagg avec les internautes renforce l'attachement à la page	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	2	4%
Plutôt pas d'accord	2	4%
Sans avis	14	31%
Plutôt d'accord	19	42%
Tout à fait d'accord	5	11%
Total général	45	100%
Les commentaires et réactions des internautes sur la influencent l'image que vous avez d'elle	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	5	11%
Plutôt pas d'accord	6	13%
Sans avis	11	24%
Plutôt d'accord	13	29%
Tout à fait d'accord	7	16%
Total général	45	100%

Tableau 29 Tableaux d'accord avec les affirmations

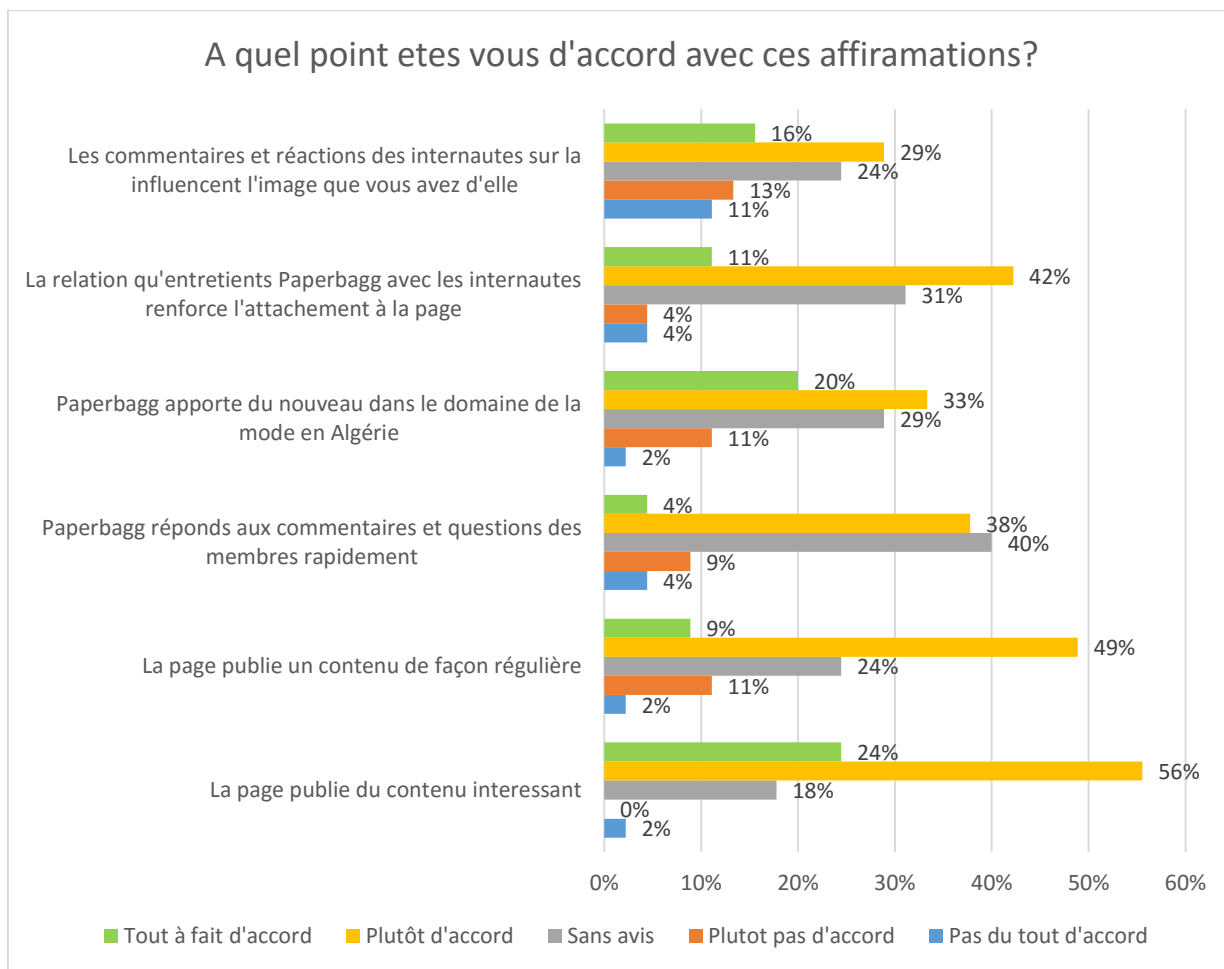


Figure 47 Accord avec les affirmations

Commentaire :

- 45% des répondants sont d'accord avec le fait que les commentaires et messages laissés par les internautes influence l'image qu'ils ont de la marque, contre 24% qui ne sont pas d'accord.
- Plus de 50% des répondants sont d'accord à l'idée que la relation qu'entretiens Paperbagg avec eux provoque un attachement, 8% ne sont pas d'accord.
- 53% pensent que Paperbagg apporte du nouveau dans le monde en Algérie de la mode contre 13% qui ne sont pas d'accord.
- 42% des interrogés sont d'accord avec le fait que Paperbagg est réactifs aux messages laissés par les fans, 13% ne sont pas d'accord.
- 58% trouvent que la page publie de façon régulière, 13% disent le contraire.
- 80% des répondants estiment que le contenu partagé est intéressant contre 2% qui ne sont pas d'accord.
- **Question 21 :** Comment trouvez-vous la qualité du contenu (articles, photos, partages, etc.) proposé par Paperbagg sur les réseaux sociaux ?

Tableau 30 Appréciation de la qualité du contenu

Appréciation	Pourcentage	Fréquence
--------------	-------------	-----------

Pas intéressant du tout	6,25%	3
Plutôt pas intéressant	8,33%	4
Neutre	50,00%	24
Plutôt intéressant	33,33%	16
Très intéressant	2,08%	1
Total général	100,00%	48

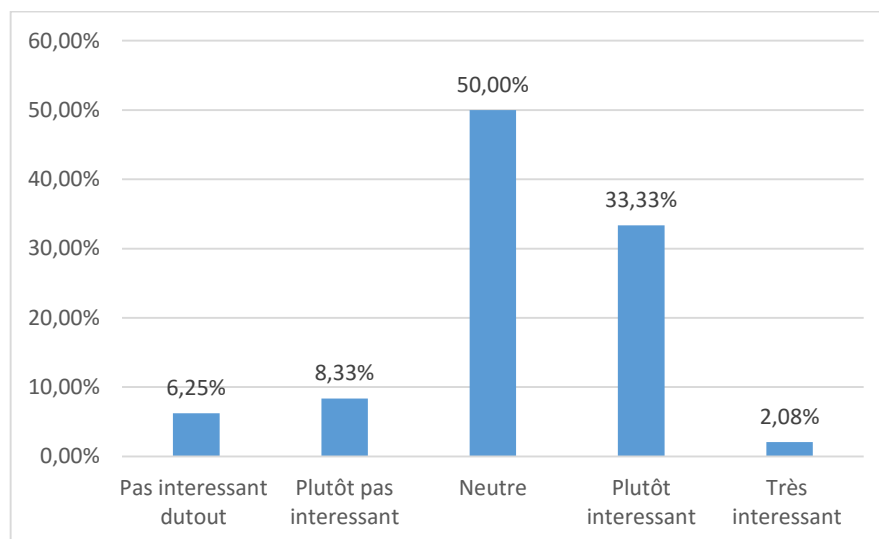


Figure 48 Appréciation du contenu

Commentaire : On remarque que la moitié 50% des répondants ne donnent pas d'appréciation sur le contenu de la marque, 33.33% trouvent la qualité du contenu plutôt intéressante, seulement 2.08% trouve le trouve très intéressent. A contrario 8.33% le trouve plutôt pas intéressent et 6.25% pas du tout intéressent.

