

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



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

Option : Marketing

Thème :

Essai d'analyse de l'efficacité de la communication via les réseaux sociaux de MAXY Ooredoo

Cas d'étude : ooredoo Algérie

Elaboré par :

**M^{lle}. BENHADDAD Amira
Nassiba**

Encadré par :

**D^r ALLIOUCHE- LARADI
Bahia
Maitre de conférences « A »
à EHEC**

4^{eme} promotion

Juin2017

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



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

Option : Marketing

**Essai d'analyse de l'efficacité de la communication
via les réseaux sociaux de MAXY Ooredoo**

Cas d'étude : ooredoo Algérie

Elaboré par :

M^{lle}. BENHADDAD Amira

Nassiba

Encadré par :

D^r ALLIOUCHE- LARADI

Bahia

Maitre de conférences « A »

à EHEC

4^{eme} promotion

Juin2017

Résumé :

L'émergence des réseaux sociaux a transformé les habitudes des internautes et a bousculé la stratégie de communication des entreprises qui souhaitent profiter de cet espace pour communiquer efficacement avec leurs consommateurs. Dans un marché concurrentiel, les entreprises doivent améliorer leur stratégie de communication afin de toucher le cœur de sa cible et créer un avantage concurrentiel.

L'opérateur téléphonique ooredoo accorde une grande importance à la communication via les réseaux sociaux, en mettant en place une stratégie adéquate et efficace pour mieux communiquer ses offres, atteindre sa cible et renforcer son image de marque.

Dans ce présent travail, nous avons réalisé une étude sur l'analyse de l'efficacité de la communication via les réseaux sociaux de MAXY ooredoo, nous avons essayé de mieux connaître la communication via les réseaux sociaux et ses enjeux et comment élaborer une stratégie d'une présence efficace sur ces plateformes dynamiques.

Mots clés : Communication via réseaux sociaux, réseaux sociaux, stratégie de communication efficace, ooredoo Algérie, l'offre MAXY d'ooredoo

Abstract

The emergence of social networks has transformed the habits of Internet users and has pushed the communication strategy of companies who wish to take advantage of this space to communicate effectively with their consumers. In a competitive marketplace, companies need to improve their communications strategy to reach the core of their target and create a competitive advantage.

The telephone company ooredoo attaches great importance to communication via social networks, implementing in place an adequate and effective strategy to better communicate its offers, reach its target and strengthen its brand image.

In this work, we have carried out a study on the analysis of the effectiveness of communication via social networks of MAXY ooredoo, we tried to better know the communication via the social networks and its stakes and how to develop a strategy of An effective presence on these dynamic platforms.

Keywords : social networks communication, social networks, effective communication strategy, ooredoo Algeria, ooredoo's offer MAXY

ملخص :

قد أدى ظهور شبكات التواصل الاجتماعي إلى تغيير عادات و سلوك مستخدمي الإنترنت و دفع إلى تغيير استراتيجية الاتصال للشركات الراغبة في الاستفادة من هذا الفضاء للتواصل بفعالية مع المستهلكين .في سوق تنافسية، تحتاج الشركات إلى تحسين استراتيجية الاتصالات الخاصة بها للوصول إلى جوهر هدفها وخلق ميزة تنافسية .شركة ooredoo الهاتفية تعطي أهمية كبيرة للتواصل عبر الشبكات الاجتماعية، وتتبع في ذلك استراتيجية كافية وفعالة لتوصيل أفضل عروضها، والوصول إلى هدفها وتعزيز صورة علامتها التجارية .في هذا العمل، قمنا بإجراء دراسة حول تحليل فعالية التواصل عبر الشبكات الاجتماعية الخاصة بالعرض MAXY ooredoo، حاولنا التعرف بشكل أفضل على إستراتيجية التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعية، مخاطرها وكيفية تطويرها من أجل تحقيق وجود فعال على هذه المنصات الحيوية.

الكلمات الجوهرية : التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي , شبكات التواصل الاجتماعي, استراتيجية- MAXY التواصل الفعال, المتعامل اوريدو, العرض .

Dédicaces :

Je dédie cet humble travail avec grand amour, sincérité et fierté :

A la meilleure des mamans, à mon très cher papa, sources de tendresse, de noblesse et d'affection. Qui m'ont toujours assisté et soutenu

A mes chers frères : Tayeb et Yacine qui ont toujours su m'encourager je leur souhaite un avenir radieux et plein de réussite.

Spécialement à tata Zhour pour son soutien et encouragements indéfectibles.

A mes grands parents ma source de bonheur et à toute ma famille maternelle et paternelle (tantes, oncles cousins et cousines) particulièrement pour Rawdha et Abla

A mes proches Ryma, Lilia, dorssaf, Asma et kahina celles qui m'ont connu dans mes moments de joie et de stress

Une dédicace particulière pour Rahim , Moumen et Hamza pour le soutiens et l'aide qui m'ont accordé .

Un profond respect et un remerciement particulier pour monsieur Abdelmadjid RAHMANI

A tous mes camarades et professeurs aux seins de l'EHEC

Une spéciale dédicace pour une personne qui nous a quittés il y'a cinq ans et qui reste toujours et à vie dans nos cœurs mon cher BABA SLAMI.

Remerciement

Tout d'abord et avant tout, je tiens à remercier ALLAH le tout puissant de m'avoir donné la force, le courage et la volonté pour réaliser ce modeste travail.

Je remercie vivement, M^{me} ALLIOUCHE-LARADI Bahia mon encadreur et mon professeur, pour sa disponibilité, sa convivialité et son engagement pour ma personne, ainsi que ses précieux conseils non seulement pendant la réalisation de ce travail mais tout au long de ces deux dernières années.

Je tiens aussi à remercier ooredoo Algérie en tant qu'institution de m'avoir acceptée au sein de ses lieux. Spécialement mon encadreur M. BOURAI Mohamed de m'avoir accepté dans son département et pour ses orientations et conseils tout au long de ma période de stage

Je remercie également toute l'équipe marketing d'ooredoo pour l'ambiance de travail, et plus précisément M. Zeggar Badredine et boudour kahina de m'avoir consacré de leur temps et pour leur conseils judicieux afin d'améliorer mon travail, je leur exprime mon respect et ma reconnaissance.

Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Liste des tableaux

N°	Désignation du tableau	Page
Chapitre I : Généralités sur les réseaux sociaux		
1	présentation générale du web 1.0	9
2	présentation générale du web 2.0	17
3	Présentation de Facebook	28
4	une description générale de Twitter	31
5	présentation de YouTube	33
6	une description générale de LinkedIn	35
Chapitre II : La communication à l'ère des réseaux sociaux		
7	Les objectifs d'une campagne sur les réseaux sociaux	59
8	Les contraintes organisationnelles d'une présence sur les réseaux sociaux	62
Chapitre III : Essai d'analyse de l'efficacité via les réseaux sociaux de MAXY ooredoo		
9	Profil de l'opérateur ooredoo	78
10	évolution du logo d'Ooredoo	79
11	Analyse SWOT de l'entreprise Ooredoo Algérie	84
12	Les principaux caractéristiques de l'offre MAXY 1000 et MAXY 2000	92
13	profil client MAXY Ooredoo	93
14	les SIM MAXY vendues dans les espaces ooredoo	95
15	Rechargement MAXY	97
16	les ventes MAXY dans les boutiques partenaires	99
17	Répartition des interrogés selon leur sexe	103
18	Répartition des interrogés selon l'âge	104
19	Répartition des interrogés selon le statu socio-professionnel	105
20	Les réseaux sociaux utilisés par les interrogés	106
21	Les raisons d'utilisations les réseaux sociaux	107
22	L'opérateur téléphonique des personnes interrogées	108
23	la notoriété de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux.	109
24	Les raisons pour lesquels le client suit ooredoo sur les réseaux.	110
25	La présence d'ooredoo sur les réseaux sociaux.	111
26	Le contenu d'ooredoo sur les réseaux sociaux.	112
27	l'efficacité de la communication via les réseaux sociaux d'ooredoo	113
28	la notoriété de l'offre MAXY.	113
29	les moyens de communication sur l'offre MAXY	114
30	l'audience du spot publicitaire de MAXY.	115
31	la publicité de MAXY sur les réseaux sociaux est-elle attractive ?	116
32	Degré de satisfaction des interrogés sur l'offre MAXY	117
33	la décision d'achat de l'offre MAXY	118
34	l'achat de l'offre MAXY	119
35	les facteurs influençant l'achat de MAXY	120

Liste des figures

N°	Désignation de la figure	Page
Chapitre I : Généralités sur les réseaux sociaux		
1	Modèle de communication à l'ère du web 1.0	7
2	Modèle de communication à l'ère du web 2.0	12
3	la différence entre médias sociaux et réseaux sociaux	24
4	Panorama des médias sociaux	25
Chapitre II : La communication à l'ère des réseaux sociaux		
5	la communication digitale	43
6	Le cycle de l'E-réputation	53
7	Le modèle TOMSTER	57
8	le marketing 3D sur les réseaux sociaux.	60
Chapitre III : Essai d'analyse de l'efficacité via les réseaux sociaux de MAXY ooredoo		
9	Schéma des 5 forces de PORTER	82
10	Site web Ooredoo Algérie	85
11	Application d'Ooredoo dz sur androïde	86
12	page facebook officielle d'Ooredoo Algérie	87
13	compte Twitter officiel d'Ooredoo Algérie	88
14	Chaine YouTube officielle d'Ooredoo Algérie	89
15	Compte officiel LinkedIn d'Ooredoo Algérie	90
16	les ventes de SIM MAXY par région.	96
17	les rechargements de MAXY 1000 , 2000 en DA	98
18	Les ventes MAXY au niveau de point de vente	100
19	Répartition des interrogés selon leur sexe	104
20	Répartition des interrogés selon l'âge	105
21	Répartition des interrogés selon le statu socio-professionnel	106
22	Les réseaux sociaux utilisés par les interrogés.	107
23	Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux.	108
24	L'opérateur téléphonique des personnes interrogées.	109
25	la notoriété de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux	109
26	Les raisons pour lesquels le client suit ooredoo sur les réseaux.	110
27	La présence d'ooredoo sur les réseaux sociaux.	111
28	Le contenu d'ooredoo sur les réseaux sociaux	112
29	l'efficacité de la communication via les réseaux sociaux d'ooredoo	113
30	la notoriété de l'offre MAXY	114
31	les moyens de communication sur l'offre MAXY	115
32	l'audience du spot publicitaire de l'offre MAXY.	116
33	la publicité de MAXY sur les réseaux sociaux est-elle attractive ?	117
34	Degré de satisfaction des interrogés sur l'offre MAXY	118
35	la décision d'achat de l'offre MAXY	119
36	l'achat de l'offre MAXY	120
37	la décision d'achat de l'offre MAXY	121

Sommaire

	Pages
Introduction générale	1
Chapitre I : Généralités sur les réseaux sociaux	4
Section 1 : Du web 1.0 au web 2.0	6
Section 2 : Les réseaux sociaux	19
Chapitre II : La communication à l'ère des réseaux sociaux	38
Section 1 : définitions et concepts de base de la communication digitale d'entreprise....	40
Section 2 : La communication sur les réseaux sociaux.....	54
Chapitre III : Essai d'analyse de l'efficacité via les réseaux sociaux de MAXY ooredoo 73	
Section 1 :Présentation de l'organisme d'accueil	75
Section 2 : l'offre MAXY en chiffre.....	91
Section 3 : présentation et interprétation des résultats de l'enquête terrain.....	101
Conclusion	121
Bibliographie	124
Annexe	126
Table de matières	132

Introduction générale :

Avant l'apparition du web 2.0, la relation Client-Entreprise était unilatérale et les consommateurs n'avaient d'autres choix que de se renseigner sur la marque via des contenus payants via l'achat d'espaces classiques (ses publicités télévisuelle, sur les journaux et magazines ou par affichage publicitaire), ou via des espaces qui lui appartenant en propre comme son site internet, L'entreprise pouvait alors aisément contrôler son image de marque et sa réputation

L'arrivée du web 2.0, les médias ne s'achètent plus et le passage du modèle traditionnel 1.0 au web interactif a complètement bouleversé le monde et notamment le monde d'entreprise et son environnement, et avec l'émergence de ce canal social, et plus particulièrement les réseaux sociaux qui ont pris une place prépondérante dans la vie des internautes, les habitudes de ces derniers ont considérablement changé. En effet un nouveau visage de communication est apparu, celui de la communication interactive via des plateformes spécifiques appelées réseaux sociaux où la relation Client-Entreprise est devenue multilatérale, le client est désormais entré dans un dialogue avec la marque, il échange, réagit, critique, suggère et conseille en temps réel à travers les réseaux sociaux. Et donc les marques ont dû appréhender une nouvelle façon de communiquer. Les entreprises ont vite compris l'intérêt d'utiliser les réseaux sociaux à des fins financières et favorisant la gestion de leur e-réputation d'une part, d'une autre part à des fins professionnelles, afin de faire participer leurs employés et clients à la vie d'entreprise.

Etant donné que le marché algérien de la téléphonie mobile fait partie du marché mondial, les opérateurs téléphoniques se trouvent dans un environnement concurrentiel et très dynamiques, ils sont donc dans la nécessité de suivre les nouvelles tendances et avoir une présence efficace sur la toile à travers les différents supports digitaux et particulièrement les réseaux sociaux pour mieux communiquer sur leurs offres, développer leur notoriété et mettre leurs clients au centre de leur intérêt.

A travers ce travail, nous nous proposons d'analyser l'efficacité de la communication via les réseaux sociaux le cas de MAXY ooredoo. Le choix de cette thématique et de ce cas n'est pas fortuit, c'est un thème d'actualité qui s'inscrit dans l'ère numérique ainsi, il découle de l'intérêt que nous portons aux nouvelles technologies de communication. Ayant pour ambition de nous orienter vers ce domaine d'activité.

L'intérêt d'effectuer des recherches sur ce thème revient à se poser la problématique suivante : **l'entreprise ooredoo a-t-elle communiqué d'une manière efficace l'offre MAXY sur les réseaux sociaux ?**

La problématique posée nous mène à poser d'autres sous questions :

- Les réseaux sociaux sont-ils un outil de communication efficace pour l'opérateur ooredoo ? et le client trouve-t-il qu'ooredoo utilise les réseaux sociaux pour diffuser les nouveautés quotidiennement ?
- La communication d'ooredoo sur les réseaux sociaux a-t-elle contribué à faire connaître l'offre MAXY ?
- La communication via les réseaux sociaux d'ooredoo influence-t-elle la décision d'achat de l'offre MAXY ?

Hypothèses :

- Les réseaux sociaux sont le moyen de communication digitale le plus adapté pour atteindre efficacement la cible et Ooredoo diffuse et publie régulièrement sur ses nouveautés à travers ces plateformes pour mieux atteindre son cœur de cible.
- La communication sur les réseaux sociaux contribue efficacement à faire connaître l'offre MAXY.
- Le client est influencé par les campagnes publicitaires de MAXY lancées par ooredoo via les réseaux sociaux.

Pour élaborer ce mémoire, la méthodologie de travail s'est axée sur une démarche analytique descriptive et sur les moyens suivants :

- **Une recherche documentaire** : ouvrages, articles, travaux scientifiques, et sites internet.
- **Une étude quantitative** : un questionnaire ou nous avons interrogé réalisé auprès de 349 internautes algériens.

Notre travail est structuré en trois chapitres :

- Premier chapitre : il est consacré à des généralités sur les réseaux sociaux, nous parlerons du web et de son évolution ainsi de l'avènement des réseaux sociaux, leur développement et caractéristiques, en fin nous exposerons une classification des principaux réseaux sociaux dans le monde et leurs apports pour les entreprises.

- Deuxième chapitre : nous parlerons dans ce chapitre de la communication digitale et ses supports, ainsi de la communication via les réseaux sociaux, l'élaboration d'une stratégie de présence sur ces plateformes et comment mesurer son efficacité.
- Troisième chapitre : ce chapitre portera sur la partie pratique de notre recherche, dans ce chapitre nous aborderons une présentation de l'entreprise ooredoo Algérie ainsi que son environnement par la suite nous expliquerons le dépouillement de l'enquête en général pour finir avec l'analyse et l'interprétation des résultats trouvés lors de cette étude.

Chapitre I : Généralités sur les réseaux sociaux

«Les réseaux sociaux est un domaine d'activité dans lequel vous n'avez pas besoin de dépenser plus que vos concurrents afin de les battre»

Hal Stokes.

Introduction :

Le monde a été bouleversé par les nouvelles technologies, notamment par internet, l'évolution d'usage du web que nous vivons depuis des années, introduise une nouvelle dimension totalement différente de la structuration traditionnelle.

L'avènement des réseaux sociaux est un phénomène qui a profondément changé le web pour lui donner une dimension encore plus dynamique et positive. Face à cet environnement technologique les entreprises se trouvent dans l'obligation de s'adapter avec, tout en intégrant les réseaux sociaux dans leur stratégie marketing pour communiquer, améliorer leurs visibilités et augmenter leur notoriété.

Dans ce chapitre, nous tenterons dans un premiers temps de définir le web ainsi que ses différents stades d'évolution.

Dans un second temps, nous définissons les réseaux sociaux et leurs caractéristiques. Et enfin, dans un dernier temps, nous exposerons une classification des principaux réseaux sociaux dans le monde et leurs apports pour les entreprises.

Chapitre I : Généralités sur les réseaux sociaux

Section 1 : Du web 1.0 au web 2.0

Le web est sans nul doute une technologie majeure du 21^{ème} siècle. Et si sa nature, sa structure et son utilisation ont évolué au cours du temps, force est de constater que cette évolution a également profondément modifié nos pratiques commerciales et sociales en créant de la valeur aussi bien pour le consommateur que pour l'entreprise.

Et avec toute cette révolution technologique on n'arrive toujours pas à fixer une définition précise pour cette notion d'où, on se pose les questions suivantes : qu'est ce que le web ? Qu'elles sont ses caractéristiques et outils ? Et quelle relation peut on trouver en le web et le marketing ?

I. Le web 1.0 (passif)

1. Définition du web 1.0 :

Le web 1.0 est constitué comme la première apparition des pages web (sites web) en rendant possible la publication des textes, des liens ou des images dans un navigateur Web. En effet le web 1.0 ou encore appelé web classique ne fait que parler les ordinateurs entre eux tout en restant dans la diffusion d'une personne vers plusieurs.

Pour une entreprise, c'est donc la simple transposition d'un catalogue produit sur un site marchand sans aucune interaction client. Il se caractérise par des sites orientés produits qui sollicitent peu l'intervention des clients. ¹

Le **web traditionnel**, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il a un fonctionnement très linéaire, ou l'internaute y consomme l'information, comme on peut le faire dans une bibliothèque par exemple.

¹ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 23/3/2017 à 11 :00

Figure 1 : Modèle de communication à l'ère du web 1.0



Source : <http://www.cybardeche.fr>

2. Les caractéristiques du web 1.0 :

À partir de ce que nous avons cité précédemment, on peut mentionner les principales caractéristiques du web 1.0 comme suit :

- **l'information est descendante**, c'est-à-dire que le [webmaster](#) diffuse de temps en temps de l'information sur un site Web et l'internaute ou le visiteur consulte cette information sans possibilité d'interagir avec le site ;
- **l'information est à sens unique**, les webmasters sont les seuls contributeurs ;
- Les individus ne peuvent pas modifier une information mais uniquement la consulter ;
- Le web 1.0 se contente d'une seule plateforme (la page web) **pour diffuser de l'information** ;
- **l'attitude passive de l'internaute** qui ne peut que consulter les pages.

3. Les outils du web 1.0 :

Dans le web 1.0, le webmaster (que se soit entreprise ou chercheur) communique avec la communauté à travers de nombreux outils :

- **Mailing** : consiste à communiquer des informations à un certains nombres de personnes en envoyant ces informations sous forme d'un message électroniques à leurs boites ou adresses email personnelles.
- **Les sites web** : ce sont les pages web statiques hébergées sur un serveur accessibles par internet utilisées par les entreprises pour publier ses informations à fin d'informer sa clientèle sur ses nouveautés.
- **Forums** : est un espace d'échange d'informations et de discussion entre plusieurs personnes sur le web ou Les discussions y sont archivées ce qui permet une communication [asynchrone](#) .
- **Les newsletters** : c'est comme le mailing dans la procédure, mais c'est un peu plus personnalisé et ciblé car ces messages sont destinés aux personnes qui sont déjà clients chez l'entreprise.

Tableau n°1 : le web 1.0.

WEB 1.0	web traditionnel
Période	1991-1999
Focus	connecte les informations, orienté entreprises et institutions
Objectif	donner accès au contenu en ligne – présenter des produits aux consommateurs
Concept	système « push » – distribution de l’information
Contenu	contenu limité (textes + multimédia) créé par des professionnels
Outils de communication	email – forums
Applications	Applications commerciales, émergence de l’e-commerce et du panier shopping. Catalogues produits en ligne, encyclopédies en ligne
Utilisateur	Consommateur passif – « Read only » – « view and link » – le web est un énorme magazine en ligne que l’utilisateur consulte
Technologie de recherche	répertoires – moteurs de recherche sur base de mots clés
Focus marketing	orienté produit
Flux	« one to many » – sens unique
Tactiques marketing	publicités en ligne, marketing produit, marketing de masse
Relation	linéaire, transactionnelle
Obstacles	programmes très chers et peu rentables – absence de contexte – peu d’interaction avec les utilisateurs – lent et lourd

Source : <http://www.ideose.com> consulté le 6/4/2017 à 16 :15

I. Le web 2.0 : (le web social)

1. Le passage du web 1.0 au web 2.0 :

A l'origine, le web comprenait des pages statiques reliées entre elles par des liens hypertextes rarement mises à jour, ce qu'on pourrait appeler, rétrospectivement le web 1.0. Les sociétés fonctionnaient alors selon un modèle économique estimant que le web était fait de publications, non de participations, et que les annonceurs étaient les véritables acteurs moteurs.