- **Question 22 :** Vous recommanderiez la page à vos proches (amis, famille, collègues, etc.) ?

Tableau 31 Attitude a recommander

Recommande	Pourcentage	Fréquence
NON	35,09%	20
OUI	64,91%	37
Total général	100,00%	57

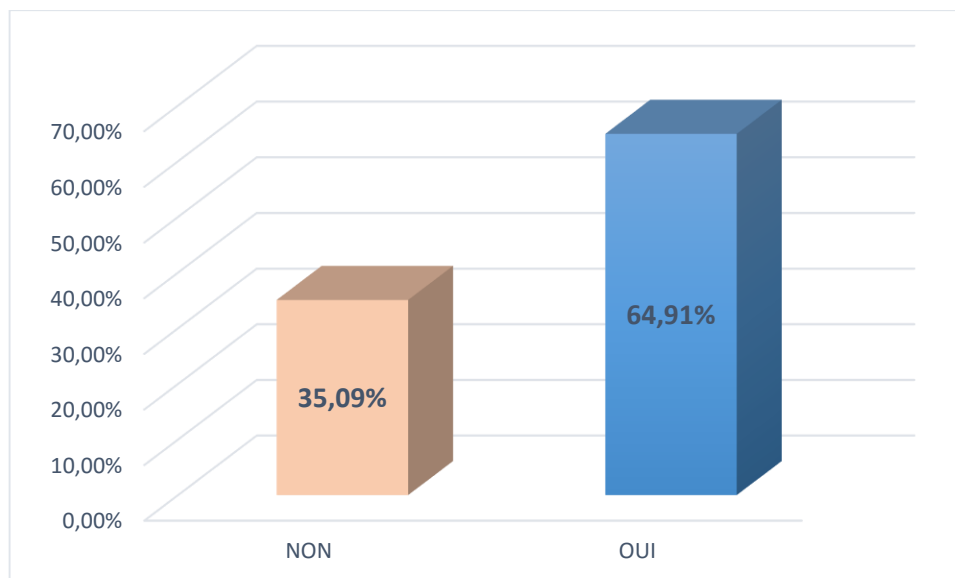


Figure 49 Attitude a recommander le site

Commentaire : Il apparait que les fans de la marque sont plus enclins à la recommander à leurs proches avec un taux de 64.91%, face à 35.09% qui déclare ne pas vouloir recommander la marque.

3.2.2.2 La dimension analytique de l'étude :

A travers l'analyse des résultats du tri à plat, du tri croisé et de données issues du web analytique, nous allons chercher à affirmer où à infirmer une à une les hypothèses de départ de notre étude.

Rappel des hypothèses :

H1 : Les médias sociaux génèrent du trafic vers le site web de la marque

H1' : Les médias sociaux participent à l'augmentation du nombre de visites vers le site web

H1'' : Les médias sociaux sont les principaux générateurs de trafic sur le site web de Paperbagg

H2 : Les médias sociaux permettent d'atteindre sa cible sur le web

H2' : Le cœur de cible de Paperbagg est présent sur les médias sociaux

H2'' : La cible est réactive au contenu publié par Paperbagg sur sa page

H2''' : Le cœur de cible est plus enclin à recommander la page de Paperbagg

Hypothèse 1 : Les médias sociaux génèrent du trafic vers le site web de la marque

- **H1' : Les médias sociaux participent à l'augmentation du nombre de visites vers le site web :**

Afin de mettre à l'épreuve cette sous-hypothèse, nous utiliserons deux éléments qui sont, l'analyse de la Question n°10 du questionnaire et les rapports analytiques du site web Paperbagg.com :

→ **L'analyse de la Question n°10 :** par quels moyens d'information vous tenez-vous informé de l'actualité des marques sur la plus part du temps ? Démontre clairement que la moitié des sociaunauts interrogés (52.6%), s'informent sur les marques depuis les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, etc.).

De plus, les contenus publiés sur la page sociale de la marque renvoient généralement vers son site web. Ce qui nous laisse à penser que les médias sociaux participent à l'augmentation du trafic sur le site web.

→ **L'analyse du rapport de visites Google Analytics¹⁷⁵** issu du site web Paperbagg.com pour l'année 2015-2016:

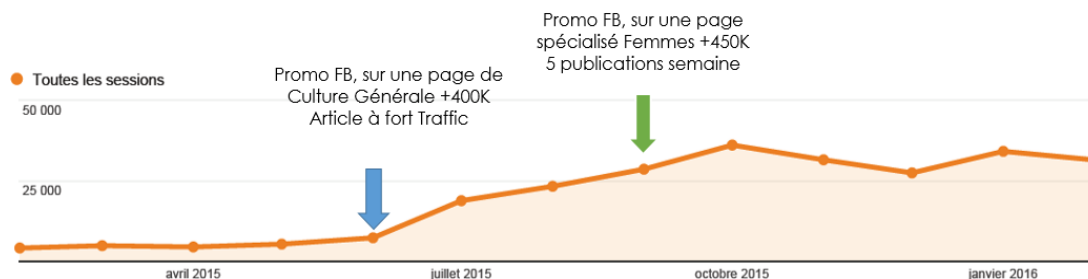


Figure 50 Rapport de visites Google Analytics site web de Paperbagg.com 2015-2016

Ce graphique permet visualiser l'évolution du nombre de visites appelées « sessions » sur le site web de Paperbagg.com pour exercice 2015-2016.

Le magazine a été lancé en Février 2015, nous remarquons un nombre de visites constant. En Juin 2015, nous observons **une augmentation substantielle des visites**, et à nouveau en Septembre 2015.

Après entretiens avec le Directeur de publication du magazine nous avons pu interpréter ces variations par les faits suivants¹⁷⁶:

- Une première opération de promotion de Paperbagg sur une page Facebook de culture générale de +400K fans, induit une augmentation du nombre de visites (sessions) sur le site web et ce jusqu'à Septembre 2015.
- Une deuxième opération de promotion sur une autre page Facebook spécialisé Femmes, de +450K fans, provoque à nouveau augmentation du trafic sur le site web.

¹⁷⁵ Google Analytics, rapport interne

¹⁷⁶ Entretien avec M.DJAOUT Meziane, Directeur de publication de Paperbagg.com. Le 05/06/2016 à 09 :10.

De ce fait les opérations promotionnelles effectuées sur des pages Facebook ont permis d'augmenter le trafic sur le site web.

Notre sous-hypothèse (H1') qui stipule que **les médias sociaux participent à l'augmentation du nombre de visites vers le site web**, est vérifiée.

- **H1'' : Les médias sociaux sont les principaux générateurs de trafic sur le site web de Paperbagg**

L'analyse du rapport **Google Analytics des réseaux sociaux référents** nous permet de découvrir l'origine du trafic issu directement des réseaux sociaux, il identifie les réseaux qui génèrent des visites sur le site web de Paperbagg.com.

Le graphique ci-dessous nous permet de faire un parallèle entre toutes les sessions du site web et les sessions via des réseaux sociaux référents à Paperbagg.com.

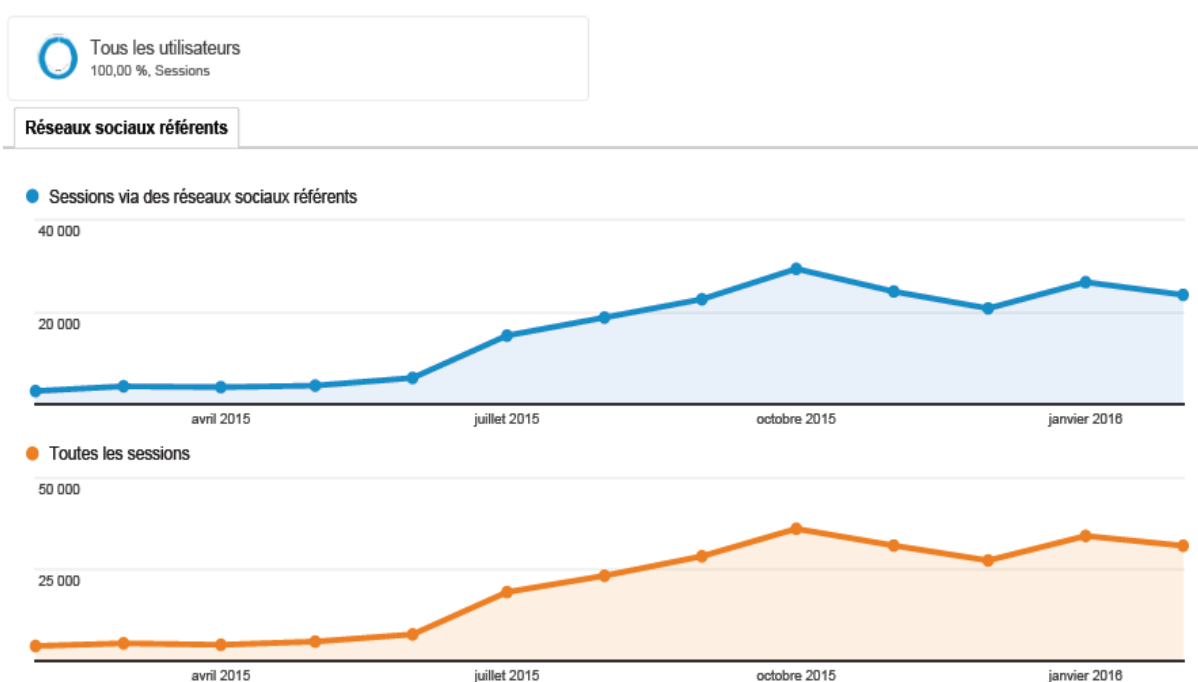


Figure 51 Google Analytics des réseaux sociaux référents

Source : Google Analytics, rapport interne.

On remarque une parfaite correspondance des visites entre celles issues de toutes les sessions confondues et celle issues des médias sociaux référents au site web. Ce qui nous permet de déduire que le trafic enregistré sur Paperbagg.com provient quasi-exclusivement des médias sociaux.

Dans le but d'apporter plus de détails, nous proposons les deux (2) tableaux suivant qui résument le trafic référent pour chaque réseau social et son pourcentage de contribution au nombre de sessions totales:

Réseau social	Sessions	Pages vues
1. Facebook	199 452 (99,43 %)	288 505 (99,19 %)
2. Twitter	876 (0,44 %)	1 677 (0,58 %)
3. Google+	73 (0,04 %)	179 (0,06 %)
4. Pinterest	66 (0,03 %)	97 (0,03 %)
5. Weebly	65 (0,03 %)	274 (0,09 %)
6. Blogger	42 (0,02 %)	106 (0,04 %)
7. Facebook Apps	5 (0,00 %)	5 (0,00 %)
8. LinkedIn	5 (0,00 %)	6 (0,00 %)
9. Tumblr	5 (0,00 %)	6 (0,00 %)
10. YouTube	3 (0,00 %)	3 (0,00 %)

Figure 52 Google Analytics référent par réseau social

Source : Google Analytics, rapport interne.

Tableau 32 Part des médias sociaux référents Google Analytics

Réseaux social	Sessions	Pourcentage
Facebook	199452	99,43%
Autres (Twitter, Google+, Pintrest, etc.)	1143	0,57%
Total réfèrent réseaux sociaux	200595	100,00%
Facebook	199452	78%
Total des sessions	256 823	100%

Source : Par adaptation de Google Analytics

De ce fait, on déduit que Facebook à lui seul représente la quasi-totalité du trafic référent avec **99,43%** du trafic référent des médias sociaux et **78%** du trafic global du site web Paperbagg.com.

En conclusion, cette seule information (1) issue de Google Analytics nous permet de confirmer notre sous-hypothèse (H1'') : **Les médias sociaux sont les principaux générateurs de trafic sur Paperbagg.**

H1' Les médias sociaux participent à l'augmentation du nombre de visites vers le site web	Validée
H1'' Les médias sociaux sont les principaux générateurs de trafic vers le site web	Validée

Les sous-hypothèses (H1') et (H1'') étant vérifiées. Nous pouvons donc affirmer que l'hypothèse (H1) qui stipule que **les médias sociaux génèrent du trafic vers le site web de la marque est vérifiée.**

En effet, nous avons pu voir que les médias sociaux contribuent de façon significative à l'augmentation du nombre de visite sur le site web de la marque. Dans le cas Paperbagg, Facebook à lui seul contribue avec 87% d'acquisition de trafic pour l'année 2015-2016.

Au vu des résultats obtenus de l'Hypothèse précédente, nous avons choisi de concentrer notre étude sur le réseau social Facebook comme étant le média social référent le plus utilisé par les algériens et le plus significatif au sein de la stratégie social media de Paperbagg.

Hypothèse 2 : Les médias sociaux permettent d'atteindre sa cible sur le web

- **H2' :** Le cœur de cible de Paperbagg est présent sur les médias sociaux

Afin de mettre à l'épreuve cette sous-hypothèse nous allons effectuer un tri-croisé des Questions (n°1, n°2, n°3) correspondant à la fiche signalétique:

Tableau 33 Tri croisé entre sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle

Age-sexe	Profession	Employé(e)	Etudiant(e)	Retraité(e)	Sans emploi	Total général
Femmes	Libérale)))		
15 - 24 ans		14	78		1	93
25 - 34 ans	3	38	6		4	51
35 - 44 ans		1			1	2
55 ans et +				2	1	3
Total général	3	53	84	2	7	149

Nous avons choisi de filtrer les réponses relatives au sexe, en ne gardant que la proportion de répondantes (femmes), pour observer la proportion du cœur de cible par rapport au total des répondantes sur Facebook.

Le questionnaire étant administré sur Facebook, nous remarquons la majorité partie des répondantes sur les réseaux sociaux correspond au cœur de cible de Paperbagg, à savoir : Femme, jeune, active, francophone.

Sur 149 répondantes, 139 répondantes correspondent au cœur de cible soit 93%. Ce sont des femmes jeunes 15 - 24 ans et 25 - 34 ans qui sont actives étudiantes, employé ou de profession libérale.

La sous-hypothèse qui stipule que **le cœur de cible de Paperbagg est présent sur les médias sociaux, est vérifiée.**

- **H2'' :** La cible est réactive au contenu publié par Paperbagg sur sa page

Afin de mettre à l'épreuve cette sous-hypothèse nous allons croiser la question n°01, la question n°03 et la question n°18 :

-Question n°1, 3 : Vous-êtes ?, Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

-Question n°18 : Avez-vous l'habitude de réagir aux publications de la page Facebook de Paperbagg (Liker, commenter, partager) ?

Nous avons filtré les réponses relatives au sexe ne gardant ainsi que la cible féminine.

Tableau 34 Relation entre la cible et l'engagement envers le contenu

	Régit aux publications de la page Paperbagg (Like, commentaire, Partage)				
Catégorie socio-pro/ Femmes	Jamais	Occasionnelle ment	Rareme nt	Très souvent	Total général
Employé(e)	12	5	1		18
Etudiant(e)	18	9	9	2	38
Retraité(e)	1				1
Sans emploi	1				1
Total général	32	14	10	2	58

Nous remarquons que la cible à majoritairement tendance à ne jamais réagir aux publications de la page Facebook de Paperbagg. Contre quelques avis qui disent réagir occasionnellement voir rarement.