Cette époque a démarré avec l'apparition de scripts, qui permettaient la gestion d'un site par des personnes ne connaissant aucun langage de programmation. Ces scripts, connus sous l'appellation de CMS (Content Management Systems en anglais), permettent de créer des pages, des articles et offrent généralement la possibilité d'insérer des modules dans les pages (e-mailing-List, flux RSS, heure et date, etc.) qui ont permis d'avoir les premières pages dynamiques qui ont contribué au développement de la notion d'interactivité sur la toile. Ensuite, sont nés les forums de discussions. Il s'agit certainement de la première forme de site où le contenu est intégralement généré par les utilisateurs eux-mêmes.

Cette évolution va rapidement en amener d'autres. Cette période a démontré que les utilisateurs sont très souvent volontaires pour participer à la conception et l'évolution d'un site qu'ils apprécient. Le principe ayant fait ces preuves, beaucoup ont décidé de le réutiliser. C'est ainsi que nous sommes entrés dans l'ère actuelle du fameux Web 2.0.²

Le concept de « web 2.0 » est apparu en octobre 2004 lors d'une conférence brainstorming Dale Dougherty a évoqué le terme de « web 2.0 » dans une conférence sous le nom de « Web 2.0 conférence » à San Francisco, ce terme était donné afin d'expliquer qu'il est primordial de compter de nouveau sur le web, que beaucoup de choses allaient changer et de nouvelles fonctions allaient venir.

Le web 2.0 mettait l'accent sur une nouvelle forme d'interactivité qui place l'utilisateur au centre de l'internet et se veut plus social et collaboratif.

² ROUX (Camille) : Op.cit, p3.

2. Définition du web 2.0 :

Le web 2.0, nous a permis de passer du simple visiteur-passif à une relation d'égal à égal ou chaque utilisateur peut être porteur de contenu. Et donc l'internaute se retrouve à être capable de produire son propre flux d'informations c'est-à-dire l'internaute est devenu acteur.

« Le Web 2.0 est un terme souvent utilisé pour désigner ce qui est perçu comme une transition importante du World Wide Web, passant d'une collection de sites web à une plateforme informatique à part entière, fournissant des applications web aux utilisateurs. Les défenseurs de ce point de vue soutiennent que les services du Web 2.0 remplaceront progressivement les applications de bureau traditionnelles. »³ .

C'est un web social désigne généralement le « web nouvelle génération » c'est à dire l'ensemble des fonctionnalités communautaires et collaboratives (blogs, avis consommateurs, flux RSS, plateformes d'échanges vidéo, etc.) qui se sont fortement développées sur Internet à partir de l'année 2005.⁴

Le Web 2.0 est une notion très floue, Il existe de nombreuses définitions du terme Web 2.0. Cette expression lancée par Tim O'Reilly pour lui, il s'agit d'un mélange de sites et d'outils qui encouragent la participation et la collaboration : Youtube, Flickr, Facebook, Wikipédia et également l'ensemble des blogs, appelé blogosphère.

Ces sites sont des lieux où les visiteurs peuvent partager leurs photos, leurs vidéos, leur vie ou encore leurs passions. La plupart des sites de ce type se présentent sous la forme de réseaux sociaux, c'est-à-dire qu'ils permettent de définir des utilisateurs comme étant leurs amis, leurs collègues, leurs contacts. Sur un réseau social, être relié à une personne permet de facilement partager et communiquer avec elle.⁵

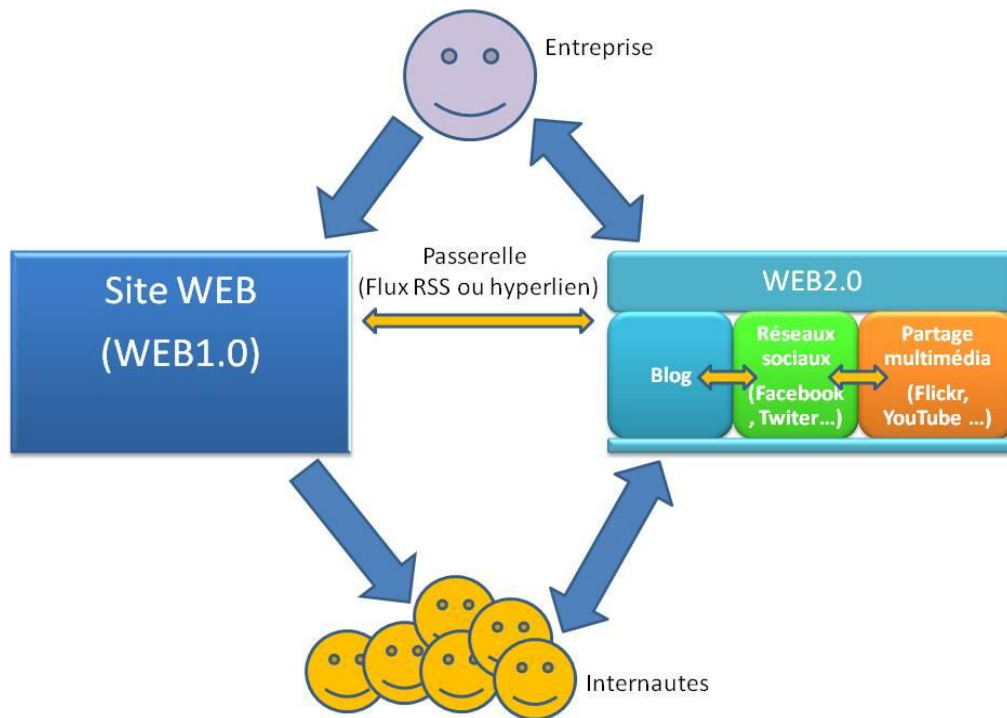
Le Web 2.0 ou le web social change totalement de perspective, Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des Smartphones et des blogs. Le web se démocratise et se dynamise. L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle.

³ DIGOUT, Jacques & BESSON, Laurent, « e-recrutement à l'air du web 2.0 et des réseaux sociaux », édition Vuibert, 2012, Paris, p.36

⁴ Définition marketing : L'encyclopédie illustrée du marketing

⁵ ROUX (Camille) : Op.cit,p.4 .

Figure n° 2: modèle de communication à l'ère du web 2.0



Source : <http://www.cybardeche.fr>

3. Les caractéristiques du web 2.0 :

Le web 2.0 se différencie du web 1 par les éléments suivants :

- Un web collaboratif, participatif et interactif ;
- L'internaute est devenu un acteur et producteur d'information sur les différents supports du Web 2.0 ;
- Il permet une gestion personnalisée par l'internaute de flux de données (lecteur adapté et pas forcément un navigateur Web, affichage personnalisé...);
- Un web social qui facilite l'interaction et le partage ;
- l'information vient à l'internaute grâce à la syndication à des flux RSS ;

- Les points d'accès ne sont plus fixes, les applications en ligne permettent de transporter ses contenus avec soi ;
- Des interfaces souples, intuitives et interactives elles sont centrées sur l'utilisateur, Possibilités pour l'utilisateur d'interagir : écrire, surligner, déplacer, commenter ...etc. ;
- Eclatement, réutilisation, mixage... des données ;
- Technologie des mash-up ;
- Affichage dynamique et interactif de l'information avec possibilité d'échange et de récupération des données.

4. Les principes du web 2.0 :

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

Révolution pour les uns, concept marketing pour l'autre, ou simple évolution du web, le concept du web 2.0 est au cœur des réflexions depuis son invention en 2004. En effet Tim O'Reilly nous explique ce qu'est vraiment le web 2.0 à travers six principes Dans son article fondateur : ¹

- Le web en tant que plate-forme :

Le Web n'est plus seulement un espace de dissémination de l'information, mais aussi de partage. Les applications qui sont exécutées aujourd'hui sur le Web sont modulaires et peuvent être combinées puisque les données commerciales des organisations deviennent disponibles à travers des Interfaces de programmation applicative (APIs) qui s'ajustent aux standards et protocoles ouverts.

Des données en provenance d'entreprises comme Google, Ebay, Amazon et Facebook deviennent disponibles pour d'autres applications à travers des APIs. Ceci permet aux développeurs d'applications tierces d'incorporer des données de ces applications Web dans leurs propres applications.

- Exploiter l'intelligence collective :

¹ O'REILLY (T) : « what is web 2.0 ? », P.2, article publié le 30/09/2005

Dans cette nouvelle vision, l'implication des utilisateurs dans le réseau devient le facteur-clé pour la suprématie du marché, c'est l'importance grandissante du web social mis en valeur par le phénomène des blogs, l'importance des wikis, le développement des folksonomies, et celui d'outils collectifs comme MySpace semblent relever plus d'une approche collective, communautaire que de l'exercice d'une vraie intelligence collective.

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

- La puissance est dans les données : ¹

Avoir une base de donnée riche en information et spécialisée est une richesse et un facteur clé de réussite pour l'entreprise la valeur d'une application web 2.0 est aussi déterminée par les données qu'elle stocke et rend disponibles. Ainsi, la compétition entre les grandes firmes du web se porte au niveau de la possession de données stratégiques afin de se placer en intermédiaire privilégié auprès des utilisateurs.

L'exemple le plus connu pourrait être celui du moteur de recherche Google qui a fondé son modèle sur l'utilisation des données des usagers à partir desquelles il a créé une base d'exploration.

- Le logiciel se libère du PC :

Le navigateur de l'ordinateur personnel ou de l'ordinateur portable n'est plus le seul moyen par lequel les utilisateurs visitent les pages web, le web 2.0 tend à se libérer du PC qui ne devient plus un espace incontournable pour utiliser des logiciels. Ainsi voit-on apparaître des tentatives pour créer des « mobtop », des bureaux accessibles à partir de son téléphone mobile, tandis que les appareils portables, reliés directement à un système web massif à l'instar de l'Ipod dans le domaine de la musique – le PC servant uniquement de mémoire locale ou de station de contrôle, semblent se développer. Là encore la gestion des données est clairement le cœur de l'offre de service.

¹ IBID.

- **Enrichir les interfaces utilisateurs :**

Les sites web interactifs actuels proposent une interface utilisateur dont la qualité est comparable aux applications traditionnelles de bureautique, l'enrichissement des interfaces utilisateurs donne la possibilité d'y délivrer Des langages tels que Javascript ou le DHTML qui permettent d'apporter plus d'intelligence et d'ergonomie côté client et offrir un confort d'utilisation sans précédent.

- **Des modèles de programmation légers :**

C'est la simplicité apparente des nouveaux services qui fait leur popularité et leur succès. La mise en place de modèles de programmations légers permet la création de systèmes faiblement couplés dont l'intérêt repose sur la rapidité et la simplicité d'utilisation.

5. Les outils du web 2.0 : ¹

Le Web 2.0 est une évolution du Web vers plus de simplicité et d'interactivité, Les internautes contribuent à l'échange d'informations et peuvent interagir (partager, échanger, etc.) Grâce aux outils mis à leurs dispositions, nous citons parmi ces outils :

A. Les plateformes de réseaux sociaux :

- **Facebook** : est un réseau social créé par Mark Zuckerberg, qui regroupe des utilisateurs proches ou inconnus qui leur permet d'interagir et de partager du contenu.
- **LinkedIn** : un réseau réservé aux professionnels et qui regroupent environ 350 Millions d'utilisateurs.
- **Myspace** : un réseau social qui permet de rassembler et d'identifier des personnes qui partagent les mêmes centres d'intérêt.
- **Viadeo** : un réseau social professionnel français, qui facilite le contact entre professionnels.

B. Les plateformes de blog et microblogging :

¹ SCHEID (François), VAILLANT (Renaud), MONTAIGU (Grégoire) : « Le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique », Edition EYROLLES, P43.

- **Twitter** : c'est un outil de microblogging qui permet au membre d'envoyer à sa communauté des tweets (brefs messages) qui ne dépassent pas les 140 caractères.
- **Jimdo** : c'est un site internet destiné à la création de blogs et sites web.
- **Over-blog et Skyrock** : des sites internet qui permettent de créer et gérer les blogs.

C. Les agrégateurs de données :

- **Diigo** : acronyme de Digest of Internet Information, Groups and Other Stuff, est un outil de book-marketing social disposant de fonctionnalités uniques et très évoluées.
- **Xmarks** : est une extension Firefox qui permet de sauvegarder et synchroniser les favoris et les informations de comptes.
- **Netvibes** : un portail web français personnalisable et qui donne accès à une multitude de services, il ne propose aucun contenu propre mais agrège le contenu en provenance d'autres sites.

D. Les plateformes de partage de média : ²

- **Flickr** : est une solution de partage de photos en ligne (racheté par Yahoo) .
- **Picasa** : est un outil qui permet d'organiser images et vidéos et de les partager via tous les terminaux disponibles.
- **Slide share** : est une plateforme de partage de diaporamas.
- **Youtube et DailyMotion** : sont des plateformes de vidéos en ligne .
- **Instagram** : est une application et un service de partage de photos disponibles sur plateforme mobiles de type ISO et Android. Elle appartient depuis le 9 avril 2012 à Facebook.
- **Dropbox** : est un service de stockage et de partage de copies, de fichiers locaux en ligne.

² Ibid. p 44.

Tableau n° 2 : présentation générale du web 2.0

WEB 2.0	web social
Période	2000-2009
Focus	connecte les personnes, (web démocratisé)
Objectif	partager du contenu et l'interaction del'internaute
Concept	interactions – conversations entre utilisateurs
Contenu	contenu illimité créé par des utilisateurs amateurs et professionnels – rich media
Outils de communication	réseaux sociaux – plateformes collaboratives SMS – MMS – vidéo-streaming
Applications	Multiplication des applications participatives pour communiquer (blog, twitter), partager (facebook, linkedin, flickr, Youtube, etc.), transformer des données (RSS &), tagger,
Utilisateur	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur « read & write », la majorité se contente d'un engagement restreint « read & share »
Technologie de recherche	recherche sur base de mots clés (tags) partagés et croisés (folksonomies)
Focus marketing	orienté service client
Flux	« many to many » – échanges dynamiques
Tactiques marketing	pay per click advertising, marketing viral, (bouche à oreille), SEM (search engine marketing)
Relation	distribuée, segmentée, échanges
Obstacles	Info bêtisé: trop de contenu de qualité très inégaie. Accessibilité: technologie ne permet pas encore une vraie portabilité.

Source : <http://www.ideose.com> consulté le 10/4/2017 à 19 :15

6. Le web 2.0 et le marketing : ²

Il y a bien longtemps, au cours de l'ère industrielle, quand la machine représentait la technologie de base, le marketing consistait à vendre les produits à tous ceux qui voulaient acheter, les produits étaient assez sommaires et ont été conçus pour servir un marché de masse. L'objectif était d'optimiser la production avec des coûts les plus bas pour fabriquer des biens à premier prix et abordables à un plus grand nombre d'acheteurs.

Henry Ford illustre cette stratégie : « tout client peut avoir une peinture de la couleur qu'il veut, tant qu'elle est noire » c'était donc l'époque du marketing 1.0 focalisé sur le produit ou le consommateur n'avait pas la possibilité de s'exprimer ou donner son avis.

Le marketing 2.0 apparaît à l'ère de la société de l'information ou la technologie de l'information constitue le point central. La tâche du marketing est rendue plus complexe, les consommateurs sont bien informés et peuvent facilement s'exprimer c'est la vision du marketing 2.0 orienté vers le client.

Pour le marketing 2.0, le consommateur est acteur de la communication. En effet, le Web 2.0 a démultiplié le pouvoir d'expression de l'internaute, celui-ci note, commente, partage et diffuse son opinion très rapidement et s'exprime aussi fort que la marque, Le marketeur 2.0 doit donc être capable d'amener l'internaute à participer à la construction de la marque pour qu'il y adhère plus fortement et jouer ainsi à plein son rôle de « self média » en diffusant, à son tour, le message de la marque ou de l'entreprise.³

Nous pouvons donc définir le marketing 2.0 par : l'utilisation par les organisations de différents leviers d'interaction en ligne pour créer de la valeur à travers des réseaux.

Son rôle se résume principalement en ces deux inflexions majeures par rapport au marketing online traditionnel :

- le passage du mode de l'action au mode de l'interaction.

² KOTLER PHILIP : **Marketing 3.0**, Produits, clients, facteur humain, édition Boeck, 2012, p.20

³ SCHEID (François), VAILLANT (Renaud), Op.cit, p. 29,30

- le passage de la création de valeur sur un site Web à une création de valeur décentralisée sur un réseau de sites.

Section 2 : Les réseaux sociaux :

« Les réseaux sociaux comptent parmi les plus spectaculaires phénomènes de popularité sur le Web 2.0 ». Aussi emblématiques qu'incontournables, tout le monde parle de Facebook, Twitter, Youtube mais sait-on vraiment ce qu'est un réseau social ? Comment ces derniers sont-ils apparus ? Quels sont les différents types de réseaux sociaux sur internet ?

1. Historique des réseaux sociaux : ¹

Le web nous a permis de s'ouvrir à un nouveau monde sans même mettre le nez dehors, Depuis l'avènement du web social les réseaux sociaux ne cessent pas de se multiplier et de se développer, jusqu'au jour d'aujourd'hui, on peut cependant tracer brièvement l'histoire (l'origine et le développement) de ce phénomène qui est devenu indispensable dans notre vie, nous tendons tous à des connexions sociales et à interagir avec les autres, le web a permis de créer toutes ces relations depuis plus de 40 ans ! Alors comment tout cela a commencé ?

- Le premier **email** a été envoyé en 1971.
- En 1978, création de **BBS** (bulletin board system) le premier système de bulletins électroniques.
- En 1979 **Usenet** a été créé par un groupe d'étudiants de Caroline du Nord, c'est un système en réseau de forum pour fonctionner dans un environnement uni.
- En 1991, le World Wide Web fait ses premiers pas lorsque Tim Berners-Lee du CERN propose un nouveau mode de distribution de l'information.
- En 1994 David Bohnett et John Renner créent **GeoCities** un service d'hébergement Web gratuit.
- En 1995, le réseau **Classmates** permettait aux américains de retrouver leurs anciens camarades de l'école, l'ancêtre de copains d'avant en quelques sortes, le site utilise les technologies pour créer des relations humaines dans le monde réel et pas uniquement sur la toile.

¹ KHEYAR (Meriem) : « Les réseaux sociaux : Un nouveau outil de communication » cas d'étude : Djezzy GSM, mémoire de licence en sciences commerciales et financières, Ecole Supérieure de commerce, Alger 2014, p.25

- En 1997, la naissance de l'un des premiers réseaux sociaux **Sixdegrees** est un site internet à but caritatif créé par l'acteur américain Kevin Bacon, avec la possibilité de créer des profils et un réseau entre utilisateurs.
- En 1998, **OpenDiary** permet à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privée sans avoir de connaissance HTML, pour la première fois, les utilisateurs peuvent aussi ajouter leurs commentaires.
- En 2000, **Wikipedia** fait son apparition et publie 20 000 articles dès la première année, ce site a révolutionné notre accès à la connaissance et à l'information. Les teenagers en ont d'ailleurs fait leur meilleur ami pour leurs devoirs.
- En 2001, création de **Copainsdavant** un site web français de réseautage social, il permet aux participants de retrouver d'anciens camarades qui ont partagé leur scolarité, ainsi que leurs activités associatives et professionnelles.
- En 2002, le réseau social **Friendster** est le premier à atteindre un million d'utilisateurs.
- En 2003, ce sont trois grands sites qui font leur apparition et qui vont révolutionner notre façon d'utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée et dans la sphère professionnelle : **MySpace**, **WordPress** et bien sûr **LinkedIn**.

En un mois **MySpace** réunit 1 million d'utilisateurs, pour **WordPress**, ce sont des centaines de personnes dans le monde qui travaillent ensemble pour créer un système gratuit de management de contenu

LinkedIn est un réseau social professionnel. Aujourd'hui, ce sont 200 millions de personnes qui ont un profil sur le réseau social.

- En 2004, Mark Zuckerberg lance **Facebook.com** depuis sa chambre d'étudiant d'Harvard, la même année l'équipe de Flickr lance son site de partage de photos.
- En 2005, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de **YouTube**.
- On peut désormais télécharger et partager des vidéos gratuitement avec sa famille et ses amis.
- Depuis 2006, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec **Twitter**. Pour info, **Twitter** génère plus de 4000 tweets par seconde, la même année, **Spotify** permet à ses utilisateurs de partager leurs playlists musicales.
- En 2007, **Tumblr** permet à ses souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des textes, des notes et des liens avec leurs communautés.

- Depuis 2008, vous pouvez désormais faire des deals sur Groupon. Le principe est simple, plus vous êtes nombreux, moins vous payez.
- Avec Foursquare, qui est apparu en 2009, vous pouvez suivre vos amis à la trace et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel.
- Plus récemment encore, Google a voulu concurrencer les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter et a créé Google+ en 2011.

Enfin, le dernier en date est Pinterest, créé en 2012, en tant que réseau social dédié à l'image. Le site a atteint les 100 millions d'utilisateurs plus vite qu'aucun autre site auparavant. C'est d'ailleurs le premier site utilisé majoritairement par des femmes.¹

2. Définition des réseaux sociaux :

L'expression « Réseaux Social » a fait son apparition dans un célèbre article de l'anthropologue britannique John A. Barnes en 1954 portant sur le fonctionnement des classes sociales d'une île Norvégienne. Depuis, ce terme qui a été largement repris, a bien évolué et dorénavant, nous ne définissons plus les réseaux sociaux uniquement d'un point de vue sociologique, mais aussi d'un point de vue technologique en effet, une définition sociologique est évidemment plus large mais ce n'est pas l'objet de ce mémoire.

Tant que le secteur des réseaux sociaux évolue en permanence, il est difficile d'en proposer une définition précise, il existe un grand nombre de définitions, la plus simple est celle qui considère qu'un réseau social n'est pas qu'un ensemble de personnes, le mot « réseau social » insiste bien sur les relations qu'il y a entre ces personnes.

Définir un réseau social, c'est définir les personnes qui le composent, les relations qu'il y a entre elles et la structure que forment ces relations.²

² DIGOUT(Jacques) et BESSON(Laurent) et autres : « Web social, le web 2.0 au service de la valeur dans l'entreprise » .Edition : Vuibert, P.39.

Et donc, d'un point de vue technologique, Kaplan et Haenlein définissent les réseaux sociaux comme étant « *des outils permettant aux individus de se connecter en créant des profils contenant des données personnelles, en invitant des amis et collègues dans le but d'avoir accès à ces profils. Ces données personnelles peuvent contenir n'importe quel type d'information comme des photos, vidéos, fichiers audio, et blogs* »³

Dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites Internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo. YouTube peut également être considéré partiellement comme un réseau social dans la mesure où le service a développé des outils d'interactions entre ses membres.

Le succès d'audience des principaux réseaux sociaux en a fait des supports marketing et publicitaires.⁴

D'après ces définitions nous pouvons retenir qu'un réseau social peut être défini par l'ensemble d'outils qui facilitent le contact entre les individus et la création de liens entre personnes qui ont les mêmes intérêts et leurs permettent d'interagir, publier et partager leurs avis avec la communauté.

Avant de passer à la classification des principaux réseaux sociaux, il semble important d'apporter une certaine précision quant à la différence entre les « médias sociaux » et les « réseaux sociaux ».

En effet, depuis maintenant quelques années, de nombreux professionnels ont tenté de différencier ces deux notions qui semblent au premier abord très semblables, voir identiques, mais qui imposent tout de même d'y apporter une certaine précision dans la distinction :

³ KAPLAN, HAENLEIN : *users of the world unite, The challenges and opportunities of social media* 2010, p.60.

⁴ l'encyclopédie illustrée du marketing consulté en ligne le 20/4/2017 à 10 :00.

3. Les réseaux sociaux versus les médias sociaux :

Aujourd'hui, il existe plusieurs plateformes sur le web qui regroupent des milliards d'utilisateurs, Une erreur communes est d'utiliser indistinctement les termes médias et réseaux sociaux afin de désigner les sites communautaires et les fonctionnalités sociales du web.

Andreas Kaplan et Michael Haenlein, deux professeurs de l'ESCP Europe définissent les médias sociaux comme "*un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs*"⁵ cela donc englobe la technologie, l'interaction sociale et la création du contenu.

Les médias sociaux donc ressemblent donc des sites, des applications web ou mobiles ou des fonctionnalités qui incitent à collaborer à créer du contenu, à le modifier et à le faire évoluer .toutes ces actions permettent le développement des interactions conversationnelles et sociales entre les internautes avec une réciprocité variant selon le type de contenu et de support , et parmi les technologies qui intéressent le champ des médias sociaux nous trouvons : les flux RSS, les blogs, les wikis et les réseaux sociaux .

Les réseaux sociaux deviennent alors une infime partie des média sociaux et peuvent être définis comme un sous-ensemble de ce dernier. Leur vocation première est de permettre aux internautes de se créer un profil, de se mettre en relation, en leur offrant des possibilités de partage ou de réseautage.⁶

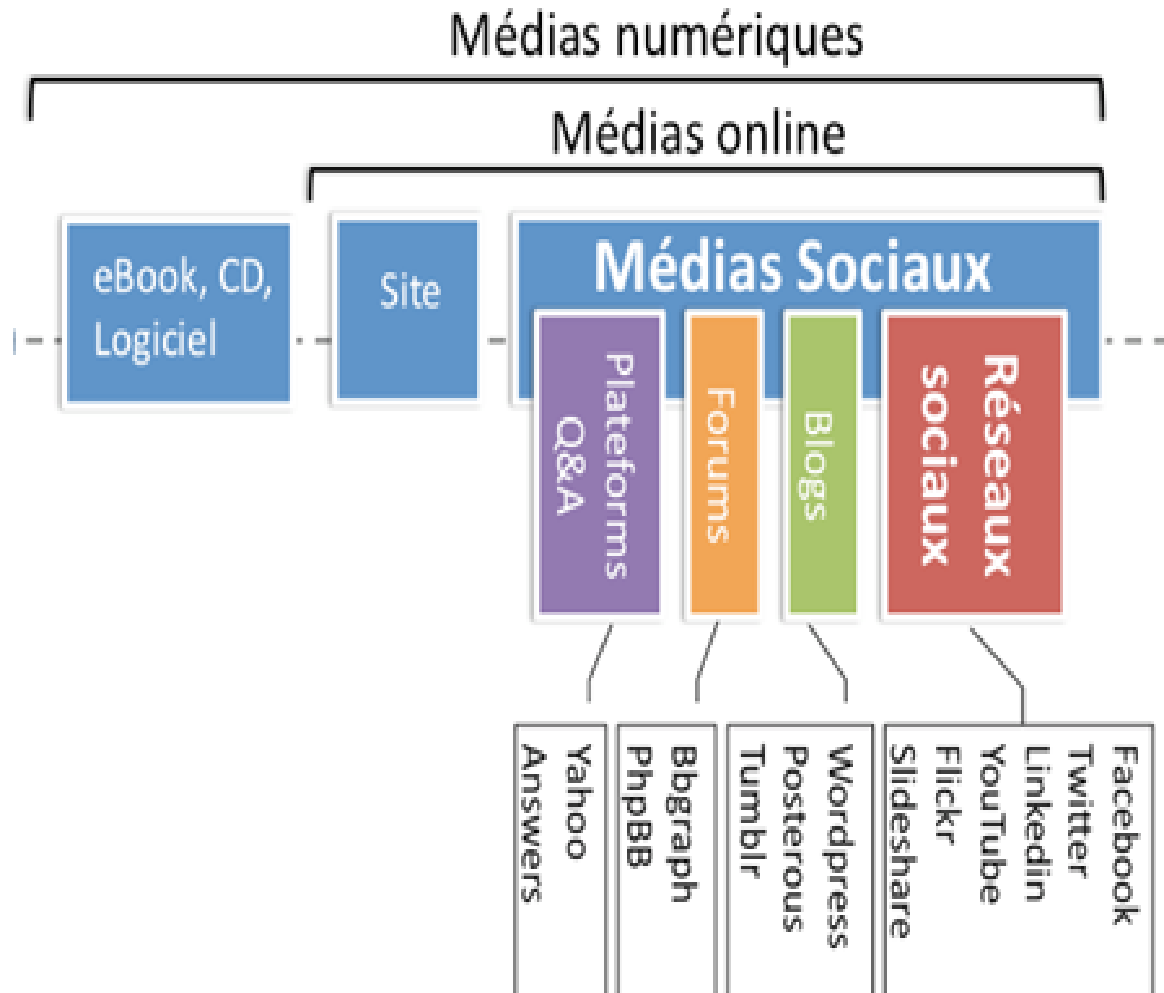
Dans un volet marketing, si un réseau social a pour vocation première la création de connexions et d'échanges entre ses membres, un média social ouvre ce réseau à une dimension marketing qui inclut un but lucratif et des outils publicitaires. En effet, ces plateformes proposent aux marques et aux organisations différents outils qui leur permettent d'interagir et communiquer avec les internautes et de toucher plus particulièrement leurs cibles sur un réseau donné. Bien évidemment, la plupart de ces outils sont partiellement payants, afin de rentabiliser les plateformes. Les annonceurs sur ces médias payent pour être visibles et donc permettent de maintenir le service.

⁵ HAENLEIN (M). KAPLAN (A).Op.Cit, P 61

⁶ HOSSLER(M), MURAT(O) et autres : « Faire du marketing sur les réseaux sociaux ,12 modules pour construire sa stratégie social médias » EYROLLES 2014, P13

L'infographie suivante illustre bien la différence entre les deux :

Figure n° 3: la différence entre médias sociaux et réseaux sociaux.



Source : <http://www.veazio.com/reseaux-sociaux/difference-medias-reseaux-sociaux/>

4. Panorama des réseaux sociaux :

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

Ci-dessous la dernière version de panorama des médias sociaux réalisé par Frédéric Cavazza spécialiste des médias sociaux, cette version classe les médias sociaux autour de quatre axes : publication, partage, discussion, réseautage ⁷

Figure 4 : Panorama des médias sociaux.



Source : <http://www.fredcavazza.net> .

⁷ CAVAZZA, Frédéric. Une définition des médias sociaux. Médias sociaux, 2009 consulté le 22/4/2017 à 00 :37.

5. La classification des réseaux sociaux :

Ces cinq dernières années, les réseaux sociaux ont envahi le Web et il est devenu aujourd'hui difficile de s'y retrouver, il y aurait plus de 1 600 réseaux sociaux dans le monde dont seulement une dizaine réellement actif sur internet. Ces différents réseaux sociaux nous pouvons les classer aujourd'hui selon deux types :

- Les réseaux sociaux généralistes
- Les réseaux sociaux spécialisés

Cependant, pour mieux comprendre et appréhender le paysage actuel des réseaux sociaux, nous avons dressé une liste non exhaustive des principaux réseaux sociaux utilisées par les internautes dans le monde ainsi que leurs caractéristiques clés.

A. Les réseaux sociaux généralistes :

Ce sont les réseaux utilisés par le grand public, les fonctionnalités offertes par ces réseaux permettent de répondre à des usages larges. Leur premier avantage est qu'ils permettent d'atteindre une taille plus importante en nombre de membres et de générer une communauté d'applications autour dans le but de concurrencer les sites de niche¹, Parmi cette catégorie, nous pouvons distinguer :

a. Les réseaux personnels :

Les réseaux sociaux personnels sont créateurs d'un lien social autour de thématiques individuelles et peuvent répondre à des logiques comme l'hyper-localisation ou l'hyper-segmentation²

Et le meilleur exemple d'un réseau social personnel qui a fait un succès prodigieux dans le monde est Facebook.

- **Facebook** :

Ou trombinoscope en français (un livre qui regroupe les photos de tout les étudiants de la promo en début d'année), un réseau qui a été lancé en février 2004 par Mark Zuckkerberg**,

¹ BALAGUE (C), FAYON(D), « Facebook, Twitter et les autres », Pearson, 2010, p.13

² DUPIN(A) : « communiquer sur les réseaux sociaux », 2010, p.93

** Un étudiant à l'université de Harvard.

11 ans plus tard, il comptait 1,35 milliard d'utilisateurs actifs à travers le monde. Et qui a créé une véritable économie, non seulement par le chiffre d'affaire direct de l'entreprise ou sa valorisation, mais par l'activité générée autour de cette plateforme sociale.³

Tout cela a permis à Facebook d'être le leader des réseaux sociaux, il regroupe une cible large, impliquée et de nombreux outils marketing qui permettent aux marques de gagner en visibilité et de réaliser des campagnes publicitaires efficaces.

Facebook ne faisait pas la distinction entre un utilisateur privé et une entreprise, mais rapidement des espaces spécifiques ont été créés pour les marques, nommés « pages Facebook » qui se distinguent par de petites nuances des « profil Facebook ».

Pour les personnes le « profil » Facebook est le compte personnel, on devient « ami » avec un autre profil ou l'on peut « s'abonner » aux mises à jour d'un autre profil. Pour les marques, elles ont des pages et non pas des comptes, ces pages sont à destination des entreprises, Une page fan Facebook n'a pas d'amis mais des fans qui aiment cette page, en effet un internaute peut « aimer » une page et s'abonner à ses actualités la page est reconnaissable grâce à un petit badge bleu sous forme de check qui se trouve à côté du nom de la page et elle a la possibilité de créer des onglets personnalisés en haut de la page et a accès à des statistiques⁴ (nombres de visites, nombres de j'aime et de partage, personnes qui attendent les publications de la page ...etc.) .

Si la présence sur Facebook est gratuite, le réseau propose de nombreuses solutions pour gagner en visibilité ,gagner davantage de fans,obtenir davantage d'interaction et exposer le contenu et la marque à une cible élargie , il existe deux formats publicitaires :

- 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 utilisateurs, directement sur son flux d'actualités.⁵

Pour l'instant, Facebook est le seul réseau social à avoir réellement développé une offre pour tous les budgets, il est possible simplement de faire de la publicité avec un cout faible comme il aide également et avec de nombreux moyens à booster sa visibilité.

³ LENDREVIE (J), LEVY (J): «MERCATOR », DUNOD, 2013, p.618

⁴ HOSSLER(M), JOUANNE(A) : « 12 modules pour construire sa stratégie social média », EYROLLES, p.19

⁵ Ibid., p.20

Tableau n°3: Présentation de Facebook

Le réseau social	Facebook
Logo	
Slogan	Facebook vous permet de rester en contact avec les personnes qui comptent dans votre vie.
Date de lancement	4 février 2004
Nombre d'utilisateurs	1,35 milliard
Outils d'ouverture d'un compte	<ul style="list-style-type: none">- Un navigateur web- Une application mobile
L'ouverture d'un compte nécessite :	<ul style="list-style-type: none">- Une adresse mail- Un numéro de téléphone
Fonctionnalités offertes par Facebook :	<ul style="list-style-type: none">- La possibilité de publier des photos, vidéos- La possibilité de faire des sondages- La possibilité de créer des événements- Une messagerie privée qui permet aux utilisateurs de contacter la marque.- L'utilisation de groupe facebook : privé, semi-privé ou public.

Source : élaboré par nos soins.

b. Les réseaux d'actualité :

Ce sont des réseaux regroupant toutes catégories de personnes (internauts et professionnels) , ils se basent sur la diffusion et le partage d'informations , les utilisateurs de ces réseaux peuvent commenter et donner leurs avis , relayer et partager les informations .comme ils le font sur Twitter .

- Twitter :

C'est un réseau social qui a été créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams et Noah Glass et lancé en juillet de la même année. Qui permet aux utilisateurs d'envoyer de brefs messages, le 5 mars 2017 Twitter compte plus de 500 millions d'utilisateurs¹ . C'est une plateforme de microblogging qui permet aux utilisateurs d'envoyer gratuitement de brefs messages appelés tweets, ces messages sont limités à 140 caractères maximum à sa communauté

En effet Twitter permet de relayer des faits d'actualité, mais aussi d'interagir avec sa communauté en répondant aux tweets. Twitter permet à toute entreprise de créer un compte avec le nom de l'entreprise et un @ suivi d'un pseudo, le contenu se construit au fur et à mesure des tweets et des réponses aux tweets des abonnés.

Sur le même modèle que facebook, Twitter n'a pas mis longtemps à comprendre l'intérêt de créer des espaces spécifiques pour les marques afin de les différencier des profils utilisateurs et donc, de rendre leurs interventions plus légitimes. Cela permet d'éviter la cannibalisation des marques par des fans qui communiqueraient en leur nom.

Sur Twitter le compte dédié aux entreprises est exactement le même que celui des utilisateurs (même procédure d'inscription, possibilité de personnalisation, même interface), la seule distinction réside dans l'existence d'un petit badge bleu « Verified Accounts » pour les compte des grandes marques, les célébrités ou les personnalités publiques, ce badge permet de prouver l'authenticité de ces comptes.²

La création d'un compte Twitter est gratuite, le réseau propose des solutions publicitaires mais avec des conditions plus restrictives.

¹ <https://fr.m.wikipedia.org> consulté le 30/4/2017 à 18 :06 .

² HOSSLER(M), MURAT(O) et autres .Op.Cit , p.23


Twitter propose trois outils publicitaires³ :

- Le tweet sponsorisé : permet de promouvoir un tweet afin de lui donner davantage de visibilité. Celui-ci apparaîtra sur la timeline des utilisateurs que vous avez ciblés, même s'ils ne sont pas abonnés à votre compte.
- Le compte sponsorisé : permet de promouvoir votre compte afin de récolter davantage d'abonnés en le mettant en avant dans les suggestions d'abonnement que verront les utilisateurs sur leur page d'accueil.
- La tendance sponsorisée : permet de mettre en avant un hashtag qui apparaîtra sur la page d'accueil des utilisateurs dans la sélection hashtag populaire, cela permet d'inciter les utilisateurs à tweeter en incluant votre hashtag ou à suivre le fil de discussion collectif.

Le système publicitaire de Twitter est très complet, adapté pour les grosses comme pour les petites entreprises, il nous aide à cibler très précisément une audience selon les mots qu'ils utilisent dans leurs tweets, en effet l'entreprise peut réussir ses campagnes publicitaires sur Twitter avec moins de couts (plus le contenu est populaire et engageant, plus le cout par clic baisse .

³ Ibid. p.23

Tableau n° 4 : une description générale de Twitter

Le réseau social	Twitter
Logo	
Slogan	Démarrez une conversation, explorez vos centres d'intérêt et restez au courant
Date de lancement	Juillet 2006
Nombre d'utilisateurs	500 millions
Outils d'ouverture d'un compte	<ul style="list-style-type: none">- Navigateur web- Application mobile
L'ouverture d'un compte nécessite	<ul style="list-style-type: none">- Adresse mail- Numéro de téléphone
Les fonctionnalités offertes par Twitter	<ul style="list-style-type: none">- La possibilité de publier des tweets de 140 caractères (les tweets).- Les tweets peuvent contenir des photos, des hashtags... etc.- La possibilité de contacter un followers par messagerie privée.- Une API permettant d'interagir les fonctionnalités de Twitter à un site.- La possibilité de se loguer avec Twitter

Source : élaborer par nos soins

c. Les réseaux de medias :

Ils sont axés sur la diffusion de contenu vidéo, photos, musique, face à l'attrait des internautes pour les contenus multimédias, certains réseaux sociaux se sont spécialisés dans la promotion de ce type de contenus.


- YouTube :

C'est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos YouTube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandée par les internautes, la présence de vidéos sur un site Internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. Il existe une fonction sur Google pour ne rechercher que des résultats en vidéo. YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information¹

En effet être présent sur YouTube est gratuit, il est possible de créer un compte, publier un nombre illimité de vidéos et de contenus. Cependant pour développer la visibilité d'un compte, il est possible moyennant une somme importante de mettre une vidéo en page d'accueil, ainsi que d'insérer des liens sur son site web directement sur vos vidéos.

¹ BLADIER Cyril, « la boîte à outil des réseaux sociaux », édition Dunod, Paris, 2014. p.40

Tableau n°5: présentation de YouTube

Le réseau social	YouTube
Logo	
Slogan	« Broadcast Yourself »
Date de création	2005
Nombre d'utilisateurs	1,65 milliard
Outils d'ouverture d'un compte	<ul style="list-style-type: none">- Un navigateur web- Une application mobile
L'ouverture d'un compte nécessite :	valider l'adresse mail ou bien juste d'avoir un compte Google+
Fonctionnalités offertes par YouTube	<ul style="list-style-type: none">- permet d'héberger gratuitement ses vidéos.- aide à se faire connaître rapidement et de créer le buzz.- Aide à démontrer son expertise.- Optimiser son référencement .

Source : élaboré par nos soins

B. Les réseaux sociaux spécialisés :

Si les réseaux sociaux généralistes ont rapidement posé la question de la cohabitation des contacts professionnels et des contacts personnels, de nombreux autres sont apparus, plus ciblés et davantage axés sur les centres d'intérêt, Parmi cette catégorie nous citons :

a. Les réseaux sociaux professionnels :

Ce sont des plateformes spécialisées, des réseaux à destination des professionnels et des problématiques de recrutement, ils sont axés sur le carnet d'adresses et les échanges professionnels.

- LinkedIn :

C'est le premier réseau social professionnel mondial en termes de nombre d'utilisateurs, il compte plus de 300 millions de personnes actives dans le monde.

Il s'agit du réseau professionnel par excellence, nous communiquons pas sur des produits mais sur les thématiques de recrutement et de mise en avant de l'organisation, sur LinkedIn on s'adresse à ses employés actuels mais aussi aux potentiels candidats , il permet de positionner son entreprise grâce à une page spécifique pour publier des informations relatives à son fonctionnement, ses offres de recrutement et proposer également une solution qui permet de rechercher de nouveaux talents .¹

Comme nous l'avons vu ci-dessus, le réseau est axé sur des fonctionnalités professionnelles et l'entreprise peut se bénéficier d'un compte LinkedIn tout en précisant certains champs comme le type d'entreprise (SARL, artisan ...), la taille de l'entreprise (nombre d'employés), l'adresse du site web , le secteur d'activité principal ou encore l'année de création puis charger une photo de profil et une description rapide de l'entreprise.²

En effet, la création d'un compte entreprise est gratuit, il est possible de réaliser des opérations publicitaires pour l'entreprise sur le réseau social et de lancer des campagnes publicitaires pour une opération de recrutement .Les solutions publicitaires nécessitent un gros budget, mais elles sont efficaces, les LinkedIn Ads permettent différentes options de ciblage :³

- Par poste ou fonction
- Par secteur ou taille d'entreprise


¹ OUALIDI Habib, : « Les outils de la communication digitale », EYROLLES 2013. p.93

² BLADIER Cyril . Op.Cit. p.38

³ HOSSLER(M), MURAT(O) et autres .Op.cit. p.28

- Par années d'expérience ou âge
- Par groupe LinkedIn

Tableau n°6 : une description générale de LinkedIn

Le réseau social	LinkedIn
Logo	
Slogan	« Relier les professionnels du monde pour les rendre plus productifs et réussis »
Date de lancement	2003
Nombre d'utilisateurs	300 et 350 millions de membres
Outils d'ouverture d'un compte	<ul style="list-style-type: none">- Navigateur web- Application mobile
L'ouverture d'un compte nécessite :	La validation son adresse mail
Les fonctionnalités offertes par LinkedIn	<ul style="list-style-type: none">- La possibilité de renseigner des informations beaucoup plus précises sur l'entreprise.- La possibilité de personnaliser l'affichage d'une page en fonction de ses audiences.

Source : élaborer par nos soins.

6. Le rôle des réseaux sociaux pour l'entreprise :

Le monde de l'entreprise s'est lui aussi intéressé de près au phénomène des réseaux sociaux, les entreprises ont compris qu'elles pouvaient tirer profit de leur présence sur les médias sociaux notamment en tissant des liens singuliers et réguliers avec leurs clients et partenaires, et en misant sur la viralité de la diffusion du message avec un coût quasi nul de l'opération ¹ :

- **Les réseaux sociaux développent la notoriété la visibilité d'une entreprise et la confiance envers elle :**

Par une politique d'acquisition de fans ou de followers l'entreprise bénéficiant ainsi d'un développement de son public. L'utilisation des réseaux sociaux permet d'accroître considérablement la portée et la visibilité d'une entreprise.