A l'évidence ces résultats ne prouvent pas que la cible de Paperbagg est plus réactive face au contenu qu'elle propose. Par conséquent, la sous-hypothèse H2'' qui stipule que **la cible est réactive au contenu publié par Paperbagg sur sa page n'est pas vérifiée.**

- **H2''' : La cible est plus encline à recommander la page de Paperbagg**

Pour analyser cette sous-hypothèse nous allons croiser les questions n°1, n°2, n°3 avec la question n°22 :

- Question n°1, 2, 3 : Vous-êtes ? Quel est votre âge ? Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?
- Question n°22 : Recommanderiez-vous la page à vos proches (amis, famille, collègues, etc.)

Tableau 35 Propension de la cible à recommander la page de Paperbagg

	Partage la page avec ses proches		
Age/sex/catégorie socio-pro	NON	OUI	Total général
15 - 24 ans	4	23	27
Employé(e)		2	2
Etudiant(e)	4	20	24
Sans emploi		1	1
25 - 34 ans	1	8	9
Employé(e)	1	5	6
Etudiant(e)		3	3
Total général	5	31	36

Cette analyse permet de mettre en évidence deux phénomènes intéressants :

- Les individus ayant répondu à cette question appartiennent quasiment tous au cœur de cible, à savoir une tranche d'âge jeune (15-24 ans et 25-34 ans) et sont actifs (Employé-Etudiante), exception faite d'une-sans emploi. Les autres catégories de segmentations (socio-professionnelle et age) n'ayant pas répondu à cette question explique pourquoi elles n'apparaissent pas.

- Le cœur de cible est nettement plus enclin à recommander la page Facebook de Paperbagg avec ses proches, avec un rapport de 31 personnes affirmant OUI face à 5 seulement affirmant NON.

Ces résultats nous permettent de déduire que la sous-hypothèse H2''' qui stipule que **le cœur de cible est plus enclin à recommander la page de Paperbagg est vérifiée.**

H2' Le cœur de cible de Paperbagg est présent sur les médias sociaux	Validée
H2'' La cible est réactive au contenu publié par Paperbagg sur sa page	Invalidée
H2''' Le cœur de cible est plus enclin à recommander la page de Paperbagg	Validée

Les résultats de l'analyse de nos sous-hypothèses nous démontre que seule H2' et H2'' sont validées. Ce qui nous permet de dire que notre deuxième hypothèse H2 n'est que partiellement confirmée.

En effet, des résultats permettent de confirmer qu'être présent sur les médias sociaux permet à la marque d'atteindre ses cibles présentes sur les médias sociaux, mais ne garantit pas un

engagement effectif de la part de ces derniers envers le contenu et les publications qu'elle partage sur sa page de marque.

3.2.2.3 Synthèse globale des résultats de l'étude :

L'analyse des résultats ci-dessus nous permet de dégager un ensemble de conclusions concernant les médias sociaux. A travers cette étude effectuée en deux temps (descriptive et analytique) nous pouvons faire ressortir les éléments importants suivants:

La pertinence de l'échantillon observé est mise en évidence à travers le profil type des répondants, qui correspond au cœur de cible à savoir des femmes francophones, étudiantes et professionnellement actives, âgées entre 15 et 34 ans.

Les utilisateurs des médias sociaux forment une population relativement jeune, sur les 211 personnes interrogées 66.35% ont entre 15 et 24 ans et 29.38% ont entre 25 et 34 ans, soit plus de 95% ont moins de 34 ans. Ce sont pour la plupart des étudiants ou des employés à hauteur respective de 62% et 30%.

Le top 5 des réseaux sociaux les plus utilisés par notre échantillon dans l'ordre sont: Facebook 99.5%, Youtube 92.4%, Viber 84.4%, Skype 73.5%, Instagram 59.2%. On remarque par ailleurs que les réseaux sociaux professionnels et les plateformes de blogging sont boudés par les Algériens, qui sont plus attirés par les réseaux généralistes, les plateformes de messagerie instantanée et les plateformes de contenus imagés (photo, vidéo).

Les sociauxites se connectent très majoritairement plusieurs fois par jours. Pour 50% cela va de 1h à 4h et pour 30% cela dépasse les 4h par connexion par jour. Ce qui met en évidence la notion de « l'être permanent », qui est la tendance des internautes à être connectés partout, tout le temps.

Les trois (3) motivations d'utilisation des réseaux sociaux sont claires : s'informer de l'actualité, rester en contact et discuter avec les proches, se divertir (commenter, partager, regarder des vidéos). S'informer sur les marques se place tout de même en 4^{ème} position ce qui laisse entrevoir une opportunité intéressante pour les marques.

Dans le cadre de notre étude 52% des interrogés disent s'informer sur les marques à travers les réseaux sociaux contre 18.5% sur le site web. De plus de 85% de nos sondés sur Facebook disent être abonnés à une ou plusieurs pages de marques, c'est à dire combien le social média est en phase de révolutionner le moyen de s'informer sur les marques.

De notre étude autour de l'univers des magazines féminins, il ressort que le magazine Dziri, bénéficie de la plus grande notoriété dite « top of mind » il est cité à hauteur de 28% de notre échantillon de 104 répondantes. Paperbag quant à lui affiche un classement relativement bon avec 3% de taux de citation. Même si cela peut paraître peu, au vu de sa récence (1 année d'existence), qui plus est en ligne Pure Player, il arrive à se positionner devant de grands magazines internationaux et des magazines locaux plus anciens comme Algérienne ou Sayidati. Il affiche 21.8% de notoriété assistée, ce qui est plutôt positif.

La première source de découverte du magazine reste Facebook auprès de 40% des répondants, en deuxième place vient le bouche à oreille avec 12.82%.

La découverte via d'autres réseaux sociaux ou via le site web reste périphérique avec 1.28%. Cela s'explique par d'une part par la faible utilisation des autres réseaux sociaux (comme

Twitter, Google+, Pintrest ...) comme expliqué précédemment. Et d'autre part de la faible notoriété de la marque, la communication se faisait principalement en ligne, très peu de visiteurs tombent sur le site via les moteurs de recherche.

Le cœur de cible semble très peu engagé face au contenu publié par la marque. Le principal enjeu de la stratégie social média, serait donc être la séduction des fans à un degré permettant l'engagement afin de les inciter à s'impliquer sur la page de Paperbagg et développer sa communauté, cela pourra passer par une stratégie de contenu optimisée. Cependant, la tonalité autour des publications de la page reste plutôt positive à plus de 66% avec en chiffres :

- 80% qui trouvent en effet le contenu publié intéressant,
- 58% qui jugent que la page publie de façon régulière,
- 42% qui estiment le temps de réponse au fan rapide,
- 53% qui trouvent que Paperbagg apporte du nouveau dans le domaine de la mode en Algérie, ce qui pourrait faire un levier de développement intéressant à exploiter.
- 53% des fans pense que la relation entretenue avec eux renforcent leur attachement à Paperbagg ce qui est encourageant, il serait pour cela judicieux de les identifier afin d'en faire les ambassadeurs de la marque.
- 45% des interrogés pensent que les commentaires et les réactions des autres utilisateurs laissé sur la page influe sur l'image de la marque.
- Plus de 35% jugent le contenu proposé plutôt intéressant

Enfin, pour souligner cette attitude plutôt positive des fans envers Paperbagg, près de 65% des fans des pages se disent favorable à recommander la page à leur proches, amis, famille.