- Ils permettent une prospection et une acquisition de nouveaux clients :

En créant et en diffusant du contenu original et attractif, les entreprises bénéficient d'un outil de démarchage puissant et grâce à l'interaction inhérente aux réseaux sociaux, les entreprises peuvent ainsi faire l'acquisition de contacts qualifiés, adresses e-mails voire coordonnées complètes à moindre coût.

- Un nouvel espace de vente de produits et services :

Les opérations commerciales ciblées telles que les promotions, ou soldes sont dopées par les réseaux sociaux, car les fans partagent de plus en plus les bons plans qu'ils repèrent sur les pages fans des entreprises et des marques. Et ces opérations commerciales sont de plus en plus exclusivement destinées aux réseaux sociaux. Là encore à moindre coût.

- Des relations publiques optimisées :

Le secteur des RP a vu dans l'arrivée des réseaux sociaux un nouvel outil puissant. Les supports classiques le message est uniquement diffusé dans un sens de l'entreprise vers le consommateur, Avec les réseaux sociaux Il est devenu possible à présent de suivre en amont ce qui se dit sur telle ou telle société pour en aval pouvoir répondre aux questions, aux avis voire aux critiques. De telle sorte à nouer et bâtir des relations de qualités pérennes avec le public.

Conclusion :

Dans ce chapitre nous avons parlé de l'évolution technologique d'internet, depuis l'avènement du Web classique jusqu'aux réseaux sociaux, on a pu développer les notions et concepts de bases sur le web (1.0 et 2.0) ainsi que sur les réseaux sociaux, leur définition, leur développement et leur importance pour l'entreprise, pour terminer par la suite par citer les principales typologies des réseaux sociaux de nos jours.

Au terme de ce chapitre nous pouvons dire que les réseaux sociaux apportent donc de nos jours de nombreuses utilités aussi bien de façon personnelle que professionnelle ils permettent à des personnes ou à des organisations d'être regroupées autour de centres d'intérêt communs et d'échanger un certain nombre d'informations avec simplicité et plus d'interactivité.

Chapitre II : La communication à l'ère des réseaux sociaux

« Si communiquer sert à construire son image d'entreprise, bien communiquer vise à s'arracher une image positive à la fois riche et cohérente »

Introduction :

Avec l'apparition du numérique, et notamment les réseaux sociaux, les clients sont devenus exigeants, ils cherchent plus à avoir les informations concernant les marques sur le web que sur le modèle traditionnel, cela leur permet de donner leurs avis sur les biens qui leur consomment et d'exprimer leur satisfaction. En effet, il est essentiel pour l'entreprise de comprendre que cette présence doit être durable, cohérente et structurée et que cette présence doit être réalisée avec une bonne stratégie de valorisation globale de la marque et un bon plan de communication.

Dans ce chapitre nous exposerons en premier lieu le concept de la communication d'entreprise et celui de la communication digitale, ses particularités, ses outils et ses métiers ainsi que les deux concepts de l'e-réputation et le buzz.

En deuxième lieu nous aborderons le processus d'élaboration d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux ainsi que les différents moyens de mesure de l'efficacité de la communication sur ces plateformes dynamiques.

Chapitre II : La communication à l'ère des réseaux sociaux

Section 1 : définitions et concepts de base de la communication digitale d'entreprise

La communication s'exerce désormais dans les entreprises privées ou publiques, quelle que soit leur taille ou leur secteur d'activité, en effet la communication est un pilier et un élément majeur de la politique générale de l'entreprise, et avec la numérisation des supports d'information et l'apparition du web 2.0 les internautes sont devenus des Co-créateurs de la valeur.

Dans cette section nous allons définir les concepts bases de la communication digitale ses spécificités et ses différents outils.

Avant de passer à la définition de la communication digitale et ses outils, il semble important de définir la communication d'entreprise.

I. La communication d'entreprise :

1. Définition de la communication d'entreprise :

C'est un terme très vaste, de nombreuses définitions existent pour le définir et nous privilégierons les suivantes :

Selon LIBAERT et WESTPHALEN « *La communication des organisations est le processus d'écoute et d'émission de messages et de signes à destination de publics particuliers, visant à l'amélioration de l'image, au renforcement de leurs relations, à la promotion de leurs produits ou services, à la défense de leurs intérêts* »¹ .

Quant à KOTLER, KELLER et MANCEAU « *La communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle fait en sorte que ceux-ci associent mentalement la marque avec des individus, des lieux, des évènements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques. La communication contribue au capital marque en construisant la notoriété, en nourrissant l'image de marque en favorisant la fidélité des clients. Elle stimule également les ventes et la valeur boursière de l'entreprise* »²

³¹ LIBAERT, (T) ; WESTPHALEN, (M) : **Communicator : Le guide de la communication d'entreprise**, Edition DUNOD, 6ème édition, Paris, 2012, P.13

³² KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), **Marketing management**, 14^e édition, Pearson, p540.

A travers les deux définitions, nous pouvons retenir que la communication est un moyen d'échange, c'est l'action de transmission et de réception de messages entre l'entreprise et son environnement.

2. Rôle et objectifs de la communication d'entreprise :

Communiquer c'est avant tout transmettre un message. En entreprise, communiquer signifie tisser un lien permanent aussi bien en interne qu'avec l'extérieur. Elle constitue l'une des pierres angulaires de l'organisation :

- La communication garantit la visibilité de la marque quel que soit le secteur d'activité.
- La communication met en valeur l'entreprise. Une organisation performante qui ne communique pas risque fort de devenir terne dans la mémoire collective, même auprès de ses plus fidèles clients.
- Une communication bien ciblée fait connaître tous les services et les produits de l'entreprise.
- En interne, une communication vise un retour d'information (feed-back) à partir d'une stratégie de communication bien élaborée, claire et pertinente. Au sein de l'entreprise, il faut favoriser la participation active des diverses équipes ainsi, le personnel établit un solide sentiment d'appartenance. Il s'approprie entièrement les objectifs de performance que l'entreprise avait fixée.
- Au niveau de votre clientèle. Votre communication est votre investissement pour l'avenir l'entreprise dispose déjà d'un bon réseau de partenaires, à travers sa communication, l'entreprise projette auprès de ce réseau son image de marque, cette image positive parvient évidemment à vos collaborateurs et à votre clientèle.

Cependant, Les objectifs de communication correspondent aux réactions que l'on attend du récepteur et ils doivent se définir selon trois dimensions ³ :

- Au niveau cognitif (faire savoir) : c'est le niveau de la connaissance. La communication a pour but la prise de conscience, l'attention, la notoriété et l'information de la cible au sujet d'une marque d'un produit, d'une idée ou d'une entreprise.

³³ <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/la-communication/les-objectifs-de-communication.php>
consulté le 15/5/2017 à 3 :15.

- Au niveau affectif (faire aimer) : c'est le niveau de l'appréciation. La communication agit sur les attitudes. Elle a pour objet d'éveiller l'intérêt, le désir et la préférence des individus.
- Au niveau comportemental (faire agir) : c'est le niveau de l'action. Le but est d'entraîner une action se traduisant par un achat ou l'adoption d'un nouveau comportement.

II. La communication digitale :

1. Définition de la communication digitale :

Habib OUALIDI définit la communication digitale comme suit : « *La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux* »⁴

La communication digitale n'est pas seulement une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing, le terme « communication digitale » englobe l'ensemble des actions (de marketing et de communication) permettant de promouvoir un produit ou un service par le biais des supports de communication médiatiques ou d'un canal de communication digitale, ce qui définit le nouvel objectif des entreprises qui est de cibler leurs consommateurs d'une manière plus précise et interactive, à travers l'ensemble des médias digitaux⁵

La communication digitale, c'est d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions du Digital.

En effet la communication digitale définit, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles. Comme le représente le schéma ci-dessous :

³⁴ OUALID, (Habib) : **Les outils de la communication digitale**- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013, p.19

³⁵ BERTELOOT (S), DEMEURE (C) : **Aide mémoire – Marketing**, Edition Dunod, Paris, 2015, P.325

Figure n° 5 : la communication digitale

Source : <http://www.communication-web.net>

2. Les spécificités de la communication digitale :

Une multitude des spécificités attribuées à la communication digitale :¹

- **Multiplicité et additivités des actions :**

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

Faire du marketing sur Internet, c'est s'ouvrir à des actions multiples et variées qui, cependant, ne se substituent pas les unes aux autres. Bien au contraire ! À la différence d'autres pratiques marketing, sur Internet les actions s'ajoutent les unes aux autres. Par exemple, le référencement naturel constitue une des pratiques du marketing digital les plus anciennes (apparue avec la naissance des premiers moteurs de recherche) et, aujourd'hui encore, c'est une action essentielle pour un e-marketeur qui n'a pas été

¹ FRONCOIS (S), RENAULD (V) et GREGOIRE (M) : **développer sa stratégie à l'ère numérique**, EYROLLES, Paris, 2012, P6-8.

remplacée par des actions sur les réseaux sociaux (au contraire, les actions sur les réseaux sociaux peuvent aider le référencement naturel).

- **Une évolution rapide :**

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques marketing. Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et marketing. Cette imbrication est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing. Historiquement parlant, les exemples sont nombreux. L'apparition des moteurs de recherche (nouvelle brique technologique) a permis le développement des pratiques marketing sur ce type d'outil (SEM pour Search Engine Marketing).

Le développement de la publicité par bannière correspond à l'avènement du modèle de portail Web (nouvel usage) qui est lui-même rendu possible par le développement technologique (gestion de contenu, etc.).

- **Un canal « hyper mesurable » :**

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour le e-marketeur, c'est une opportunité car chacune des actions qu'il mène pourra être mesurée. Le e-marketeur a donc souvent accès à bien plus de données que son collègue du marketing traditionnel. Il doit être à même de les « traiter et les analyser.

3. Les métiers de la communication digitale :

Internet a longtemps été considéré par les communicants comme un nouvel outil venant s'ajouter à leur panoplie de moyens pour atteindre leurs cibles. La communication digitale est en train de bousculer toutes les entreprises pour se loger au cœur de leur stratégie. Car pour s'adresser efficacement au citoyen-consommateur d'aujourd'hui, ultra-connecté et saturé de messages en permanence, de nouvelles compétences sont nécessaires, qui figurent parmi celles qui sont les plus recherchées aujourd'hui par les employeurs.

Parmi ces métiers nous citons : ¹

A. Le community manager :

Ou animateur de communauté web, c'est version 2.0 du webmaster, son premier rôle est comme son nom l'indique d'animer une communauté sur internet, cette communauté doit être dynamique, c'est pourquoi il est important que quelqu'un s'en occupe et puisse interagir avec les internautes présents, faire des mises à jour régulières, apporter une valeur ajoutée à la marque. Le champ d'action du community manager s'élargit et se précise, outre sa mission d'animer la communauté, il surveille la réputation de l'entreprise sur internet, cherche à la contrôler. Concrètement il surfe sur internet, sur le site communautaire de la marque, se rend sur les sites internet, blogs ou pages Facebook qui peuvent concerner de près ou de loin de la marque, il lui arrive de répondre à des commentaires même si ce n'est pas avouer par les entreprises, il arrive qu'il se fasse passer pour un internaute lambda.

Il cherche à détecter toute menace potentielle, à évaluer les risques d'une rumeur. De ce comportement de veille de la réputation est née l'e-réputation.

B. Le blogueur reconnu, influent :

Oltre les internautes qui postent des commentaires, l'un d'entre eux peut développer une influence notoire sur la toile : le blogger.

Naturellement, son influence dépend du nombre de visites que son blog reçoit par jour. Considérés comme des spécialistes dans leur domaine, leurs avis comptent pour les internautes aussi pour une marque, la mise en avant d'un produit agit comme une publicité gratuite et présente une merveilleuse occasion pour fédérer ou capter de nouveaux clients.

A contrario, un blogger peut être à l'origine d'une mauvaise réputation de par les appréciations et commentaires à propos d'une marque. Leur rôle est devenu si important que nombreux sont les bloggers invités lors des relations presse au même titre qu'un journaliste.

C. Le créatif ou webdesigner :

Le webdesigner est parmi ceux qui créent le digital. En effet, ce créatif du web joue un rôle prépondérant dans la restitution d'un univers graphique propre à la marque sur les

¹RAPEAUD Mathias Lucien : **La communication événementielle** – inclus l'éco-conception et le digital- édition Vuibert, France 2016, P82-83.

réseaux sociaux. En particulier, il est amené à s'adapter aux contraintes graphiques d'un réseau social (par exemple, la Timeline de Facebook). En cela il est incontournable.

D. Le webmarketer :

Le webmarketer analyse les marchés et la concurrence et conçoit des stratégies de commercialisation de produits ou services sur des sites internet. Il crée les sites internet, met en place des partenariats avec d'autres sites afin d'optimiser le référencement et gère le fonctionnement et le rendement du site. Le webmarketer met en place des offres promotionnelles, suit l'audience du site et favorise les ventes en ligne. Il s'occupe également de la fidélisation de sa clientèle.

E. Le dataminer :

Le consultant en datamining ou dataminer cherche à rentabiliser la collecte des données informatiques en les transformant en informations directement utilisables par l'entreprise et sa stratégie de communication. Le dataminer travaille en parfaite collaboration avec le directeur marketing et chargé d'études.²

F. Social média stratéliste :

Le social media stratéliste construit les stratégies d'influence et pilote leur application sur les médias sociaux. Il travaille avec des équipes de community managers dans l'élaboration de la stratégie globale de la marque sur les médias sociaux, dans la définition des indicateurs de performance et dans la mise en œuvre d'un plan de mesures. Toujours à l'affût des nouveaux outils et des nouveaux usages, il est le responsable de la présence digitale de la marque.

4. Les outils de la communication digitale :

Réussir sa communication digitale sur le web nécessite des outils pertinents, parmi ces outils nous citons :

A. Le Search Engine Marketing (SEM) « le référencement » :

Consiste à mettre en œuvre l'ensemble de techniques permettant de mieux positionner un site ou une page web d'une marque, augmenter sa visibilité, améliorer sa notoriété et développer la fréquentation de son site dans les résultats sur les moteurs de recherche.

² <http://www.efap.com/metiers/communication/categories/formation-communication-digitale>. Consulté le 15/5/2017 à 19 :00 .

La génération de trafic est un enjeu fondamental pour que votre site et vos applications soient visibles et identifiables par le public. Or, le Search Engine Marketing (SEM) consiste à améliorer le référencement de son site sur les moteurs de recherche et se partage entre deux techniques complémentaires : le référencement naturel que l'on appelle Search Engine Optimization (SEO) et le référencement payant, par l'achat de mots-clés, Search Engine Acquisition (SEA).¹

- référencement naturel (Search Engine Optimisation) :

Cette méthode de référencement permet au site internet d'une marque d'être affiché par un moteur lorsque celui-ci considère le site comme pertinent vis-à-vis de la requête saisie par les internautes. Il consiste à faire indexer le contenu de son site pour apparaître dans les Index puis à utiliser des techniques d'optimisation pour remonter dans les premiers résultats sur les mots clés sur lesquels vous souhaitez vous positionner.²

Son principe est de jouer sur l'e-réputation, les commentaires et l'importance du partage de messages, photos, vidéos autour de la marque pour augmenter sa visibilité sur le web et les plates-formes sociales.

Cette démarche est tout autant technique que marketing. Elle ne nécessite pas de budget publicitaire mais un travail constant et de long terme appuyé par une expertise pointue.

- Le référencement payant et les liens sponsorisés (Search Engine Advertising) :

Ou ce qu'on appelle les liens sponsorisés, sont principalement des publicités textuelles s'affichent en complément des résultats dits « naturels » sur les pages de résultats des moteurs de recherche. Lorsque l'on saisit une requête dans la barre de saisie. Lorsqu'ils sont présents, les liens sponsorisés capteraient environ 10 % des clics sur les pages de résultat, les résultats naturels issus de l'indexation captant les 90 % restant³

En effet, ces liens permettent d'acheter un positionnement sur une requête mais l'apparition du résultat ne se fait pas sur l'index général du moteur mais sur la partie spécifiquement réservée aux liens sponsorisés et de se placer facilement sur un grand nombre

¹ Claire Gayet et Xavier Marie : **Web marketing et communication digitale** - 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, édition Vuibert – février 2016, P34

² DUBOZ (T), FETIQUE (R) et LENDREVIE (A) : **Le web marketing** - Définir sa stratégie web, Construire sa visibilité, Générer du business à l'aide d'Internet, édition DUNOD, Paris 2011, P83

³ SYNAV Jean-Luc, **Les 7 stratégies e-marketing illustrées**- Votre guide Etoile dans la galaxie du web marketing, 2007, P21.

de requêtes sur les moteurs de recherche, le tout en fonction du budget alloué à ces campagnes de lien. Le coût est variable suivant plusieurs critères tels que le nombre de requêtes placées, la notoriété et la valeur du mot (l'achat des mots se fait aux enchères) et le nombre de fois où le lien est cliqué car ces campagnes respectent la règle du paiement au clic⁴

Les liens sponsorisés représentent pour certaines entreprises le poste principal d'investissement marketing online. Leur fonctionnement très particulier permet, en effet, d'attirer relativement facilement des prospects pour un coût a priori raisonnable.

B. Le display :

Décrit les formats publicitaires sur le web utilisant des images, des visuels et des formats publicitaires graphiques de type bannières et vidéos, il est considéré comme le format classique de la publicité sur les pages web et l'une des toutes premières formes de publicité sur internet. 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. Il consiste à afficher sur des sites choisis, des bandeaux publicitaires appelés annonces pour avoir le maximum de visibilité des visiteurs du site. On trouve trois types de display : generic, Real Time Bidding et Retargeting.

C. L'affiliation :

C'est une technique de marketing /distribution qui est propre à Internet, le principe par lequel un site marchand ou à vocation commerciale propose à un réseau de sites partenaires affiliés de promouvoir ses produits ou ses services par le biais de bandeaux ou de liens textes.¹

L'affiliation est un système par lequel un annonceur utilise un réseau de sites dits affiliés qui, par le biais d'une publicité ou d'un lien, vont diriger du trafic vers son site. Si un internaute qui visite le site affilié clique sur la publicité et vient à exécuter une action prédéterminée sur le site de l'annonceur, alors l'affilié se voit rémunéré.

⁴ DUBOZ (T), FETIQUE (R) et LENDREVIE (A) : Op.cit, P101

¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/affiliation/> consulté le 16/5/2017 à 18 :53.

Faire de l'affiliation, c'est donc être présent sur des canaux online en basant cette présence sur un cout défini par une performance.

D. L'e-mailing :

L'e-mailing consiste en l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête ou de fidélisation, il occupe une place centrale dans les stratégies marketing car il s'agit du levier marketing le plus utilisé par les professionnels et le seul levier de marketing direct sur Internet car il permet d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont on mesure individuellement et immédiatement les résultats.

En effet cet outil marketing majeur s'est développer rapidement, son développement est basé sur un cout de mise en œuvre très faible et la généralisation de l'utilisation des messageries. Les usages actuels de l'é-mailing sont plus rationnels, plus professionnels, plus ciblés et doivent éviter la surpression marketing. Bien que les nouveaux supports de communication aient gagné en popularité, les campagnes d'e-mailing restent un outil privilégié, efficace et aux résultats facilement mesurables.

On distingue différents types d'e-mailing :²

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

Son objectif est de recruter de nouveaux clients et les informer sur les produits proposés par l'entreprise, l'envoi est effectué à partir de fichiers d'adresse e-mail (base de données clients qualifiées) et il peut également être effectué à partir d'un listing de prospects constitué par l'entreprise.

La finalité de ces envois est aussi de collecter des informations sur le prospect afin de mieux le connaitre.

- L'e-mailing de fidélisation :

Il est adressé aux clients ou contacts connus de l'entreprise. Son objectif est de les relancer ou les réactiver grâce à la connaissance du profil client, il est possible de personnaliser le message. La fréquence d'envoi de ce type d'e-mail est déterminante. L'e-mail de type « newsletter » permet de tenir informé régulièrement l'internaute de l'actualité de l'entreprise.

² BRESSOLLES Grégory : **Le marketing digital**, édition DUNOD 2016, P6

- L'e-mailing de relation client :

Il peut s'agir d'un e-mail de bienvenue, de réservation, de confirmation ou de suivi de commande. Certains sont envoyés automatiquement à la suite d'événements spécifiques d'autres sont envoyés afin d'évaluer la satisfaction de l'internaute.

E. Les médias sociaux : ¹

Les médias sociaux sont l'ensemble des technologies mettant l'individu au cœur des interactions sociales et de la création de contenu. Le terme comprend des supports de natures très différentes comme les blogs, le microblogging les forums et les réseaux sociaux. Permettant à chaque individu d'être à la fois diffuseur et cible de messages, ces plateformes facilitent le partage et la viralité. L'approche de ces services reste complexe, notamment à cause de sa diversité et de son évolution constante, mais c'est une opportunité unique de créer une interaction novatrice avec ses prospects ou clients.

5. Le concept de l'e-réputation :

Le terme de « e-réputation », autrement appelé « web-réputation », « cyber-réputation » ou « réputation numérique » peut être défini comme l'image véhiculée par une marque sur tous les supports numériques (médias, réseaux sociaux, forums, messagerie instantanée ...). Cette image doit être en cohérence avec la stratégie de marque, d'où, les efforts pour veiller, analyser et orienter. En d'autres termes, il s'agit de l'image véhiculée et subie par une entreprise concernant les contenus qu'elle a produits et diffusés sur les médias sociaux, mais aussi et surtout les contenus (prises de positions positives, négatives ou neutres...etc.) qui ont été produits par les internautes sur les blogs, les réseaux sociaux et autres espaces communautaires.²

Pour GUIGOU (A), MALLET (G), ROSSI (M) et VESPA (X), l'e-réputation est « *l'influence que produisent les informations disponible sur internet vous concernant vous-même, votre organisation ou vos produits. Ces informations peuvent prendre différentes formes : avis, articles, photos, vidéos...etc.* »³

¹ DUBOZ (T), FETIQUE (R) et LENDREVIE (A) : Op.cit . P170

² SYNAV Jean-Luc, Op.cit. P83

³ GUIGOU (A), MALLET (G), ROSSI (M) et VESPA (X) : E-réputation, méthodes et outils pour les individus et les entreprises, édition ENI, 2012, P8

Gérer sa réputation en ligne revient à surveiller ce qui se dit de sa marque, de son produit ou de son service, de déduire le nombre et la visibilité d'opinions négatives, tout en favorisant les opinions négatives, tout en favorisant les opinions positives. La réputation d'une marque sur le web influe sur l'image de marque globale et doit être contrôlée.

A. Le cycle de l'e-réputation :

Le cycle de l'e-réputation passe par cinq étapes : ⁴

- Réfléchir :

« Réfléchir » est la base de la construction de l'e-réputation. C'est en ayant une réflexion claire sur sa présence en ligne, que vous pourrez déterminer une stratégie efficace et solide. La période de réflexion est également indispensable afin de prévoir les risques qui peuvent vous atteindre.

- Bâtir :

La plupart des médias sociaux ont des buts différents, il faut alors choisir ceux qui seront le plus en adéquation avec votre stratégie. Nous verrons dans les parties suivantes comment bâtir efficacement votre identité numérique, mais sachant que la construction d'une e-réputation, efficace et solide, se joue dans la durée.

- Entretenir :

Entretenir sa présence en ligne passe par la production de contenus de qualité, la circulation des informations, la promotion et le référencement des nouveaux contenus et actualités, l'entretien des relations avec les internautes.

- Veiller :

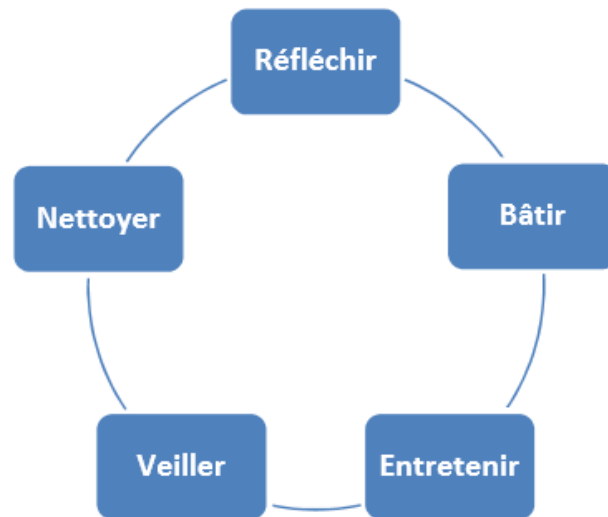
La veille est devenue un véritable métier qui devient de plus en plus important dans une stratégie de maintien de l'e-réputation.

- Nettoyer :

⁴NECHOUD, Lamia : Essai d'analyse de la communication digitale et son impact sur l'E-réputation d'une entreprise algérienne, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2015, p.69

Lorsque l'on découvre des contenus ou des propos peu avantageux à l'égard de sa marque ou de sa société il existe plusieurs manières de se défendre : contact avec l'auteur, réponses aux attaques, poursuites juridiques entre autres.

Figure n°6 : Le cycle de l'E-réputation



Source : NECHOUD, Lamia, op.cit. P.69

6. Le buzz marketing :

Ou le bouche à oreille électronique est une des nouvelles techniques marketings qui se développe grâce au web, c'est un moyen de communication qui vise à faire parler d'un bien ou d'un service. En effet le buzz est une action de communication fondée sur le bouche à oreille, consistant à susciter l'excitation ou l'intérêt autour d'une personne ou d'une marque.

Le buzz est une technique marketing qui est devenue incontournable pour de nombreuses marques, il vise à diffuser un message publicitaire à une vitesse exponentielle. Cette stratégie, rendue possible grâce à Internet, place l'internaute au cœur du processus de communication. Les internautes, et notamment les blogueurs, deviennent ainsi des ambassadeurs ou des pourfendeurs des marques qui cherchent à les séduire. Cet outil de communication à double tranchant nécessite de respecter certaines règles afin de toucher la bonne cible et préserver sa e-réputation.¹

¹ <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Strategies-1001/Dossiers/Marketing-viral-et-buzz-1/Sommaire.htm#sgBEDGvtkPXeOef5.97> consulté le 19/5/2017 à 13 :59

Section 2 : La communication sur les réseaux sociaux

Aujourd'hui la communication est faite à travers des médias digitaux tels que les réseaux sociaux. Et pour mieux répondre aux besoins des clients, accroître sa notoriété promouvoir ses produits et surtout d'améliorer la perception de ses clients il est donc important pour une entreprise de mettre en place des stratégies de communication adéquates aux actualités courante.

Après avoir cité les principaux réseaux sociaux et défini leurs concepts bases dans le premier chapitre nous présenterons dans cette section les principales raisons d'une présence sur les réseaux sociaux, l'élaboration d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux et les outils de mesure de l'efficacité de la communication via ces supports.

I. Pourquoi communiquer les réseaux sociaux ?

Les réseaux sociaux sont des technologies mettant l'individu au cœur des interactions sociales et de la création de contenu pour les marques, ils permettent à chaque individu d'être à la fois diffuseur et cible de messages. Quant aux entreprises ils représentent une opportunité unique de créer une interaction novatrice avec ses prospects ou clients car ils permettent de : ¹

1. Dialoguer et échanger :

L'un des piliers fondamentaux des réseaux sociaux est l'échange entre individus. À travers des plateformes comme Facebook et Twitter, il est possible d'établir un nouveau mode d'interaction. Les échanges sont accessibles pour tous et donc chaque marque peut ici jouer un rôle important en envoyant des messages à destination de sa communauté de followers (suiveurs ou plus simplement abonnés) pour capter l'attention de ses interlocuteurs, la marque donc devra susciter l'intérêt et créer un rapport personnalisé. Le contenu ainsi que le ton doivent être modifiés pour créer une relation nouvelle, voulue et de confiance. Le but de ce dialogue est de s'adresser à des personnes qui peuvent devenir nos « amis » ou les amis de nos produits. Cette démarche résultera d'un choix actif de leur part.

Cette nouvelle possibilité, si elle est bien mise en place, permet de créer un lien de proximité plus fort et de faire sentir au client qu'il est au centre des préoccupations de la

¹ FAIVRE Thomas, FETIQUE Duboz Raphael et LENDREVIE Antoine, **Définir sa stratégie web**, édition DUNOD 2011.P 171.

marque. Une veille ces contributions incluant la marque doit être effectuée de manière active et quotidienne afin de rester impliquée mais aussi réagir rapidement en cas de propagation d'un « buzz négatif ».

Les réseaux sociaux permettent d'obtenir un échange bénéfique à l'entreprise en donnant la possibilité aux clients de formuler des suggestions et d'engager un débat sur des sujets relatifs à l'entreprise. Cela permet par exemple d'avoir des retours très rapides sur un produit ou un service de la part d'une communauté intéressée. L'entreprise pourra alors entrer dans une logique d'amélioration permanente grâce à une confrontation directe avec les suggestions des consommateurs: on parle alors de la Co-création.

2. Influencer et crédibiliser :

Toute marque ou organisation est potentiellement exposée de fait sur les réseaux sociaux répondre, débattre et montrer sa présence constituent les axes majeurs pour contrôler son e-réputation, en effet lors d'un intérêt pour une offre, un produit ou un service, le consommateur passe par plusieurs phases pendant lesquelles une marque doit être présente. Pour cela, il est donc nécessaire de cibler les plateformes de référence, celles où la marque est la plus citée et où les discussions sont les plus impactantes pour le business ou l'image de marque.

L'une des valeurs fondamentales des réseaux sociaux s'articule en fait autour de la possibilité pour l'entreprise de s'attirer les bonnes grâces de véritables défenseurs de la marque. Ces fans qui seront passés d'une appréciation passive à un comportement de fan actif, seront à même de valoriser les produits, L'autre cible majeure des entreprises doit être « les influenceurs » Ces individus sont généralement suivis par une communauté à travers un blog au sein duquel ils partagent leur vision et leurs avis. Il est essentiel pour l'entreprise de les connaître, de les comprendre et pourquoi pas de leur donner un accès privilégié aux offres ou aux produits.

3. Informer et partager :

Le web 2.0 a rendu le flux d'informations issu des marques et des consommateurs continu et facilement accessible par les internautes, les clients apprécient particulièrement le fait d'être informés sur l'actualité de leurs marques préférées, Cela permet à la marque d'attiser la curiosité des internautes et de créer des discussions les concernant. En effet, la marque se place au cœur de l'actualité de ses fans, informer peut permettre à l'entreprise de rassurer ou de se justifier sur des attaques dont elle a pu être la cible. En prenant l'habitude d'informer ses

clients à travers la page fans ou le compte officiel de la marque, celle-ci possédera un espace avec des informations crédibles et de source sûre.

Cependant, l'entreprise ne doit pas hésiter à partager tout ce qui lui semble intéressant et qui pourrait éveiller la curiosité de la communauté. Pour cela, elle peut notamment partager les photos de ses locaux, interviewer les salariés et proposer des vidéos exclusives. L'objectif majeur de ce partage est d'humaniser la relation et de donner une image ouverte, transparente voire amicale de l'entreprise.

4. Divertir :¹

Les médias sociaux offrent aux marques de nouveaux terrains de jeu pour mettre en place jeux stratégies de communication. Ils se différencient des médias traditionnels par le fait que la publicité est globalement plus choisie et moins intrusive que par le passé. En étant toujours plus créative et novatrice à travers des applications mobiles, des jeux Facebook, des concours ou des vidéos, la marque peut s'immiscer dans le quotidien de l'utilisateur. Celui-ci valorisera la démarche de l'entreprise avec la création d'un capital sympathie, tout en étant à son tour un vecteur de communication grâce aux différentes fonctionnalités de partage (Like, +1, Tweet). Cette viralité offerte aux entreprises doit leur permettre de diminuer leur budget de diffusion et ainsi se focaliser sur le développement de concepts originaux, incitatifs et ludiques.

II. Comment déterminer sa stratégie de présence sur les réseaux sociaux ?

Aujourd'hui de nombreuses entreprises passent au marketing 2.0 et se lancent sur les réseaux sociaux alléchées par l'utilisation exponentielle de ces derniers par le consommateur qui est devenu lui-même un média, il peut publier et relayer l'information comme jamais auparavant, les marques doivent s'adapter et faire évoluer leur communications pour interagir avec ce consommateur 2.0.

En effet il ne suffit pas d'ouvrir un compte sur un réseau social pour devenir une marque 2.0, il est nécessaire afin de définir une présence cohérente pour sa marque ou son entreprise sur les réseaux sociaux, d'effectuer un important travail d'analyse et de réflexion en amont, pour déterminer des règles de base, puis élaborer un plan d'action.

¹ FAIVRE Thomas, FETIQUE Duboz Raphael et LENDREVIE Antoine, Op.cit. P174

Pour une stratégie cohérente et efficace sur les réseaux sociaux voici le modèle TOMSTER présenté par Emmanuel VIVIER, un véritable check liste qui aide les entreprises à se lancer sur les réseaux sociaux quelque soit le types de campagne envisagée.

Figure 7 : Le modèle TOMSTER



Source : KAUFMAN Henri : **web social, marketing, e-commerce**. P46

A. Target : définir précisément sa cible et ses usages : ¹

Avant de se lancer, il est important de préciser quelle est sa ou ses cibles, tout en analysant conjointement ses usages sur internet et sur les réseaux sociaux en particulier. En effet à chaque population ses pratiques, outils et réseaux spécifiques qui peuvent fortement varier.

Il existe de nombreuses méthodes de qualifications (sociodémographiques, psychographiques, social technographiques... etc.).

¹ KAUFMAN Henri : **Ils ont pensé le futur**, web social, marketing, e-commerce, édition Kawa 2011. P47

Il est bien souvent d'usages chez l'annonceur de se baser sur de nombreuses études, bien que très utiles ses ne sont pas des représentations qui remplaceront jamais ce qu'on peut apprendre sur le terrain, il faut avoir recours à des outils web spécifiques « outils de buzzmonitoring » comme Linkfluence par exemple, ceux-ci seront très utiles pour suivre et analyser ce que les internautes disent de positifs et négatifs sans qu'ils soient influencés sur votre marques , vos produits sur les réseaux sociaux.

Une remarque importante à signaler, bien souvent nous avons tendance à comparer le comportement de notre cible au notre arriver à ce genre de conclusion : «Si je ne vais pas sur Facebook, pourquoi alors s'en soucier ». D'une génération, voir d'une saison à l'autre ou d'une région à l'autre, les usages peuvent évoluer drastiquement. Il faut faire attention aux généralisations, car une cible est souvent plus complexe et englobe différentes sous tribus aux usages plus variés qu'il n'y parait.

B. Objectives : définir et prioriser les objectifs de sa compagne sur les réseaux sociaux :

La plupart des actions de marketing 2.0 en général et marketing sur les réseaux sociaux en particulier sont encore trop souvent des échecs ou semi échecs pour une simple et bonne raison : les objectifs de la compagne n'ont pas été clairement définis.

En effet créer une page Facebook ou lancer une vidéos virale ne sont pas des finalités en soit. Ce ne sont que des moyens pour atteindre un objectifs : vendre plus, augmenter le trafic de ses ventes ou de renforcer sa notoriété. Il faut donc se forcer à bien définir le but de ses actions sur les réseaux sociaux, être suffisamment précis et de réaliser ces objectifs meme s'il est très tentant de vouloir couvrir un maximum d'objectif, c'est aussi le meilleur moyen d'aller à l'échec.

Les compagnes « miracles » sont rares, pour cela il faut se concentrer sur les objectifs les plus importants d'une campagne, l'entreprise doit prioriser ses buts par ordres d'importances.

Voici une liste d'objectifs précis afin de mieux définir ce point :

Tableau n° 7 : Les objectifs d'une campagne sur les réseaux sociaux.

Mieux comprendre les attentes clients	Augmenter l'exposition, la notoriété et le trafic	Construire la préférence et améliorer la réputation	Faire progresser les ventes	Fidéliser, animer et activer ses fans
Qualification du buzz online	Augmenter la notoriété	Améliorer le support client	Activation promotionnelle	Recruter des membres abonnés /fans
Mesures ses performances/ concurrence	Augmenter le nombre d'exposition à la marque	Accroître le nombre et pourcentage d'avis positifs online	Hausse de fréquence / montant	Fidéliser (social CRM & community management)
Comprendre les tendances du marché	Augmenter le trafic en magasin	Nombre de citations média	Améliorer les transformations	Augmenter le taux de recommandation
Découvrir de nouveaux insights	Accroître son audience	Nombres de citations sur les pages fans	Acquérir de nouveaux clients	Co- concevoir de nouveaux produits

Source : Emmanuel VIVIER : comment concevoir une stratégie social média à succès. P45

C. Message : quel message souhaitez-vous communiquer ? est-il cohérent avec votre ADN de marque ?

Avant de choisir une action sur n'importe quel réseau sociaux ou de créer une communauté de marque, il convient de se demander quelle idée, message souhaite-t-on faire passer ? Quelle est la grande idée que l'on souhaite voir les gens retenir ?

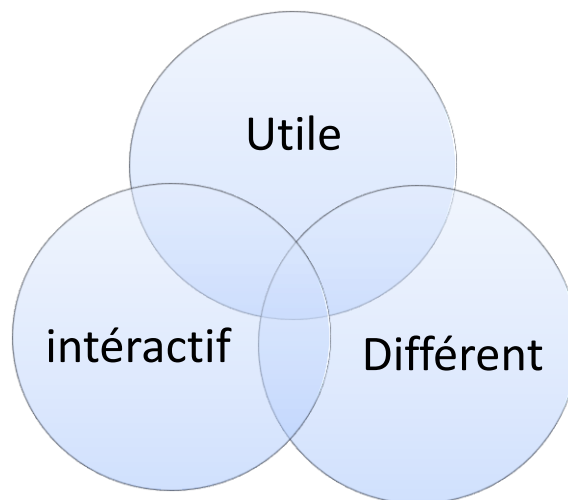
Si dans les médias traditionnelles, la longueur ou la durée du format forçait les marques à hurler le plus vite possible leurs avantages produits et leur slogan, les réseaux sociaux nécessitent au contraire de créer ou de participer à des conversations, il ne s'agit donc

pas de proclamer un message de manière unilatérale mais de maîtriser l'attention des internautes.

Si l'entreprise souhaite que les consommateurs lui dédient un peu de temps, voire décident de relayer son message, elle devra respecter ces trois dimensions :

- Être utile et personnalisé : c'est la pertinence qui est toujours relative à un contexte.
- Être interactif : cela permet la participation et la conversation et gérer le feedback.
- Être différent : c'est le potentiel du buzz, plus le contenu est différent, moins l'entreprise est obligée d'acheter du média.

Figure N° 8 : le marketing 3D sur les réseaux sociaux.



Source : élaborer par nos soins.

D. Strategy : préciser l'approche retenue et celle à éviter ²

Contrairement aux médias traditionnels où les marques ne pouvaient pas souvent se permettre qu'une ou deux prises de paroles dans l'année, les réseaux sociaux et le marketing alternatif permettent de mieux mixer actions court terme (activations buzz) et long terme

² KAUFMAN Henri, Op.cit. p.p.p 50, 52,53.

(plateforme relationnelle) afin de créer une communication à 365, c'est-à-dire permettant d'entretenir une relation chaque jour de l'année avec ses clients.

Il est donc clef de ne plus penser « campagnes » mais plutôt « programmes », chaque action court terme devra s'inscrire en cohérence avec une stratégie à long terme : au lieu d'acheter du média et de repartir à zéro à chaque campagne, les réseaux sociaux permettent de capitaliser sur le contact, followers, fans accumulés à chaque action et donc améliorer le retour sur investissement.

E. Technologies and touchpoints : quels outils et points de contact ?

Souvent les marques ont une réflexion « outils » et pensent qu'une stratégie sur les réseaux sociaux consiste à ouvrir des comptes sur chaque réseau social, on voit ici qu'il faut déjà avoir précisé sa cible et ses usages, ses objectifs, son message et sa stratégie avant de choisir les bons outils. Cette démarche permet ainsi une sélection cohérente et pertinente des bons réseaux et points de contacts.

Il faut donc choisir le média adéquat pour la campagne.

F. Evaluate : évaluer les bons indicateurs de mesure du retour sur investissement

Sans indicateurs et outils de mesure, il vous sera impossible de mesurer ce qui a fonctionné ou non et de comparer une campagne sur les réseaux par rapport à une autre. Il est donc impératif de déterminer une série de mesures, ces indicateurs devront évidemment être cohérents avec les objectifs fixés. L'idéal étant de concevoir un tableau de bord indiquant en temps quasi réel les performances de la campagne pour pouvoir l'optimiser avant sa fin.

G. Resources : « les ressources » prendre en compte ses contraintes organisationnelles :

Avec les mêmes objectifs, cibles, message... une marque pourra se voir obligée d'opter pour une stratégie différente à cause d'un dernier facteur mais non des moindres, les contraintes organisationnelles.

Voici donc une liste des contraintes éventuelles à prendre en compte :

Tableau n° 8 : Les contraintes organisationnelles d'une présence sur les réseaux sociaux.

Contraintes de temps et de budget	Compétences et suivi/ formation	Contraintes structurelles	Procédures et outils
Budget	Compétences 2.0 en interne	Existence et composition des équipes internes	Existences de procédures et guidelines
Timing	Un programme de formation 2.0	Quel circuit de validation/ reporting	Outils existants(CRM....)

Source : Emmanuel VIVIER, Op.cit P5

Ce processus stratégique est évolutif dans le temps, les mots clés de recherche, et les sources de veille évoluant, de même les outils et techniques de veille, sans compter les objectifs mêmes de l'organisation, mais la question que nous posons est : comment réussir sa stratégie de présence sur les réseaux sociaux ?

III. Comment réussir sa stratégie de communication sur les réseaux sociaux

Pour mieux réussir sa présence sur les réseaux sociaux, il faut suivre une démarche conversationnelle qui comprend cinq points clés : ¹

A. Ecouter :

Il convient tout d'abord d'écouter les conversations autour de ses produits ou services, analyser l'e-réputation de sa marque sur internet, un audit sur sa présence numérique et celle de ses concurrents doit donc être effectué. L'entreprise doit pour cela analyser les conversations sur internet afin de connaître la tonalité des échanges effectués et les sujets d'intérêt sectoriels pour le client.

L'entreprise doit cerner l'univers dans lequel elle souhaite s'établir, et identifier les opportunités, mais aussi les difficultés et freins qu'elle pourrait rencontrer.

¹² KAUFMAN Henri, Op.cit. p.143

B. Raconter une histoire (et non des histoires) : « Storytelling »

Il convient ensuite de partir de l'ADN de la marque, de définir ce que cette dernière souhaite raconter sur les réseaux sociaux, l'expérience qu'elle entend proposer, et d'identifier la valeur ajoutée qu'elle peut apporter, à travers sa présence, de son contenu et de ses publications. Il ne s'agit plus de penser en termes de campagnes, si ce que l'entreprise a à y dire n'intéresse pas ou si la cible est inexistante, elle n'a aucun intérêt à y être présente. Et il convient de creuser à nouveau pour trouver une opportunité ultérieure d'y être.

Les réseaux sociaux ne doivent pas être abordés comme pan supplémentaire d'une stratégie de communication ou dans une optique de simple présence, mais plutôt comme des dispositifs devant s'intégrer dans une démarche relationnelle globale. Les usages doivent primer sur une vision simplement axée outils.

C. Mesurer (et non pas compter):

La marque doit déterminer ce qu'elle veut faire sur les réseaux sociaux, comment elle va répondre et quels sont les objectifs qu'elle souhaite atteindre. Ces objectifs doivent être déterminés en amont et non pas après le lancement, comme cela peut souvent être le cas : sans objectifs précis, difficile de mesurer l'efficacité ensuite. Ce qui lui permettra de définir les indicateurs de performances à mettre en place et à suivre pour mesurer les résultats de ses actions.

D. Déterminer les bons supports à utiliser :

La marque pourra déterminer la ou les plateformes (Facebook , Twitter, YouTube ...) les plus à même répondre à ses objectifs et définir l'écosystème communautaire qu'elle doit construire, les outils ne faisant pas une stratégie et n'étant pas une fin en soi. L'entreprise doit enfin écrire des guidelines d'activités sur les réseaux sociaux, définir sa ligne éditoriale et fixer un calendrier de publication, afin de garder de la régularité et de la cohérence dans la relation avec ses clients.