De la dimension analytique, il ressort que Paperbagg.com compte principalement sur la trafic généré par sa page Facebook ce qui vérifie notre hypothèse 1 (H1). De plus l'hypothèse (H2) a été en partie validée permettant de confirmer que Paperbagg accède à son cœur de cible via les médias sociaux.

Conclusion générale

Conclusion générale

Les évolutions qui secouent le marketing et la communication internet sont devenues déterminants à plus d'un titre pour les marques et les entreprises. Les professionnels doivent dorénavant considérer qu'ils sont entrés dans un cycle d'adaptations et de changements. Nous parlons bien d'adaptation, car depuis quelques années, les professionnels ont perdu la capacité d'imposer sur le Web des modèles de communication et de marketing.

En effet, depuis l'avènement du web 2.0 jusqu'au web 3.0 d'aujourd'hui, ce sont les internautes eux-mêmes qui créent les tendances et façonnent les moyens par lesquels ils autorisent les marques à interagir avec eux.

Ils développent une expertise que les marques n'intègrent pas forcément à la même vitesse. A ce titre Loukouman Amidou dit : « *L'innovation dans les actions de marketing digitale est donc, non pas une option mais une nécessité qui tends à prémunir les professionnels contre le réveil douloureux le jour où ils s'aperçoivent que tout à changer sauf eux* »¹⁷⁷.

Les professionnels doivent par conséquent adapter leurs stratégies aux usages de ces nouveaux internautes, migrer sur le web pour pouvoir suivre leurs cibles et les atteindre en faisant la transition du marketing traditionnel aux webmarketing, sous peine de voir leurs stratégies devenir inadaptées et perdre en efficacité progressivement.

Ces internautes devenus à la fois consommateurs et acteurs ne cherchent pourtant pas autre chose que la possibilité de recréer en ligne, les conditions favorisant des relations sociales avec leur entourage : amis, famille, collègues, connaissances, inconnus etc.

Les médias sociaux dans leur faculté à être une caisse de résonance des opinions et des avis joue un rôle primordial dans la compréhension des besoins non exprimés de la communauté. Ainsi, les médias sociaux sont devenus en l'espace de quelques années le canal d'interaction principale entre les marques et les consommateurs.

En tant que levier webmarketing puissant, ils ont atteint un seuil de maturité qui en font un enjeu stratégique pour les entreprises. Le besoin de les comprendre laisse à peu à peu la place au besoin de les optimiser, et par conséquent de mieux maîtriser la mesure et l'évaluation des stratégies mises en œuvre. Cette démarche d'optimisation peut s'exprimer à plusieurs niveaux : une volonté d'enrichir sa connaissance client, mesurer son retour sur investissement ROI, et évaluer l'impact des autres actions.

Dans le cadre de notre étude, nous avons pour objectifs d'apprécier dans quelle mesure les médias sociaux permettent d'influencer l'efficacité d'une stratégie digitale. Dans le souci de présenter des résultats probants, nous avons dû nous imprégner de nombreux concepts théoriques relatifs à l'univers du webmarketing et des médias sociaux. Nous nous sommes appuyés sur une recherche documentaire spécialisée et approfondie, alliée à des connaissances pratiques acquises lors de notre stage en entreprise.

Dans le but d'apporter une réponse à notre problématique principale - à savoir ***Comment les médias sociaux impactent sur l'efficacité d'une stratégie digitale ?*** - Nous nous sommes

¹⁷⁷ LOUKOUMAN Amidou, Opcit.p.18.

d'abord intéressés au processus de mise en place d'une stratégie digital. Ensuite suivant une logique de passage du général au particulier, nous sommes passés au processus d'élaboration d'une stratégie social média afin de mettre en exergues sa spécificité. Enfin, nous avons tenté d'expliquer grâce à notre cas pratique en quoi les médias sociaux permettaient de renforcer l'efficacité d'une stratégie webmarketing.

L'analyse d'indicateurs relatifs aux rapports de Google Analytics du site web de Paperbagg.com, et d'indicateurs à la fois quantitatifs et qualitatifs récoltés via notre enquête par questionnaire sur un échantillon de 211 individus, ont permis conjointement de répondre à certains aspects de notre problématique. Les principaux résultats se déclinent comme suit :

- L'analyse du rapport de visites de Google analytique et d'une question d'enquête, ont permis de confirmer notre première hypothèse H1, selon laquelle les médias sociaux génèrent du trafic vers le site web de Paperbagg. Facebook étant le principal apporteur de trafic sur le site de Paperbagg.
- Le tri à plat et l'analyse croisé du questionnaire ont permis de vérifier la deuxième hypothèse H2 qui stipule que les médias sociaux permettent d'atteindre sa cible présente sur le web. Cette dimension analytique a permis de corrélérer les critères de segmentations (âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle), avec la propension à recommander la page de marque.

Faisant ainsi des médias sociaux un outil de segmentation et de ciblage par excellence. Ces derniers permettent d'atteindre une audience qualifiée, qui n'auraient pu être atteinte par d'autres canaux. Mais aussi, ils constituent un vecteur de propagation de la marque.

Les deux objectifs d'une stratégie digitale d'une entreprise Pure Player étant :

- Réussir les phases de segmentation, ciblage et positionnement sur le web.
- Recruter une communauté de marque sur les médias sociaux et générer du trafic vers le site de marque.

Ces deux principaux résultats prouvent donc effectivement que les médias sociaux contribuent à l'efficacité d'une stratégie digitale, qui plus est pour un Pure Player comme Paperbagg.

Toutefois, notre étude comporte des limites. En effet, d'autres mesures d'efficacité de la stratégie digitale n'ont pu être mesurées et ce pour les raisons suivantes :

- L'accès aux données de « Facebook Insights » de la page Paperbagg (outil d'analyse d'indicateurs relatifs aux comptes sociaux) n'a pas été possible du au caractère confidentiel des informations.
- L'étude a été axée essentiellement sur Facebook, pôle de présence le plus important de Paperbagg, il serait donc peu pertinent de généraliser les résultats sur tout le dispositif social média.
- Les individus qui déclarent connaître le magazine Paperbagg ne représentent que 21.8% de notre échantillon, il serait judicieux l'élargir cet échantillon à l'avenir afin de saisir d'avantages les attentes de cibles et d'explorer de nouvelles pistes d'optimisation des actions social média.

A la lumière de tout ce qui a été énoncé précédemment, notre étude soulève d'autres questionnements :

- Est-ce que se baser principalement sur un seul réseau social (dans notre cas Paperbagg avec Facebook) relève d'une réelle stratégie sociale média où les autres leviers du webmarketing n'ont pas pour l'heure été développés?
- Dans la même logique, en quoi être présent sur plusieurs médias sociaux pourrait représenter un avantage pour les marques ?

Pour conclure, nous souhaitons sincèrement que notre étude puisse être complétée dans le cadre travaux ultérieurs. Elle n'est en effet qu'une première démarche qui présentes des pistes infinies de développement des media sociaux et de leur impact sur nos mode de consommation et perception de monde.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

AUTISSIER (D) : *L'atlas du management, l'encyclopédie du management en 100 dossiers clés*, Edition Eyrolles, Paris, 2011.

BO (D) et GUEVEL (M) : *Brand content, comment les marques se transforment en média*, édition Dunod, Paris, 2009.

BRULHART (F), FAVOREU (C) et GHERRA (S) : *Stratégie*, éditions Dunod, Paris, 2015.

EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) : *Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie*, Edition ENI, Saint-Herblain, 2014.

FERRANDI (J), LICHTLE (M) : *Marketing*, édition Dunod, Paris, 2014.