E. S'organiser : ²

² Ibid

Il est indispensable de bien prévoir les ressources nécessaires et de faire évoluer son organisation afin d'être souple et réactive, les réseaux sociaux impactent toutes les directions de l'entreprise de façon transversale. Alors pour mieux gérer sa présence sur les réseaux sociaux et animer sa communauté, l'entreprise doit engager un personne au moins dédiée tache, celle-ci doit connaitre parfaitement l'entreprise pour répondre aux différentes questions des followers.

La présence d'une marque sur les réseaux sociaux ne sera cohérente que si elle est totalement intégrée à sa stratégie de communication. Cette réflexion approfondie lui permettra d'entamer la construction de cette présence dans les meilleures conditions possibles et d'établir une stratégie globale de long terme.

IV. L'exploitation marketing et en communication des réseaux sociaux : ¹

Il convient de choisir un mode de communication adapté au support utilisé. On ne communique pas en effet de la même façon sur Facebook, Twitter, ou encore LinkedIn. Les réseaux sociaux permettant alors d'optimiser la présence de la marque ou de l'entreprise en ligne, en valorisant l'ensemble de ses contenus.

1. Facebook :

Les usages possibles de Facebook pour promouvoir sa marque sont nombreux, Facebook met en effet à la disposition de ses utilisateurs différents outils, dont voici le lexique :

- La page fans :

C'est la page profil de la marque pour un utilisateur, les personnes peuvent adhérer comme fans afin d'accéder à des fonctionnalités spécifiques.

- Le groupe :

Sert à collaborer et interagir sur des thèmes généraux.

- Le bouton j'aime (like) :

Permet de rejoindre une page fans ou la publication sur le mur à l'initiative de l'utilisateur de l'information.

¹ CORDINA Paul : **Community management**, édition Pearson 2013, P17

- Le bouton recommander :

Permet la publication sur le mur à l'initiative de l'utilisateur d'une information, telle que le partage des liens ou bien la participation à un événement par exemple.

- Facebook connect :

Permet aux utilisateurs de connecter directement leur profil au site d'une entreprise, et de déléguer ainsi l'identification à Facebook. La société peut recueillir les informations disponibles sur le compte Facebook d'utilisateurs.

- La publication :

Correspond à un message publié sur le mur de l'utilisateur, concernant par exemple les applications utilisées ou les nouvelles pages dont la personne est fan.

Des applications peuvent également être ajoutées sous la forme de nouvelles sections, permettant ainsi de communiquer de manière plus personnalisée, au travers d'interfaces aux couleurs de la marque, ces sections personnalisées peuvent permettre de :

- Présenter des produits ou des services : mise en avant des offres, informations complémentaires, liens ou formulaires d'abonnement...etc.
- Organiser des concours : instants gagnant, tirage au sort, quiz...etc.
- Diffuser des contenus : livres flash, galerie photos, musique ou vidéo en exclusivité, vidéos live...etc.
- Proposer des expériences participatives : donner des idées et voter pour les meilleures, proposer de nouveaux produits ou services...etc.
- Organiser des événements caritatifs.

2. Twitter :

Twitter est un réseau de microblogging utilisé pour un usage personnel mais aussi professionnel. Chaque inscrit peut diffuser des messages de 140 caractères maximums, appelés des Tweets. Cette restriction permet d'aller à l'essentiel. Avec un système de « Followers », vous choisissez quels sont les profils qui vous intéressent et suivez ainsi les différents messages qu'ils adressent à leur communauté de « Followers ».²

² DUBOZ (T), FETIQUE (R) et LENDREVIE (A), Op.cit, P178

Le compte Twitter peut être un excellent outil pour échanger et communiquer directement avec les « followers ». Pour l'entreprises ce réseaux il a de nombreux usages possibles :

- La promotion de leur marque.
- La mise en place de relation presse 2.0.
- La gestion de la relation client.
- La réalisation de la veille.
- Relayer rapidement des informations
- Signaler des événements en rapports avec elle.
- La possibilité d'orchestrer ses campagnes digitales.
- assurer une veille active et en temps réel pour surveiller son e-réputation.
- dynamiser ses événements.
- approcher et suivre les influenceurs.
- amplifier sa communication avec le public.

3. YouTube :

Il s'agit tout simplement de la plate-forme vidéo la plus regardée sur le Web.¹ Les marques peuvent mettre en avant leur contenu vidéos et les postant sur YouTube, et en y créant leur chaîne thématique officielle. Elles auront accès aux fonctionnalités spécialement réservées aux chaînes de marques : bannières et images cliquables, suivi et redirection avec relais du site internet et présences sur les autres réseaux sociaux. Elles ont par ailleurs la possibilité de brander leur chaîne grâce à des applications en flash.

Grace à l'outil Insight de YouTube il est également possible d'analyser les données de visionnage en détails. Des vidéos didactiques peuvent également être postées, permettant de renseigner les prospects ou clients (conseils, démonstration, aide à l'entretien ...). L'entreprise pouvant également publier ces vidéos sur son site institutionnel pour maximiser les chances de toucher sa cible.²

En matière de ressources humaines, il est possible de publier des témoignages de collaborateurs ou des présentations des différents métiers dans l'entreprise.

YouTube apporte à une entreprise de la possibilité de :

¹ Claire Gayet et Xavier Marie, Op.cit, P49

² CORDINA Paul, FAYON David, Op.cit, P40.

- Diffuser un contenu créatif
- Toucher une très large audience
- Mettre en scène le storytelling de sa marque (fait de raconter une histoire)
- Améliorer sa visibilité et montrer sa modernité sur une plate-forme ouverte et universellement accessible.

4. LinkedIn : ¹

LinkedIn est un réseau en forte croissance, il propose à ses utilisateurs de se créer un profil professionnel dynamique et complet, auquel on peut ajouter des présentations PDF, des liens vers des pages Web, mais aussi des recommandations de la part d'anciens collaborateurs ou employeurs. Pour augmenter son réseau professionnel, il suffit d'envoyer des demandes de mise en relation à d'autres membres, en privilégiant ceux que l'on a déjà rencontrés au cours de son parcours professionnel. À partir de ces relations, LinkedIn fait des suggestions de mise en relation avec d'autres personnes. Enfin, LinkedIn permet à ses membres de se regrouper sous la forme de groupes.

Ce que LinkedIn peut apporter aux entreprises :

- Recruter des candidats (via LinkedIn Talent Solutions : les pages « Carrières », la mise en avant des annonces, etc.).
- Faire de la publicité.
- Développer son image de marque (avec les pages entreprise).

V. La mesure de l'efficacité de la communication sur les réseaux sociaux : ¹

La marque est au cœur de la stratégie social media. Un contenu spécifique et adapté aux usages des médias sociaux va être créé autour de cette marque. Ce contenu va générer des conversations que la marque doit maîtriser et encadrer. A partir de là, pour se positionner et définir les stratégies sur le long terme, les entreprises doivent élaborer des processus qui permettent d'évaluer la stratégie mise en place, pour élaborer un processus d'évaluation d'une stratégie marketing sur les réseaux sociaux il faut suivre ces sept principales étapes :

¹ Claire Gayet et Xavier Marie, Op.cit, P48

¹ HOSSLER(M), MURAT(O), JOUANNE(A) : Faire du marketing sur les réseaux sociaux, 12 modules pour construire sa stratégie social média, édition EYROLLES 2014, P285 ,286,288.

- Le positionnement stratégique :

Définir les réseaux sur les lesquels se positionner et agir.

- Le choix des KPI (Key performance indicators) :

En fonction de la stratégie, c'est-à-dire, choisir les indicateurs les plus adaptés pour analyser les résultats de sa stratégie.

- 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.

- La récolte des données :

Elle s'effectue sur une période délimitée en amont, on récoltera les indicateurs prédéfinis.

- L'analyse :

Elle se fait à partir de différentes données récoltées. On effectuera une analyse des résultats.

- L'évaluation :

Il s'agit ici de définir si les actions mises en place ont apporté des résultats.

- La recommandation :

Il s'agit de faire des recommandations pour les prochaines étapes à suivre.

1. Les outils de mesure de performance et d'efficacité :

Voici les principaux outils pour mesurer la performance et l'efficacité d'une campagne sur les réseaux sociaux :

- 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.
- Les outils dédiés des plateformes sociales : la plupart des médias sociaux disposent d'un outil d'analyse dédié et intégré qui permet de récupérer une mine d'informations essentielles. Facebook Insights, Twitter Analytics, Pinterest Analytics, Foursquare Business, etc.

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. L'évaluation de la performance :

L'évaluation de la performance de la stratégie sur les réseaux sociaux s'effectue à partir de l'analyse des KPI (Key performance indicators).

A. Les indicateurs quantitatifs :

a. Les indicateurs 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) ;
- 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 réseaux sociaux ou celle-ci n'est pas officiellement présente. Dans la mesure où la communauté parle de la marque sur toutes les plateformes, dans des tweets ou des hashtags, etc.

b. Les indicateurs d'engagement, de conversation et de fidélisation :

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);
- Le nombre d'inscriptions à un flux RSS ;
- 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 ;
- Le nombre de likes, commentaires sur 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.

c. Les indicateurs d'acquisition et de conversion :

Grégory POUY identifie six indicateurs ou key performance indicators (KPI) pour analyser les résultats à long terme sur les médias sociaux :

- 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 média 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 média.

B. Les indicateurs qualitatifs :

Des indicateurs qualitatifs sont nécessaires pour pouvoir juger correctement de la performance de la marque sur les réseaux sociaux, il est donc important d'analyser la qualité des interactions et cela se fait par la mesure des indicateurs de visibilité suivants :

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

Conclusion :

Dans ce chapitre nous avons parlé du développement technologique qui a poussé l'entreprise de passer d'une forme traditionnelle à une nouvelle forme digitale de la communication, en suite nous avons pu développer la notion de la communication digitale ainsi que ses leviers, ses métiers et son importance pour l'entreprise. Pour terminer par la suite par citer le processus d'une stratégie de présence efficace d'une entreprise sur les réseaux sociaux et les indicateurs nécessaires pour mesurer l'efficacité de cette dernière.

Au terme de ce chapitre nous pouvons dire qu'aujourd'hui il est indispensable qu'une entreprise ait une identité numérique, la communication sur les réseaux sociaux a mit l'individu au cœur des interactions sociales et de la création de contenu et a permit aux entreprise d'en tirer profit, accroitre sa visibilité et améliorer son image de marque.

Chapitre III : Essai d'analyse de l'efficacité de la communication via les réseaux sociaux de MAXY Ooredoo

Introduction :

Cela fait maintenant bientôt quinze ans que le secteur des télécommunications a fait son apparition dans le paysage économique algérien sous sa forme privée et qui connaît aujourd'hui une évolution en termes de croissance et d'opportunités grâce son ouverture et l'émergence des nouvelles technologies de communication. Ce secteur est un environnement très concurrentiel où les trois opérateurs téléphoniques majeurs se partagent le marché dont ooredoo occupe une position importante à travers ses offres attractives et sa stratégie de communication.

Dans ce chapitre, nous présenterons d'abord l'entreprise ooredoo : son historique, sa structure, ses missions et objectifs ensuite, une simple analyse de son environnement et sa présence sur le web.

Par la suite nous exposerons le cas de notre étude, « l'offre MAXY » : définitions et résultats chiffrés interprétés par des graphiques.

Finalement et en dernier lieu nous tenterons d'abord de donner une description générale de l'enquête réalisée, les méthodes et étapes passées, la réalisation du questionnaire et les outils d'analyse des résultats pour faciliter aux lecteurs la méthodologie suivie durant l'enquête, ensuite nous présenterons et interpréterons les résultats finaux de notre recherche.

Section 1 :Présentation de l'organisme d'accueil :

I. Présentation générale du Groupe Ooredoo : ⁶¹

1. Historique d'ooredoo :

Ooredoo est une compagnie internationale leader des télécommunications qui fournit les services de téléphonie mobile, fixe et l'Internet haut débit et les services entreprise adaptés aux besoins des particuliers et des entreprises à travers les marchés du Moyen Orient, d'Afrique du Nord et du Sud-est asiatique. Etant une compagnie orientée vers les populations, ooredoo est guidée par sa vision d'enrichir la vie des populations et par sa conviction de pouvoir stimuler le développement humain à travers la communication pour aider les peuples à atteindre leurs objectifs grâce à leur potentiel.

Propriété de Koweït Projects Compagny (KIPCO), Wataniya Télécom a été fondée en 1999. En mars 2007, le groupe KIPCO conclut une transaction avec le groupe Qatar Telecom (Qtel) qui devient, à partir de cette date, l'actionnaire majoritaire de Wataniya Télécom.

Qtel a été fondée en 1949 et demeure le principal fournisseur de services télécoms au Qatar.

Le 25 février 2013 Qtel Group change de couleurs et d'identité et devient ooredoo Group. Ce changement sera progressivement appliqué à toutes les opérations du Groupe.

2. Le marché du groupe ooredoo :

Ooredoo est présente dans plusieurs marchés à travers le monde, elle opère dans plus de 12 marchés les pays en questions sont : le Qatar, le Koweït, le Sultanat d'Oman, l'Algérie, la Tunisie, l'IraK, la Palestine, les Maldives, l'Indonésie, Myanmar, Laos et la Singapour.

En 2012, la compagnie a réalisé des revenus de l'ordre de 9,3 milliards de dollars avec une base clientèle globale dépassant les 92,9 millions de clients jusqu'au 31 décembre 2012. La maison mère de ooredoo est ooredoo Q.S.C. (anciennement Qatar télécom (Qtel) Q.S.C.),

⁶¹ www.Ooredoo.com Consulté le 25/3/2017 à 10 :00 .

dont les actions sont cotées à la Bourse du Qatar « Qatar Exchange » et à la Bourse d'Abou Dhabi, « Abu Dhabi Securities Exchange ».

II. Présentation et historique de l'entreprise ooredoo Algérie :

1. Historique d'ooredoo Algérie : ¹

Wataniya Télécom Algérie a été une filiale de la société koweïtienne Wataniya Télécom est entré en Algérie pour la première fois en décembre 2003 pour être le 3ème opérateur à obtenir la licence de téléphonie mobile et à entrer en action dans le marché de la télécommunication mobile. En aout 2004 WTA a lancé officiellement pour la première sur le marché sous le nom de marque de Nedjma.

Aussitôt, Nedjma a adopté une politique de déploiement accéléré de son réseau qui, dès la fin 2005, couvrait tout le territoire algérien en offrant aux algériens qu'ils soient clients particuliers ou entreprises, une gamme d'offres et de services novateurs, en respect avec les standards internationaux.

Le 25 février 2013 Qtel Group change de couleurs et d'identité et devient ooredoo Group. Ce changement sera progressivement appliqué à toutes les opérations du Groupe .Ainsi le 21 novembre 2013 Nedjma est à son tour devenue ooredoo.

Le 13 décembre 2013, ooredoo lance son réseau de téléphonie mobile de la 3ème génération. Elle offre aux utilisateurs algériens un nouveau mode en matière de télécommunications mobiles. En effet, ooredoo met au service de la clientèle algérienne non seulement des produits et services novateurs, mais aussi une haute qualité de transmission grâce à des équipements issus des technologies les plus récentes, un service à la clientèle basé sur les standards les plus élevés et une politique de prix hautement concurrentielle.

2. Présentation de l'entreprise Ooredoo Algérie :

Ooredoo est le premier opérateur multimédia en Algérie. Il a obtenu une licence de desserte nationale de services de téléphonie mobile le 2 décembre 2003.

Ooredoo représente la marque commerciale mobile du groupe Wataniya Télécom Algérie.

¹ Documentation interne de l'entreprise.

Les numéros de téléphones 2G des abonnés ooredoo commencent par l'indicatif 05 xx xxxxxx ce qui donne un numéro de téléphone à 10 chiffres.


Les numéros provisoires commencent quant à eux par l'indicatif 05 40 xx xxxx. ooredoo Algérie a lancé en décembre 2013 son réseau 3G sous le label 3G++.

Depuis sa création ooredoo (anciennement - Nedjma) a toujours prôné comme slogan le changement et développent dans la continuité, Depuis le changement de nom de l'entreprise oredoo Algérie, ce n'est pas seulement le nom qui a changer puisque de nouvelles valeurs ont été ajoutées qui sont celle que le groupe ooredoo prône dans chaque pays où il opère, ces valeurs sont :

- **Caring** : Ooredoo prend soin de ses clients et de l'autre. En les soutenant, de confiance, respectueux des autres et responsable.
- **Connecting** : Ooredoo cherche toujours à engager avec ses clients sur le plan humain. Nous sommes en collaboration et une partie des communautés dans lesquelles ils opèrent.
- **Challenging** : Ooredoo essaie d'être progressive ; toujours à la recherche pour améliorer et toujours essayer de faire une différence.
- **Ooredoo opérateur citoyen** : Ooredoo se revendique comme une partie prenante dans la société algérienne c'est pourquoi il soutien plusieurs actions citoyennes, qui vont du domaine de la culture du sport de la science ainsi que divers autres activités par le sponsoring, parrainage et mécénat.

En somme, l'engagement d'ooredoo vise non seulement à inciter à faire plus, mais aussi à soutenir et aider à le développement, en fournissant les outils nécessaires pour y arriver grâce à travers les appareils mobile.

Tableau n°9 : Profil de l'opérateur ooredoo.

Ooredoo Algérie	
	
Création	25 août 2004
Dates clés	15 décembre 2013 : changement de nom (de nedjma à ooredoo) . 24 février 2015 : Partenariat historique avec le Real Madrid CF
Forme juridique	Société par action (S.P.A)
Slogan	« Ooredoo, Dima Maakom »
Siège social	Alger (Algérie)
Direction	HendrikKasteel (Directeur_Général) Waleed Mohamed Al-Sayed (Vice-Président)
Activité	Opérateur de télécommunication
Produits	Téléphonie Mobile, HSPA+,3G++, Push to Talk, téléphones mobiles
Site web	www.ooredoo.dz

Source : www.Wikipédia.com

A. L'identité visuelle d'Ooredoo :

a. Le slogan :

- Depuis sa création jusqu'à 2014 : « Nedjma, Dima Mâakoum », (Nedjma, toujours avec vous).

- Depuis 2014 : « Ooredoo, Dima Mâakoum », (Ooredoo, toujours avec vous)

b. Le logo :

Tableau n°10 : évolution du logo d'Ooredoo

	<p>Logo de 2004 à 2009</p>
	<p>Logo de 2010 à 2013</p>
	<p>Logo depuis 2014</p>
	<p>Logo alternatif</p>

source 1 : documentation interne de l'entreprise

3. Missions et objectifs de l'entreprise :

Chaque entreprise a une vision qui sert à décrire un état futur visé par cette dernière, c'est la description d'un état désirable de l'organisation elle permettra à l'entreprise de communiquer clairement sur ce qu'elle veut atteindre comme objectifs, de mobiliser et de motiver les gens pour vous suivre dans cette vision.

Ooredoo Algérie partage la vision globale du groupe ooredoo qui est une vision de 20/20 : c'est une vision globale qui consiste à être l'opérateur numéro 20 dans le monde en 2020.

• Les missions :

- Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix de messages écrits, de données numériques et d'information audiovisuelles.
- Assurer en permanence la disponibilité de ses produits pour l'ensemble des clients sur tout le territoire.
- Etablir et gérer les interconnexions entre les autres opérateurs de réseaux de téléphone mobile national et international afin d'assurer une bonne communication des différents clients.
- Installer, développer, exploiter et gérer les réseaux de la téléphonie mobile.

• Les objectifs :

- Etre le leader sur le marché de la télécommunication mobile en Algérie.
- Acquérir le maximum d'abonnés.
- Maintenir le leadership.
- Avoir le maximum d'abonné.
- Assurer et offrir un service client inégalable et de qualité.
- Conquérir de nouveaux parts de marché.
- Fidéliser et satisfaire la clientèle.
- Faciliter et promouvoir la communication pour l'ensemble de la population et des entreprises en Algérie.
- Couvrir tous les recoins du pays même les plus reculés.
- Fidéliser et satisfaire la clientèle.

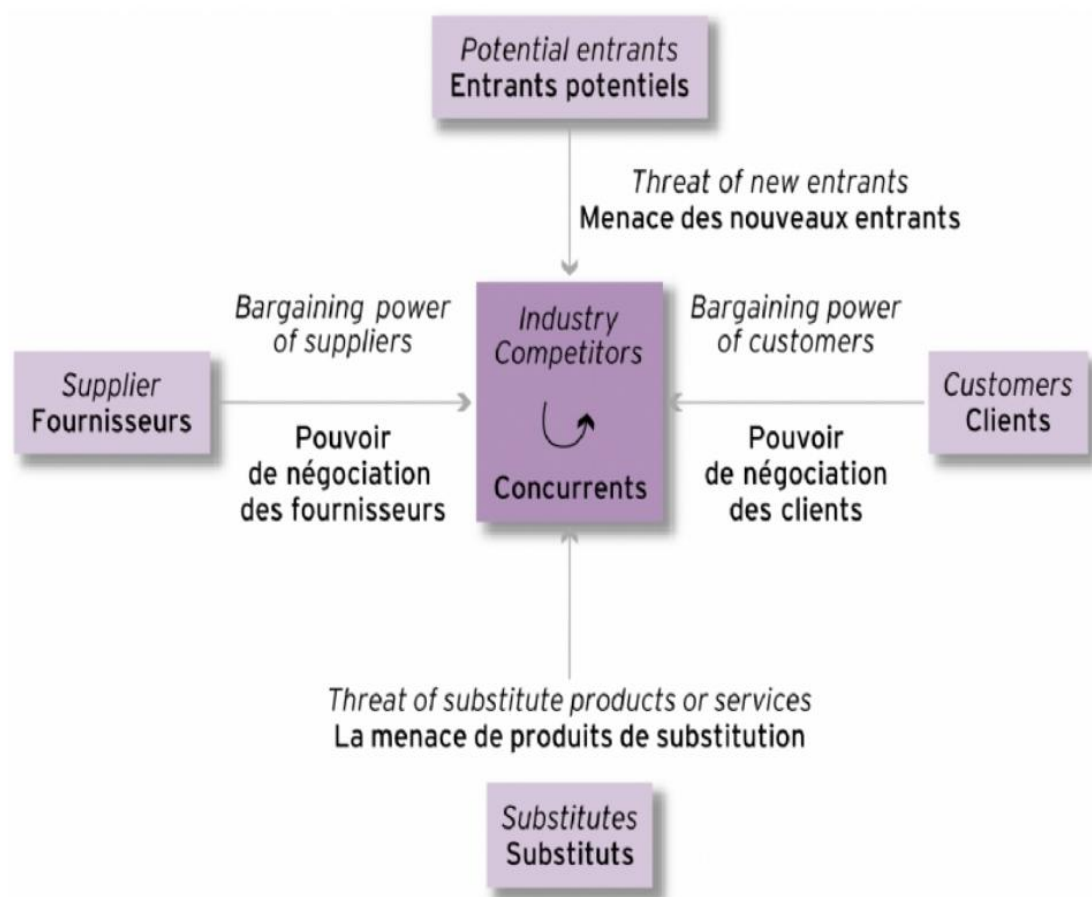
4. Diagnostic interne :

A. Les cinq forces de porter :

Le modèle des cinq forces de Porter est une technique d'Analyse de marché qui prend en compte les cinq dimensions sur lesquelles l'entreprise peut agir afin d'optimiser son avantage concurrentiel, la rivalité des concurrents, la menace des nouveaux entrants et celle des produits de substitutions, le pouvoir de négociation des clients et des fournisseurs¹

Il est utilisé en matière d'Analyse stratégique pour déterminer les axes d'innovation. Ainsi que l'analyse de l'environnement concurrentiel, il est également pertinent en cas d'arrivée potentielle de nouveaux entrants en cas de rupture technologique ou à chaque fois qu'un changement majeur impacte l'entreprise.