FLORES (L) : *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Edition Dunod, Paris, 2012.

GODIN (S) : *Permission Marketing*, Edition Maxima Laurent du mesnil, Paris, 2012.

HOSSLER (M), JOUANNE (A) et MURAT (O) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, Edition Eyrolles, Paris, 2014.

KIM (W) et MAUBORGNE (R) : *Stratégie océan bleu « Comment créer de nouveaux espaces stratégiques »*, Edition Pearson, France, 2013.

LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator*, 11^e éd, édition Dunod, Paris, 2014.

LEVY (J), LENDREVIE (J) : *Mercator*, 10^e édition, éditions Dunod, Paris, 2013.

LOUKOUMAN (A) : *Marketing des réseaux sociaux*, Edition Micro Application, Paris, 2014.

MAYOL (S) : *Le marketing 3.0*, édition Dunod, Paris, 2011.

Montaigu (G), Scheid (F) et Vaillant (R) : *Le marketing digital*, Edition Eyrolles, Paris, 2012.

OVAZZA (Y) : *Comment construire une stratégie digitale ?*, Edition e-book Butter-cake, 2011.

PIOTET (D) et PISANI (F) : *Comment le web change le monde*, Edition Pearson, Paris, 2008.

VAN LAETHEM (N) : *Toute La Fonction marketing*, DUNOD, Paris, 2005.

Articles et revues :

Reichheld (F), *The ultimate question : Driving Good Profits and True Growth*, Harvard Business School Press, 2006.

Sayeh (A), *WEB La toile algérienne se développe doucement mais sûrement*, N'tic magazine, 2016.

Swedberg (Y), *Marketing with mobile*, Marketing, 2016.

Webographie :

www.abbinvest.com/index.php

www.blog.c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/

www.capitolemobile.com

www.definitions-marketing.com

www.demeteretkotler.com

www.dictionnaireduweb.com/strategie-digitale/

www.e-marketing.fr/thematique/strategie-1001/

www.fr.slidershare.net/wearesocialsg/we-are-socials-global-digital-statshot-august-2015

www.fr.wikipedia.org/wiki/Strat

www.fr.wikipedia.org/wiki/Uber

www.futura-sciences.com

www.home.cern/fr/topics/birth-web

www.huffpostmaghreb.com

www.JRCE.org

www.larousse.fr

www.linternaute.com

www.oreilly.com

www.succes-marketing.com

www.tnsdigitallife.com/segments

www.tulipemedia.com/strategie-digitale-numerique-methode-definition/

www.u-psud.fr

www.vincentmorin.blogspot.com

www.webmarketing-com.com

Annexes

Table des annexes

1. La stratégie de l'océan bleu
2. Matrice SWOT du web
3. Page d'accueil du site web PaperBagg.com
4. Campagnes Display sur les pages de Paperbagg.com
5. Questionnaire en ligne
6. Tableau des évolutions du Web

Annexe 1

La stratégie de l'océan bleu

La théorie de l'océan bleu

Publiée en 2005 par W.Chan Kim et Renée Mauborne dans la prestigieuse Harvard Business School Press, cette théorie part d'un paradigme simple : la forte croissance et les profits élevés que peut générer une entreprise se font en créant une nouvelle demande dans un espace stratégique non contesté, ou océan bleu, plutôt qu'au cours d'affrontement avec des fournisseurs existant pour des clients existants dans une activité existante.

Les océans bleus sont constitués de toutes les activités n'existant pas aujourd'hui. Elles constituent donc un marché inconnu, non infecté par la concurrence. Dans les océans bleus la demande est créée plutôt que conquise. Le web offre justement de nombreuses opportunités pour une croissance rapide et importante.

Par opposition les océans rouges sont les activités existantes et représentent l'espace connu du marché, les frontières de l'activité y sont connues et acceptées par les différents acteurs (fournisseurs, prescripteurs, clients, etc.) les règles de la concurrence sont également connues.

Océan Rouge	Océan Bleu
<p>Agir dans les marchés existants</p> <p>Battre les concurrents</p> <p>Exploiter la demande existante</p> <p>Obtenir le meilleur rapport Qualité / Prix</p> <p>Poursuivre une différenciation OU des prix bas</p>	<p>Créer des marchés vierges</p> <p>Mettre les concurrents hors-jeu</p> <p>Créer et capturer une nouvelle demande</p> <p>Casser le cercle Qualité / Prix</p> <p>Créer une différenciation ET des prix élevés</p>

Le questionnement que cette théorie met en exergue c'est : Pourquoi se battre pour conquérir des parts de marchés alors qu'il existe tant de marchés à créer et tant de besoins auxquels il faut répondre grâce à internet et aux nouvelles technologies. L'avantage de cette théorie c'est qu'elle est adaptable et permet de repenser sa stratégie de biens et de services et toute entreprise désireuse de se positionner à 100% sur le web devrait considérer cette théorie dans la réalisation de son business plan.

Annexe 2

La matrice SWOT du web

Forces (Strenghts)	Faiblesses (Weakness)
<p>Les forces internes à mettre en avant sur le Web :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Connaissances, expertise, spécificités, activités (capacité d'analyse, culture générale, esprit de synthèse...) <p>Les avantages des outils mis à disposition par Internet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produire des contenus sans contrainte technique (plateformes) • Variété des supports disponibles vidéo, audio, agrégation de contenus. • Rechercher de manière aisée : thèmes, communauté, mots-clés... • Disposer d'informations en temps réel et de mises à jour (flux RSS) • Diffuser largement les informations • Faible coût d'accès <p>Le travail participatif</p> <ul style="list-style-type: none"> • Développer le travail participatif • Lancer une démarche participative qui favorise les échanges • Organiser un travail collaboratif, mettre en réseau des compétences (groupes, Wikis...) 	<p>Les faiblesses d'origine interne de l'intervenant sur Internet :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Discrédit à cause de réactions « à chaud » • Défaut de recul critique (lors d'un buzz) / piégé par la rumeur • Difficulté de ton : éviter la « pollution publi-promotionnelle » • Manque de transparence : risque de buzz négatif <p>Limites du support :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chronophagie des réseaux sociaux • Possibles conflits de droits d'auteur • Problématique du traçage : atteinte à la vie privée, droit à l'oubli numérique, <p>Limites de la gestion des informations :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Surinformation : Infobésité / bruit • Qualité hétérogène des informations collectées (intox,hoax, rumeur)
Opportunités (Opportunities)	Menaces (Threats)
<p>Les autres intervenants sur le Web peuvent :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Favoriser notre renommée • Accéder à nos propres activités / publications • Reprendre nos informations et favoriser un buzz autour de notre activité • Nous contacter <p>Nous pouvons :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avoir accès à une multitude d'informations et les reprendre 	<p>Le Web entraîne la possibilité d'attaques externes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Être copié et pillé • Non respect des droits d'auteur (piratage, parasitage, ...) • Nos propres faiblesses peuvent être facilement exploitées et amplifiées : buzz négatif • Démarche offensive d'un concurrent • Attaque de la réputation et de l'image de l'entreprise : e-réputation négative, usurpation d'identité

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Détecter les signaux faibles (anticipation de crises) • Détecter de nouveaux besoins et de nouvelles tendances • Accéder à une grande diversité de contributeurs (experts, communautés, insiders, influenceurs...) • Nous intégrer à un réseau (capitalisation d'expertise) • Trouver des caisses de résonance (communication d'influence) • Disposer d'outils développés par d'autre intervenants / entreprises : mesure on line de la satisfaction client (produits, marques), etc. | <ul style="list-style-type: none"> • Etre victime d'une campagne de désinformation • Subir des attaques informatiques (virus, par déni de service...) |
|---|---|

Source : Par adaptation de <http://www.breillat.fr/users/jb2927/swot-web2.0.pdf>

Annexe 3

Page d'accueil du site Paperbagg.com

Contactez-Nous

PAPERBAGG

FASHION BEAUTÉ CUISINE BIEN ÊTRE MELI MELO LE MOT DE LOU HOMMES EDITORIAUX

Petit déjeuner express : Les Smoothies

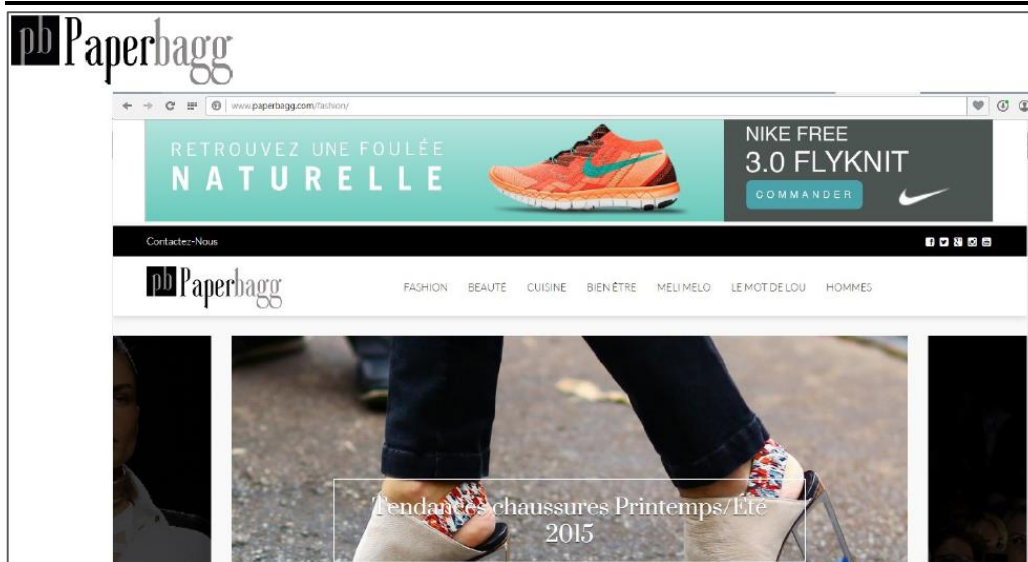
DIY Tutoriel Collier Jone
by Astra Zaunel

Garde-robe Capsule

5 Must-Have à porter avant

Annexe 4

Campagnes Display sur les pages du site



Annexe 5

Le Questionnaire en ligne

Impact des médias sociaux sur l'efficacité d'une stratégie digitale

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'études à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC Alger, ayant pour thème « L'impact des médias sociaux sur l'efficacité d'une stratégie digitale ». Nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps afin de répondre à notre questionnaire.
 Votre contribution nous sera d'une très grande aide pour mener à bien de notre étude.
 Les informations recueillies sont strictement anonymes et confidentielles.

Votre avis compte pour nous,
 Merci pour votre contribution

**Obligatoire*

Utilisez-vous les réseaux sociaux ? *

OUI

NON

SUIVANT Formulaire rempli à 14 %

Quels réseaux sociaux utilisez-vous ? *

- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Instagram
- Tumblr
- Skype
- Viadeo
- LinkedIN
- Viber
- WhatsApp
- Google+
- Snapchat
- Blogger
- Autre : _____

A quelle fréquence vous connectez-vous sur ces réseaux sociaux ? *

- Plusieurs fois par jour
- Une seule fois par jour
- Quelques fois par semaines
- Moins d'une fois par mois

RETOUR

SUIVANT

Formulaire rempli à 28 %

Impact des médias sociaux sur l'efficacité d'une stratégie digitale

*Obligatoire

Les réseaux sociaux et vous

Quels réseaux sociaux connaissez-vous ? *

- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Instagram
- Tumblr
- Skype
- Viadeo
- LinkedIn
- Viber
- WhatsApp
- Google+
- Snapchat
- Blogger
- Autre : _____

Votre utilisation des réseaux sociaux

En moyenne combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux par jour ? (au total) *

- Moins de 15 minutes
- Entre 15 et 30 minutes
- Entre 30 minutes et 1 heure
- Entre 1 et 4 heures
- Plus de 4 heures

Sur quel type de réseaux sociaux passez-vous le plus de temps ? *

- Les réseaux sociaux généralistes (Ex: Facebook, Google+, Twitter)
- Les plateformes de messagerie instantanée (Ex: Facebook Messenger, WhatsApp, Imo, Viber, etc...)
- Les réseaux sociaux professionnels (Ex: LinkedIn, Viadeo ...)
- Les plateformes de partages vidéo (Ex: Youtube,Vimeo, Dailymotion,...)
- Les plateformes de partages de photos (Ex: Instagram, Pinterest, Flickr...)
- Les blogs (Ex: Tmbir, Blogger...)
- Autre : _____

Dans quels but utilisez vous les réseaux sociaux ? *

- Rester en contact et discuter avec mes proches, amis, famille...
- Pour s'informer et suivre l'actualité en général
- Pour s'informer sur les marques (produits, services, promotions ...)
- Pour me divertir, commenter et/ou partager des photos, statuts, vidéos etc.
- Pour des raisons professionnelles
- Autre : _____

Par quels moyens d'information vous tenez-vous informé de l'actualité des marques la plupart du temps ? *

- Directement sur le site de la marque
- Via les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram)
- Sur les blogs et les forums en ligne
- Par le bouche-à-oreille
- Dans la presse et les magazines
- Aucun
- Autre :

Votre relation avec les marques sur les réseaux sociaux

Êtes-vous abonné à une ou plusieurs pages de marques sur les réseaux sociaux ? *

- OUI
- NON

Les réseaux sociaux ont-ils changé votre manière de vous informer sur les marques ? *

- OUI
- NON

Connaissez-vous le Magazine féminin algérien Paperbagg

Citez trois (3) magazines féminins que vous connaissez ne serait-ce que de nom :

Vous être libre de citer un magazine féminin qu'il soit Algérien, International, Imprimé, où numérique

Votre réponse _____

Connaissez vous le magazine féminin Paperbagg ? *

- OUI
- NON

Paperbagg et vous

Comment avez vous découvert Paperbagg ? *

- Bouche-à-oreille (un(e) ami(e) vous en parlé)
- Site web de Paperbagg
- Facebook
- Instagram
- Pintrest
- Youtube
- Twitter
- Google+
- Autre : _____

Quelles sont les rubriques qui vous plaisent le plus sur Paperbagg ? *

- Éditoriaux (articles à thèmes: Les terrasses d'Alger, Dare to be original ! , l'architecture de la mode ...)
- Fashion (les tendances, actualités de la mode, Conseils et Astuces)
- Beauté (Conseil et astuces beauté)
- Bien être (Forme, fitness, conseils bien être)
- Le mot de LOU (pensées et illustrations de la rédactrice "LOU")
- Hommes (actualité mode, conseils pour hommes)
- Cuisine (Recettes culinaires santé et tradition)
- Sans avis
- Autre :

Avez-vous l'habitude de réagir aux publications de la page Facebook de Paperbagg (Liker "J'aime", commenter, partager) ? *

- Très souvent
- Jamais
- Rarement
- Occasionnellement

Si oui, réagissez vous plutôt positivement où négativement aux publications ? *

	1	2	3	4	
Plutot Positivement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Plutot Négativement