Figure n°9: Schéma des 5 forces de PORTER



Source : www.e-marketing.fr

¹ www.e-marketing.fr consulté le 2/4/2017 à 12 :12

D'après ce schéma les rivaux de l'entreprise Ooredoo :

- **Les nouveaux entrants** : Mme Houda-Imane Faraoun la ministre de la poste et des technologies de l'information et de la communication a déclaré à la presse qu'il y'a aucune possibilité de faire entrer de nouveaux dans le secteur de la télécommunication mobile qui est saturé et pleinement satisfait par les 3 opérateurs qui y opèrent.
- **Les produits de substitution** : les services offrent par Ooredoo ainsi que les autres opérateurs n'ont pas pour l'instant de produit substitut c'est ce n'est les offres de Algérie Télécom dans la téléphonie et l'internet fixe.
- **Les clients et les fournisseurs** : ces derniers peuvent constitués un danger pour l'entreprise si ses relations avec eux ne sont pas fondées sur le principe du gagnant-gagnant. Les deux ont un pouvoir de négociation, puisque le degré de négociation avec les fournisseurs est assez faible par rapport à celui des clients (exigeants et très sensible au marché) vu le large nombre de fournisseurs d'équipement et de prestation en Algérie.
- **L'intensité concurrentielle d'Ooredoo** : l'environnement d'Ooredoo est hautement concurrentiel et volatile, Ooredoo se trouve face à une concurrence très rude exprimée par les deux autres opérateurs téléphoniques (Djezzy et Mobilis) qui ne cessent de lancer des campagnes de promotion.

B. Analyse SWOT de l'entreprise Ooredoo :

Ce diagnostic se fait souvent sous la forme de deux tableaux récapitulatifs, l'un consacré aux forces et faiblesses de l'entreprise, identifiées dans l'analyse interne, l'autre aux opportunités et menaces identifiées dans l'analyse externe. L'ensemble constitué par ces deux tableaux est désigné par le terme de synthèse « SWOT » (tiré des initiales des mots anglais Strengths, Weaknesses, Opportunities et Threats).

Tableau n°11 : Analyse SWOT de l'entreprise Ooredoo Algérie

<u>Forces</u>	<u>Faiblesses</u>
<ul style="list-style-type: none"> - L'opérateur N°1 en Algérie en termes de notoriété. - Ne cesse pas de progresser (22% en 2014) - Jouit une richesse en ressources humaines très qualifiée - Meilleure couverture réseau et 3G (elle couvre tout territoire national dont 90% en 3G) - Variété de l'offre que propose Ooredoo (le postpaid ou prépaid) - Elle est présente dans de différentes activités (culturelles, sportives...) - Ooredoo a été classée meilleur environnement de travail en Algérie. - Elle maîtrise les nouvelles techniques et utilise les derniers programmes de gestion dans le SIM et dans le CRM 	<ul style="list-style-type: none"> - Une tarification chère par rapport aux concurrents - Une hiérarchie longue qui implique une lenteur dans la prise de décision - Faible part de marché : dernier opérateur en terme de part de marché
<u>Opportunités</u>	<u>Menaces</u>
<ul style="list-style-type: none"> - L'avancement technologique et la progression du marché de la téléphonie en Algérie - L'investissement dans le marché de téléphonie - La population algérienne jeune qui s'intéresse aux nouveautés - L'accroissement de nombre d'utilisateurs de smart-phones en Algérie. 	<ul style="list-style-type: none"> - Un environnement très concurrentiel - Le secteur de la téléphonie qui est très réglementé par l'ARTP - Investissement assez conséquent

Source : élaboré par nos soins

5. La présence d'Ooredoo sur le Net :

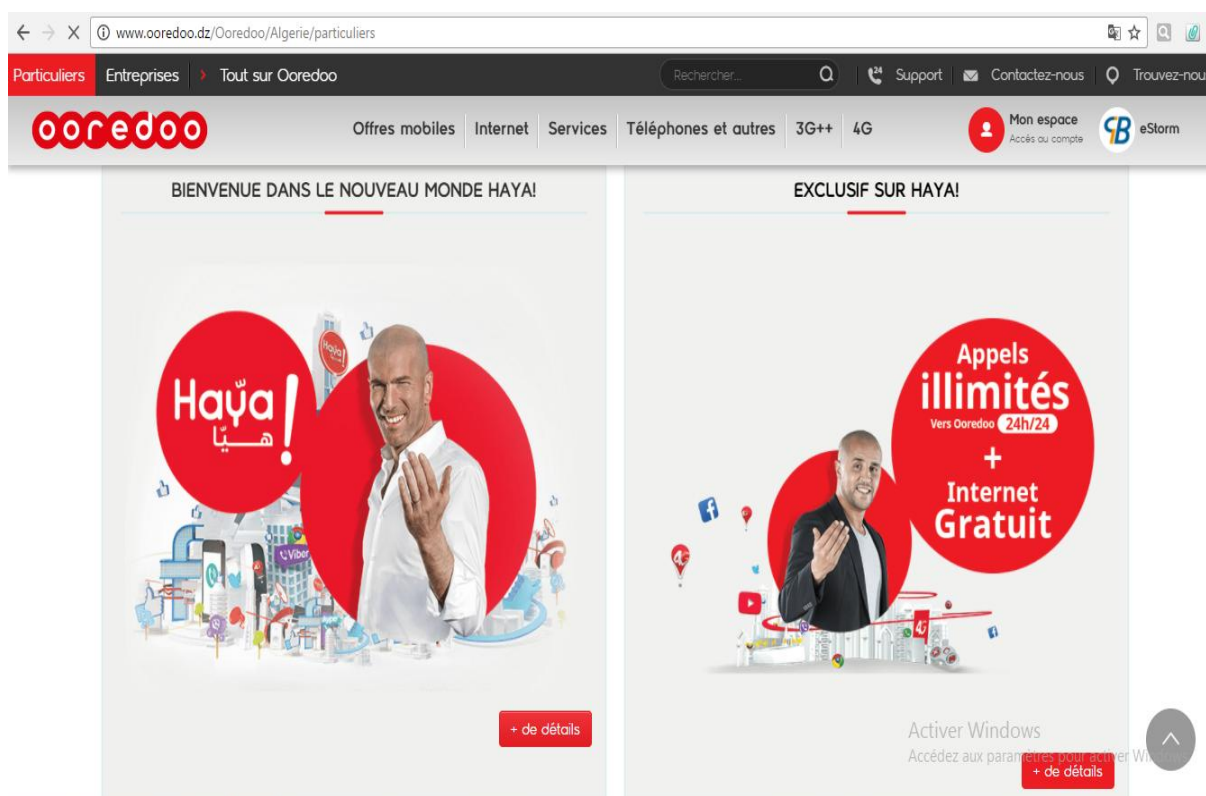
Ooredoo Algérie accorde une importance remarquable à la communication digitale, on trouve qu'elle est présente en force sur les différents supports digitaux de communication à travers son site web, les applications mobile et réseaux sociaux.

A. Le site web :

Ooredoo met à la disposition de sa clientèle un site très interactif où ils peuvent facilement se retrouver et bénéficier des offres disponibles tel que, les SMS gratuits et l'assistance technique.

Ce site est divisé en deux rubriques : Une rubrique pour les entreprises et une autre rubrique pour les particuliers.

Figure n° 10: Site web Ooredoo Algérie



Source : www.Ooredoo.dz

B. Les applications mobiles :

Ooredoo est présente sur la plateforme Play store à travers une application mobile qui met le client au courant de toute nouveauté Ooredoo, ainsi que l'affichage des différentes promotions et produits du moment que propose l'opérateur Ooredoo.

Figure n°11: Application d'Ooredoo dz sur androïde



Source : Play stored'androïde

C. Les réseaux sociaux :

a. Facebook :

Ooredoo dispose d'une page officielle sur Facebook (Ooredoo Algérie, lien de la page : <https://web.facebook.com/OoredooDZ/>) qui compte plus de 4 millions d'abonnés (consultée le 12/03/2017 à 11:50), elle est notamment classée la première page facebook en Algérie en terme de like .

La page est gérée par des community managers qui veillent sur le bon fonctionnement de cette dernière , ils publient quotidiennement et régulièrement de 2 à 6 fois par jour pour les publications du calendrier conversationnel (10h et 18h) ainsi que toutes les informations relatives au sponsoring et aux événements auxquels participe Ooredoo (12h, 14h, 16h, 21h) , ces publications portent sur les annonces d'événements, offres, spots publicitaires, événements sponsorisés par Ooredoo , jeux ... etc. Tout en intégrant l'internaute soit en participant aux jeux ou concours lancés soit en exprimant son avis (interaction avec les publications) et ces publications sont diffusées en langues arabe et française.

Figure n°12: page facebook officielle d'Ooredoo Algérie.



Source : www.facebook.com/ooredoo.dz

b. Twitter :

Ooredoo est présente sur Twitter pour communiquer rapidement et brièvement lors de nouvelles offres ou informations 3G (informer que la 3G est disponible dans une wilaya) via des tweets (brefs messages limités à 140 caractères) ou les internautes participent par J'aime / Retweeter, à travers son compte qui a plus de 780 228 followers avec 49 d'abonnement , (lien : <https://twitter.com/Ooredoodz>). Consulté le 12/03/2017 à 12:11.

Figure n°13: compte Twitter officiel d'Ooredoo Algérie

The image shows a screenshot of the official Twitter profile for Ooredoo Algérie. The profile picture is a red circle. The header features a large red circle with the word 'Hayya!' in Arabic and a man in a white shirt waving. Below the header, the profile statistics are displayed: 1 880 tweets, 49 abonnements, 798 k abonnés, and 18 J'aime. A blue 'Abonné' button is visible. The main content area shows a tweet from Ooredoo Algérie (@OoredooDZ) posted 2 hours ago, promoting 'Sécurité Plus' for smartphones. The tweet text is: 'Choisissez la solution la plus efficace pour protéger vos smartphones avec Sécurité Plus de #Ooredoo. Plus d'infos: ore.do/securiteplus'. Below the tweet is a promotional banner for 'Sécurité Plus' with the text 'Progez vos smartphones' and 'قوموا بحماية هواتفكم الذكية'. The right sidebar shows suggestions for other users to follow, including Lek (@lekwilliams) and Samy (@RhunenLOL).

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

c. YouTube :

A travers une chaine YouTube suivie par plus de 24 468 abonnés, ooredoo poste ses offres , spots publicitaires (MAXY, clé 3G ..) , émissions sponsorisés par ooredoo (Khalf Essora, sitcom), jeux ...etc. on remarque que le nombre de vues varie selon les publications (lien : <https://www.youtube.com/user/OoredooDZ>). Consulté le 14/3/2017 (10 :25).

Figure n°14: Chaine YouTube officielle d'Ooredoo Algérie

The screenshot displays the YouTube channel page for Ooredoo Algérie. At the top, the channel name 'Ooredoo Algérie' is visible with a subscriber count of 28,593. A video titled 'Découvrez le monde Haya!' is the main focus, showing a person in a dark jacket. The video has 8,781,452 views and was uploaded 1 month ago. The description is in Arabic, mentioning 'أرواحو تكتشفو عالم المراهقين الجديد' and providing a link to 'http://ore.do/haya'. The left sidebar contains navigation links such as 'Accueil', 'Ma chaîne', and 'Tendances', along with a 'BIBLIOTHÈQUE' section. The right sidebar lists 'Chaînes similaires' like 'Monde des Titounis' and 'Ooredoo Qatar'. A Windows watermark is visible at the bottom right of the video player area.

Source : <https://www.youtube.com/user/OoredooDZ>

d. LinkedIn :

Ooredoo Algérie est présente sur le réseau professionnel LinkedIn pour non seulement faire sa communication corporate mais aussi afin de recruter et d'attirer de potentiel talents,

Son compte officiel LinkedIn est suivi par 14 998 abonnés.

(Lien : <https://www.linkedin.com/company/ooredoo-algerie>). Consulté le 14/3/2017 à 11:09.

Figure n°15 : Compte officiel LinkedIn d'Ooredoo Algérie

The image shows a screenshot of the LinkedIn profile for Ooredoo Algérie. The browser address bar displays the URL: <https://www.linkedin.com/company-beta/2999554/>. The profile header includes the company name "Ooredoo Algérie", the industry "Télécommunications", and employee count "1 001 à 5 000 employés". It also shows "1 relation travaille ici" and "15 644 abonnés". Below the header are three main sections: "Présentation" with a "Discover new Experiences" banner, "Emplois" featuring a job listing for "Amira Nassiba BENHADDAD" (Étudiant(e) at ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES) with "1 offre d'emploi publiée récemment", and "Vie d'entreprise" with a "Carrières ooredoo" banner. The "À propos" section describes Ooredoo as the first multimedia mobile operator in Algeria. A "Nouvelle récente" section shows a recent post with a "Hava" logo. A "Find your next opportunity" banner is also visible. The bottom of the page shows a Windows taskbar with a "Messagerie" icon.

Source : <https://www.linkedin.com/company/ooredoo-algerie>

II. Section 2 : l'offre MAXY en chiffre

Cette section va être consacrée à l'offre MAXY d'ooredoo notre cas d'étude, nous allons tenter d'expliquer aux lecteurs qu'est ce que l'offre MAXY, quelles sont ses spécificités et elle s'adresse à quelle catégorie de client, en suite nous allons exposer quelque résultats chiffrés sur cette offre (les ventes et les rechargements).

1. Qu'est ce que MAXY ? :²

L'opérateur téléphonique [Ooredoo](#) a lancé une nouvelle offre destinée aux particuliers. L'offre est baptisée 'MAXY', Avec sa nouvelle offre désormais plus de volume d'internet gratuit, elle répond aussi à tous les besoins des clients avec un bonus en crédit valable pour les appels et les SMS vers tous les réseaux, vers le national et l'international, ainsi qu'en Internet.

En effet c'est une nouvelle formule de rechargement qui va au-delà d'une simple recharge puisqu'elle double le crédit et l'offre d'internet gratuitement avec seulement une seule transaction, la recharge MAXY de Ooredoo vous offre un crédit doublé et plus d'Internet gratuit .

MAXY s'articule autour de deux formules :

- **La Recharge MAXY 1000** offrant, pour un rechargement de 1 000 dinars, 2 000 DA de crédit valable en appels et SMS nationaux et internationaux ainsi que 1 Go d'Internet gratuit, valables 30 jours.

$$1000^{DA} = 2000^{DA} + 1Go$$

- **la Recharge MAXY 2000** offrant, pour 2 000 DA de rechargement, 4 000 DA de crédit valable en appels et SMS nationaux et internationaux ainsi que 3 Go d'Internet gratuit, valables 30 jours.

$$2000^{DA} = 4000^{DA} + 3Go$$

Pratique, complète et accessible à tout moment, la recharge MAXY est disponible, pour profiter de ses avantages, il suffit au client de recharger 1000 DA ou 2000 DA dans les Espaces ooredoo et les points de vente en demandant la recharge MAXY./

² Documentation interne de l'entreprise.

Une remarque importante a signalé : dans le cas de MAXY nous ne parlons pas d'un nouveau tarif plan mais d'un avantage dans nos offres prépayés déjà existantes.

Le tableau suivant expose les principales caractéristiques des deux formules, la recharge MAXY 1000 et MAXY 2000 :

Tableau n°12 : Les principales caractéristiques de l'offre MAXY 1000 et MAXY 2000

Caractéristique	MAXY 1000	MAXY 2000
Offre éligibles	<p><u>Offres éligibles :</u></p> <p>FREE 200, FREE 2000, Nedjma Free, Nedjma Plus</p> <p>Important : les autres offres éligible selon des règles</p>	<p>LA1000, Nedjma Plus New.</p> <p>peuvent migrer vers une offre</p>
Avantages MAXY Recharge	<p>Pour 30 jours de validité:</p> <p>2000 DA de crédit valable voix et SMS national et international +1Go d'internet</p>	<p>Pour 30 jours de validité:</p> <p>4000 DA de crédit valable voix et SMS national et international +3Go d'internet</p>
Slogan	<p>MAXY : est la recharge qui vous offre tout ce que vous désirez en une seule recharge.</p>	
Frais Associées à l'offre Et souscription	<ul style="list-style-type: none"> - Compte Crédit recharge : 0 DA + rechargement de 1000^{DA} - Compte MAXY : 2000 DA - Compte Data : 1 Go 	<ul style="list-style-type: none"> - Compte Crédit recharge : 0 DA + rechargement de 2000^{DA} - Compte MAXY : 4000 DA - Compte Data : 3Go

Source : élaboré par nos soins

2. Qui pourra bénéficier de l'offre MAXY ?

La recharge MAXY est vendue à tous les clients ooredoo prépayés ainsi que les nouvelles activations. En effet, cette offre est destinée aux clients prépayés utilisateurs d'internet essentiellement et potentiellement les nouveaux utilisateurs.

Pour Cerner le client et mieux répondre à la question : à qui vendre cette offre ? Nous présentons ce tableau explicatif :

Tableau n° 13: profil client MAXY Ooredoo

Profil (identifiable)	Détails
Age	Tout âge confondu
Genre	Hommes- Femmes
Catégorie sociale (large)	Toutes les catégories : Etudiants, Salariés, Retraités ... etc.
Budget télécom	De 1000 Da et plus
Besoin spécifique	Liberté d'usage tout en un (voix et Data)

Source : documentation interne de l'entreprise

3. Comment activer la recharge MAXY ?

La recharge MAXY est disponible pour tous les clients prépayés, cependant si vous êtes sur la PLUS, il vous suffit de demander votre recharge MAXY chez tous les points de vente ooredoo et si vous ne connaissez pas votre offre, ou vous êtes sur une offre différente de La PLUS, il vous suffit de taper *321# afin de changer pour la PLUS et avoir toutes vos recharges MAXY.

Alors, pour activer l'offre MAXY dans le cas où le client est sur la PLUS il suffit de suivre la procédure suivante :

- Rechargez 1000^{DA} ou 2000^{DA}
- composez *321#
- Souhaitez-vous que ce rechargement soit MAXY ?
 - 1-Confirmer
 - 2-Annuler
- Client tape 1, son rechargement sera converti en MAXY + Toutes les nouvelles recharges seront MAXY
- Si le client tape 2 ou time out (une minute) il recevra le SMS ci-dessous :
 - « Souhaitez-vous que ce rechargement soit converti en MAXY ? Si oui, veuillez contacter le 333 ».

Dans le cas où un client est sur une offre différente de la PLUS la procédure est la suivante :

- Rechargez les 1000^{DA} ou 2000^{DA}
- Vous recevez automatiquement le message suivant et vous passez à une autre étape :
- Souhaitez-vous que ce rechargement soit MAXY ?
 - 1-Confirmer
 - 2-Annuler
- Client tape 1, son rechargement sera converti en MAXY + Migration + Toutes les nouvelles recharges seront MAXY
- Si le client tape 2 ou time out il recevra le SMS ci-dessous :
 - « Souhaitez-vous que ce rechargement soit converti en MAXY ? Si oui, veuillez contacter le 333 ».