A quel point êtes vous d'accord avec ces affirmations ? *

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Sans avis
La page publie du contenu intéressant (astuces beauté, actualité mode, recettes gourmandes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La page publie un contenu de façon régulière	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paperbagg réponds aux commentaires et questions des membres rapidement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paperbagg apporte du nouveau dans le domaine de la mode en Algérie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La relation qu'entretiens Paperbagg avec les internautes renforce l'attachement à la page	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les commentaires et réactions des internautes sur la influencent l'image que vous avez d'elle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comment trouvez-vous la qualité du contenu (articles, photos, partages, etc.) proposé par Paperbagg sur les réseaux sociaux ? *

	1	2	3	4	5	
Pas du tout intéressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très intéressant

Vous recommanderiez la page à vos proches (amis, famille, collègues ...) ? *

- OUI
- NON

Informations personnelles

Vous-êtes ? *

- Un homme
- Une femme

Quel âge avez-vous ? *

- 15 - 24 ans
- 25 - 34 ans
- 35 - 44 ans
- 45 - 54 ans
- 55 ans et plus

Quel est votre statut professionnel ? *

- Employé(e)
- Chef d'Entreprise / Profession Libérale
- Etudiant(e)
- Sans emploi
- Retraité(e)
- Autre : _____

Impact des médias sociaux sur l'efficacité d'une stratégie digitale

Votre avis nous est précieux, merci beaucoup !

[Modifier votre réponse](#)

[Envoyer une autre réponse](#)

Annexe 6

Tableau des évolutions du Web

Caractéristiques	Web 1.0 Traditionnel	Web 2.0 Social	Web 3.0 Sémantique	Web 4.0 Intelligent
Période	1991-1999	2000-2009	2010- à ce jour	A venir
Focus	Connecte les informations, orienté entreprises et institutions	connecte les personnes, orienté communautés	connecte le savoir, orienté individu	connecte l'intelligence, orienté interaction individus-objets
Objectif	donner accès au contenu en ligne – présenter des produits aux consommateurs	partager du contenu	consolider et intégrer des contenus dynamiques	innover grâce aux connexions intelligentes
Concept	système « push » – distribution de l'information	interactions – conversations entre utilisateurs	curation – compréhension et exploitation des données	interconnexion réel-virtuel, intelligence collective
Architecture	Portails d'information, sites web statiques (Read-Only) Interface + contenu + programme	Plateformes interactives (Read, Write & Share), sites dynamiques, blogs, microblogs, wikis, web services & web applications pour connecter les programmes et contenus	Les web services occupent la place centrale et connectent les supports et les applications à travers des interfaces simplifiées. (logiciels – clouds)	OS (système opérationnel) + Cloud
Contenu	contenu limité (hypertextes + multimédia) créé par des professionnels	contenu illimité créé par des utilisateurs amateurs et professionnels – rich media	contenu organisé par les utilisateurs	contenu illimité créé par des utilisateurs
Applications	Applications commerciales, émergence de l'e-commerce et du panier shopping. Catalogues produits en ligne, encyclopédies en ligne	Multiplication des applications participatives pour communiquer (blog, twitter), partager (facebook, linkedin, flickr, youtube, etc.), transformer des données (RSS & XML), tagger (Digg), présenter (slideshare), etc.	applications personnalisables - réalité augmentée applications 3D- création de mondes virtuels - social games-objets connectés	Non définies
Utilisateur	Consommateur passif (read only) – view and link – le web est un énorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte.	Consommateur et acteur	Emergence du consomm'acteur. Consommateur engagé. Utilisateur de plus en plus actif, mobile, toujours connecté.	L'utilisateur devient cré-acteur, en constante symbiose avec son environnement
Flux	One to many – sens unique	Many to many – échanges dynamiques	Many to one – flux digital continu	One in many – environnement intelligent
Relation	linéaire, transactionnelle	distribuée, segmentée, échanges	contextuelle	fluide, multiple
Obstacles	programmes très chers et peu rentables – absence de contexte – peu d'interaction avec les utilisateurs – lent & lourd	Infobésité: trop de contenu de qualité très inégale. Accessibilité: technologie ne permet pas encore une vraie portabilité. Manque de personnalisation: il est difficile de sortir du lot	Difficulté de combiner le web des données (scientifique et rigoureux) avec le web social (instantané, basé sur les émotions). - web omniprésent (envahissant)	Sécurité des sources et accès aux données. Capacité à analyser les comportements et à les traduire en données utiles. Danger d'un contrôle sur la vie privée et perte de liberté.

Source : par adaptation de www.blog.c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/ (14/04/16 à 18 :40)

Table des matières

Introduction générale	9
1 CHAPITRE 1 : L'ère du marketing digital.....	13
1.1 SECTION 1 : L'Avènement du marketing digital.....	13
1.1.1 L'indispensable passage du marketing au webmarketing	13
1.1.2 Définition du marketing digital	13
1.1.3 Les périodes d'évolutions du webmarketing	14
1.1.4 Les entreprises et le webmarketing	16
1.2 SECTION 2 : La mise en place d'une stratégie digitale.....	21
1.2.1 Eléments de contexte de la mise en place d'une stratégie digital :.....	21
1.2.2 Les étapes de l'élaboration d'une stratégie marketing	23
1.3 SECTION 3 : Le plan d'action marketing digital.....	31
1.3.1 Les leviers d'action webmarketing :.....	32
1.4 SECTION 4: Mesurer l'efficacité d'une stratégie digitale:.....	46
1.4.1 L'enjeu de la mesure de l'efficacité du marketing digital	46
1.4.2 Les Indicateurs clé de performances (KPI):	47
1.4.3 Les principaux KPI du marketing digital	48
2 CHAPITRE 02 : Comprendre les médias sociaux	55
2.1 SECTION 01 : Généralités sur les médias sociaux	55
2.1.1 Définition des média sociaux :	56
2.1.2 Les caractéristiques fondamentales des média sociaux :.....	57
2.1.3 Les Typologies de médias sociaux:	58
2.1.4 Tour d'horizon des plus importants médias sociaux :.....	60
2.1.5 Facebook :	60
2.1.6 Twitter	63
2.1.7 Youtube:	66
2.1.8 Instagram :	68
2.1.9 Les étapes de présence sur les médias sociaux :.....	69
2.1.10 La nécessité de présence des entreprises sur les médias sociaux :.....	70
2.2 SECTION 02 : Mettre en place une stratégie social media.....	71
1.1.2 Les fondamentaux de la stratégie social media	71
2.2.2 L'analyse stratégique :.....	73

2.2.3	La planification stratégique :	75
2.2.4	Le choix des bons médias sociaux:.....	76
2.2.5	La planification des actions et des contenus.....	77
2.2.6	La planification des actions	81
2.3	SECTION 03 : mesurer l'efficacité d'une stratégie Social Média	84
2.3.1	La mesure de la stratégie social média :	84
2.3.2	Les KPI (Indicateurs clé de performance) social média :.....	84
2.3.3	L'impact des médias sociaux sur la mutation des KPI traditionnels :.....	88
2.3.4	Les outils pour mesurer la performance :	89
3	CHAPITRE 3 : Etude de l'impact des médias sociaux sur l'efficacité de la stratégie digitale du magazine Paperbagg.com	92
3.1	SECTION 1 : Présentation du cas d'étude	92
3.1.1	L'organisme d'accueil	92
3.1.2	Le contexte du cas d'étude	93
3.1.3	Le webzine Paperbagg.com.....	99
3.2	SECTION 2 : La démarche de l'étude et l'analyse des résultats	107
3.2.1	La méthodologie de l'étude	107
3.2.2	L'analyse des résultats.....	109
	Conclusion générale.....	137
	Bibliographie.....	141
	Table des annexes	144
	Table des matières	155