4. MAXY en chiffre :

Le nombre de SIM MAXY vendues au niveau du centre, l'est et l'ouest du pays dans les espaces ooredoo (magasins habillés ooredoo) s'étalent du 16/3/2016 au 9/4/2016 est présenté par le tableau ci-dessous :

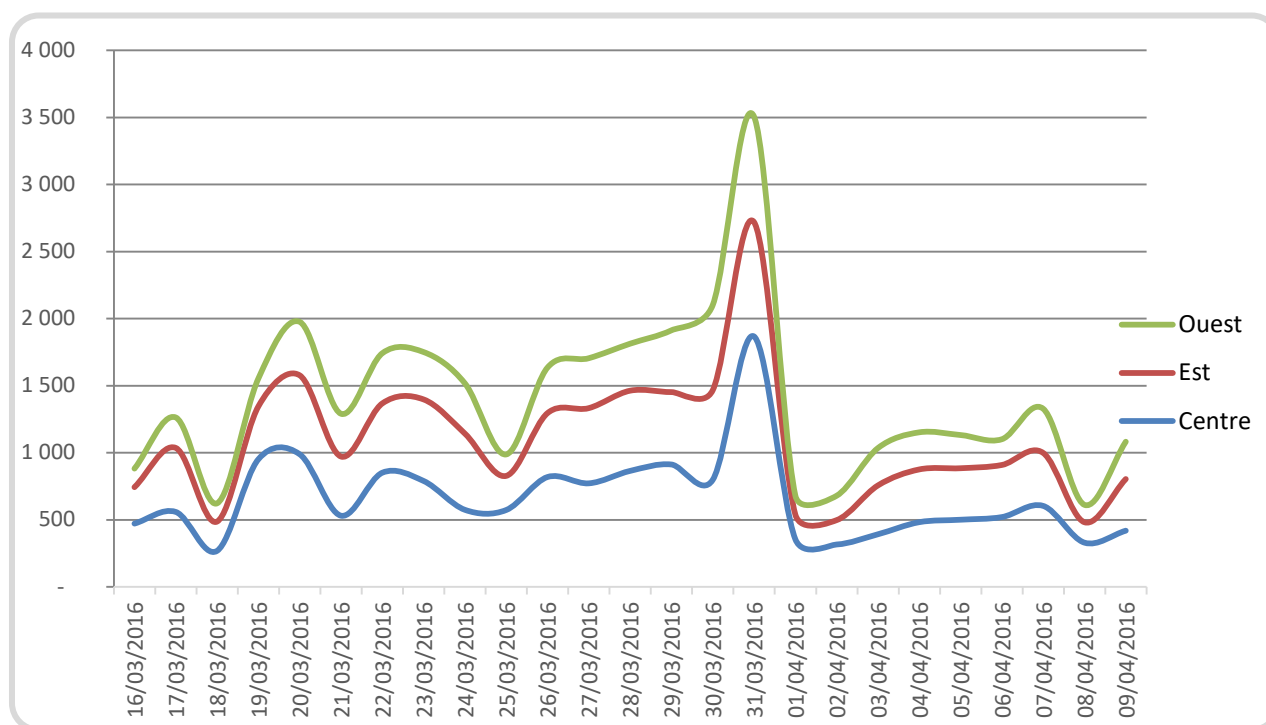
Tableau n°14 : les SIM MAXY vendues dans les espaces ooredoo.

Les ventes de MAXY dans les espaces ooredoo				
Étiquettes de lignes	Centre	Est	Ouest	Total général
16/03/2016	472	271	139	882
17/03/2016	559	477	228	1 263
18/03/2016	269	217	137	624
19/03/2016	952	393	209	1 554
20/03/2016	989	588	399	1 976
21/03/2016	531	440	320	1 291
22/03/2016	851	516	375	1 742
23/03/2016	790	607	354	1 751
24/03/2016	575	567	375	1 518
25/03/2016	573	254	161	988
26/03/2016	819	476	340	1 635
27/03/2016	772	560	373	1 705
28/03/2016	865	597	351	1 813
29/03/2016	913	539	461	1 913
30/03/2016	798	668	636	2 101
31/03/2016	1 867	852	787	3 505
01/04/2016	355	183	143	681
02/04/2016	316	181	183	680
03/04/2016	393	363	280	1 036
04/04/2016	483	393	278	1 153
05/04/2016	501	383	248	1 132
06/04/2016	521	388	193	1 101
07/04/2016	604	394	330	1 328
08/04/2016	330	151	131	612
09/04/2016	419	384	279	1 083
Total général	16 516	10 843	7 711	35 070

Source : documentation interne de l'entreprise.

Ces données chiffrées sont présentées par le graphique ci-dessous :

Figure n°16 : les ventes de SIM MAXY par région.



Source : documentation interne à l'entreprise.

On peut deviser ce graphique en trois principales phases :

Période 1 : du 16 au 30 mars : après le lancement de Maxy les ventes suivent un trend positif, à cause du lancement du plan de communication light (basé essentiellement sur les réseaux sociaux)

Période 2 : le 31 Mars : on remarque le pique des ventes, et cela à cause des campagnes massives sur l'offre : c'est le plan de communication 360 :

- publicité télévisuelle
- publicité enligne : notamment sur le site web , Facebook, Facebook Ads, Adword, YouTube...
- Radio et press
- challenges lancés aux points de vente.

Période 3 : après le 02 Avril : période de stagnation, le produit arrive à maturation et commence le période du déclin.

A la lumière de ce graph nous pouvons retenir que les réseaux sociaux impacte efficacement les ventes.

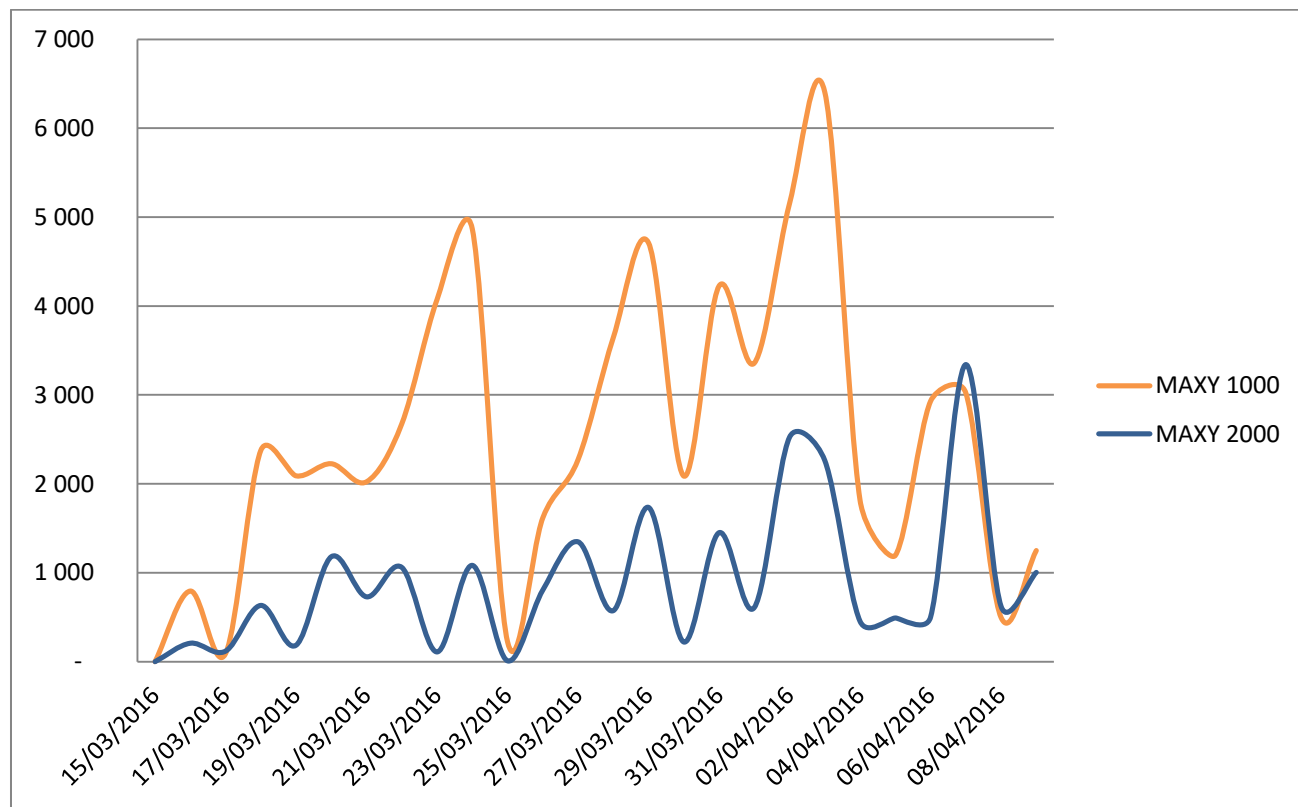
Le tableau ci-dessous nous présente les rechargements MAXY 1000 et 2000 en Dinard pour la période du 15/3/2016 au 9/4/2016 :

Tableau n°15 : les rechargements MAXY

Les rechargements MAXY		
Date	MAXY1000	MAXY 2000
15/03/2016	0	-
16/03/2016	795	208
17/03/2016	92	119
18/03/2016	2 376	633
19/03/2016	2 090	185
20/03/2016	2 226	1 180
21/03/2016	2 024	729
22/03/2016	2 676	1 060
23/03/2016	4 074	110
24/03/2016	4 866	1 083
25/03/2016	224	9
26/03/2016	1 618	805
27/03/2016	2 272	1 348
28/03/2016	3 645	574
29/03/2016	4 710	1 735
30/03/2016	2 087	222
31/03/2016	4 225	1 451
01/04/2016	3 358	609
02/04/2016	5 153	2 524
03/04/2016	6 406	2 263
04/04/2016	1 816	454
05/04/2016	1 195	492
06/04/2016	2 929	500
07/04/2016	3 024	3 341
08/04/2016	498	623
09/04/2016	1 250	1 004

Source : documentation interne de l'entreprise.

Figure n°17 : les rechargements de MAXY 1000 , 2000 en DA



Source : élaboré par nos soins

A la lumière de ce graphique nous remarquons que les rechargements MAXY suivent une tendance normale et augmentent doucement, cela est impacté par la communication sur les spécificités de l'offre à travers les différents médias jusqu'au 23 mars où les rechargements atteignent leur valeur maximale, nous remarquons par la suite une chute exprimée par la diminution des stocks au niveau des points de vente ooredoo marquée le 25 mars. Après une rotation des stocks et le lancement du plan de communication 360, notamment sur les réseaux sociaux la courbe marque le 4 avril un pic plus élevé que le précédent suivie par un déclin et une stabilité de la courbe.

le tableau ci-dessous présente le nombre de SIM MAXY vendues au niveau des points de ventes ooredoo de la période qui va du 15 mars au 8 avril 2016:

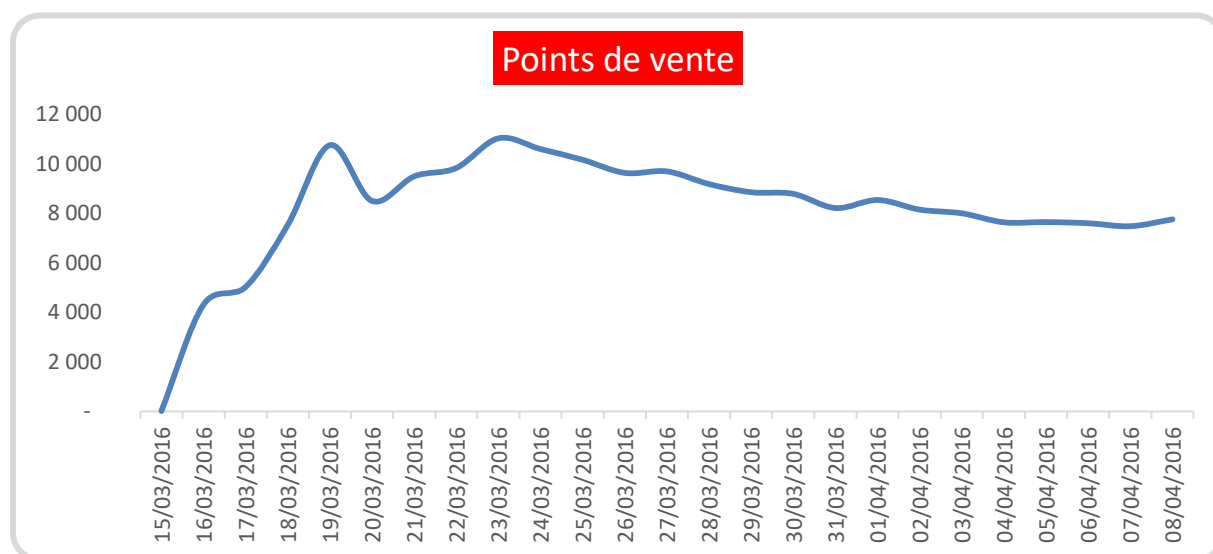
Tableau n°16 : les ventes MAXY dans les boutiques partenaires

Les ventes de SIM MAXY dans PDVpartenaires d'ooredoo	
Date	Ventes
15/03/2016	6
16/03/2016	2 876
17/03/2016	7 179
18/03/2016	4 168
19/03/2016	7 662
20/03/2016	7 244
21/03/2016	10 567
22/03/2016	5 616
23/03/2016	5 049
24/03/2016	3 955
25/03/2016	6 791
26/03/2016	3 053
27/03/2016	3 716
28/03/2016	5 374
29/03/2016	898
30/03/2016	8 512
31/03/2016	2 703
01/04/2016	5 780
02/04/2016	1 823
03/04/2016	7 845
04/04/2016	6 741
05/04/2016	5 211
06/04/2016	13 331
07/04/2016	11 709
08/04/2016	9 272
Total général	147 080

Source : documentations interne de l'entreprise.

Les données de ce tableau sont représentées par le graphique suivant :

Figure n°18 : Les ventes MAXY au niveau de point de vente.



Source : documentation interne de l'entreprise.

A l'issu de ce graphique, nous remarquons que les ventes des SIM MAXY au niveau des points de vente partenaires d'ooredoo et les magasins habillés ooredoo passent par trois périodes :

Période 1 : du 15-17 mars : période du lancement, l'arrivé dans le marché en douceur.

Période 2 : 19-22 mars : le top des ventes (top sales) et la maturité du produit, lancement des campagnes en ligne et le plan de communication 360.

Période 3 : après le 31 mai : le déclin, après l'épuisement des stocks et la diminution du reach de la communication.

III. Section 3 : présentation et interprétation des résultats de l'enquête terrain

1. Méthodologie et démarche de l'enquête :

Les axes traités en interne ne suffisent pas, l'avis des consommateurs est plus que jamais primordial pour compléter notre étude, nous avons alors opté pour une étude quantitative, la réalisation de ce type d'étude nécessite de différents outils, dans notre cas, nous avons opté pour l'utilisation du questionnaire comme outil de recueil de données afin de réaliser notre enquête.

A travers cette section, nous allons en premier lieu mettre la lumière sur la méthodologie de recherche que nous avons suivie pour la réalisation de notre enquête et les outils utilisés lors du recueil de données afin de confirmer ou d'infirmer les hypothèses. En suite nous présenterons l'analyse et le traitement des données recueillies.

2. Qu'est ce qu'une enquête :

Une enquête est une activité organisée et méthodique de collecte de données sur des caractéristiques d'intérêt d'une partie ou de la totalité des unités d'une population à l'aide de concepts, de méthodes et de procédures bien définis. Elle est suivie d'un exercice de compilation permettant de présenter les données recueillies sous une forme récapitulative utile.

3. Une étude quantitative :

Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions, elle est réalisée par un questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée elles sont donc faites par un sondage. Elles sont souvent opposées aux études qualitatives, bien qu'en fait, les deux techniques soient souvent complémentaires.¹

4. Un questionnaire :

¹ www.définition-marketing.com consulté le 14/05/2017 à 10 :00.

Le questionnaire est le support par lequel on traduit les objectifs de l'enquête en interrogations pour obtenir des interviewés les informations susceptibles de répondre à la question initiale, source de l'étude de marché.²

En effet un questionnaire est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées³ .

Et ce, se réalise en utilisant plusieurs types de questions existants afin d'arriver à sa conclusion. On trouve parmi ces questions :

- Les questions ouvertes : laissent l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse. Exemple : question n°19 : qu'elles sont les améliorations que vous suggérez en matière de communication via les réseaux sociaux pour mieux atteindre sa cible ? .
- Les questions fermées : ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limités de choix et on distingue :
 - Questions fermées dichotomiques : Ce genre de question n'offre que deux choix réponse, le répondant peut répondre par deux possibilités. Exemple : la question n° 11: connaissez-vous l'offre MAXY d'Ooredoo ?
 Oui. Non
 - Questions fermées à choix multiples à une seule réponse permise : le répondant dispose d'une liste de choix mais sa réponse doit être unique Exemple : question n°6 : quel est votre opérateur téléphonique ?
 Ooredoo Mobilis Djezzy
 - Questions fermées à choix multiple à plusieurs réponses permises : le répondant peut choisir plus d'une seule réponse. Exemple : la question n°5 : vous utilisez les réseaux sociaux pour :
 Discuter entre amis travailler avoir des informations être proches de vos marques préférées avoir des avis autres

² Demeure, Claude : Aide mémoire de marketing, Dunod, 6ème édition, 2008, p.68

³ CHABANI, OUACHERINE : « guide de méthodologie de la recherche en science sociales », édition 2, TALEB Impression, 2016, P.77

- Les questions sous forme d'échelle : ce sont des questions destinées à évoluer des prises de position des individus sur des variables psychologiques, se sont généralement des échelles d'attitude comme l'échelle de Likert. Exemple :

la question n°9 : que pensez-vous du contenu d'Ooredoo sur les réseaux sociaux :

- Très satisfaisant
- satisfaisant
- moyennement satisfaisant
- peu satisfaisant
- pas du tout satisfaisant

5. L'échantillonnage :

L'échantillonnage est une méthode statistique, qui est la base de l'enquête par sondage, elle consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base afin d'obtenir une connaissance rapproché des caractéristique de la population étudier.

Dans notre enquête, la population choisie est l'ensemble des internautes qui utilisent les services des trois opérateurs téléphoniques en Algérie, question d'avoir un avis plus large. Quant à la taille de notre échantillon étudié, elle est constituée de 349 personnes tirées au hasard par la méthode de l'échantillon aléatoire simple.

6. Recueil et analyse des données :

Les informations ont été collectées grâce au questionnaire Google forms et le traitement statique des ces informations et le dépouillement du questionnaire a été fait par le biais d'un logiciel « EXCEL » et en ce qui concerne l'analyse des données nous avons effectué :

Le tri à plat : c'est une opération qui réorganise l'ensemble des valeurs prises en une seule variable.

7. Le questionnaire :

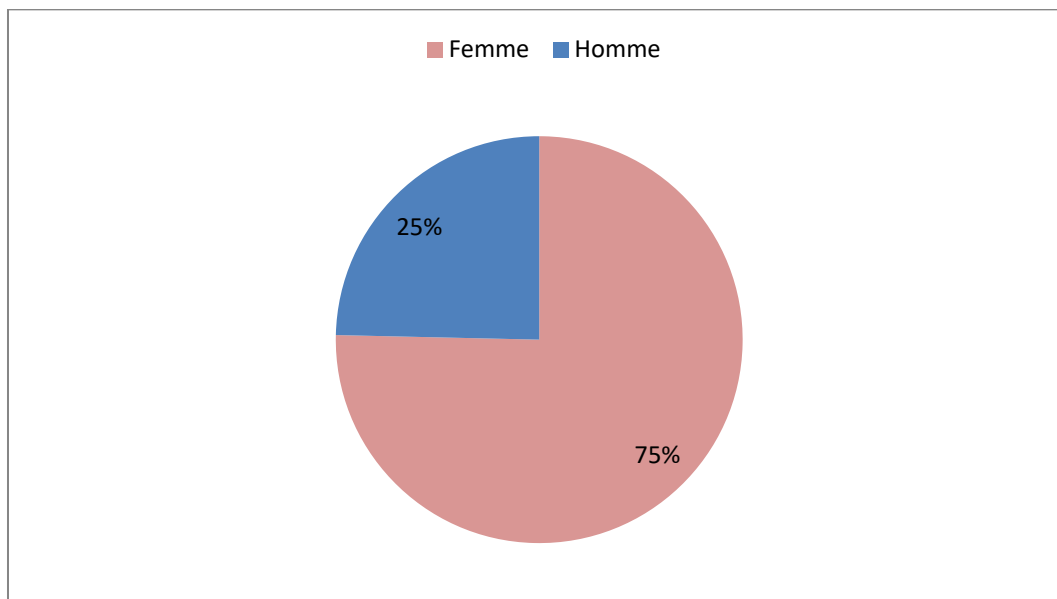
A. Tri à plat :

- Question n°1 : Sexe

Tableau n°17: Répartition des interrogés selon leur sexe

Sexe :	Nombre de Sexe :	Fréquence
Femme	263	75,36%
Homme	86	24,64%
TOTALE	349	100,00%

Figure n°19: Répartition des interrogés selon leur sexe



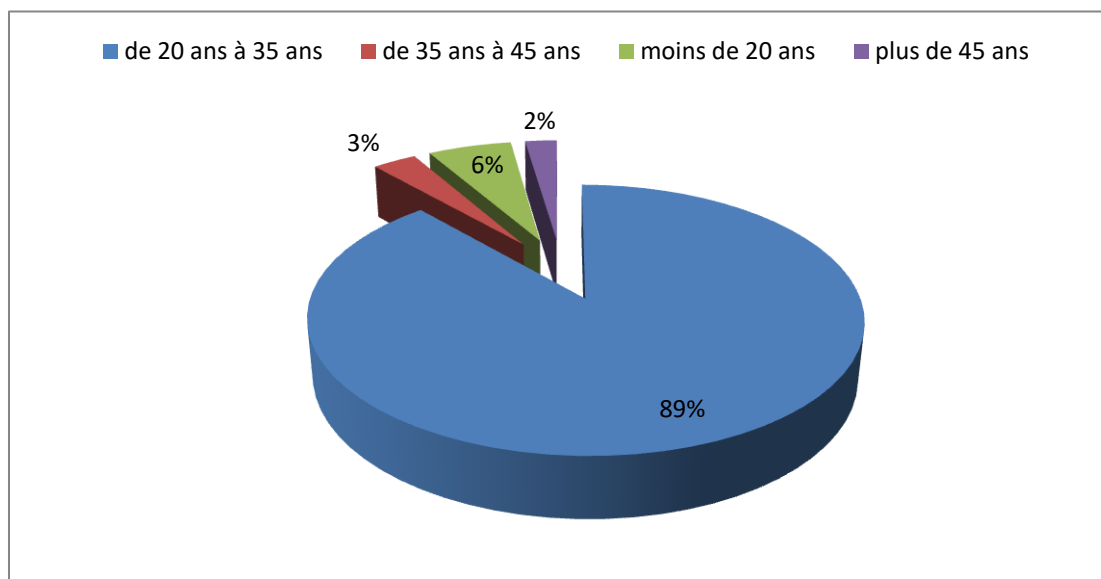
On remarque que 75% des interrogés sont de sexe féminin, tandis que 25% est de sexe masculin. Donc on peut dire que les clients d'Ooredoo sont majoritairement des femmes

- **Question n°2** : tranche d'âge :

Tableau n°18: Répartition des interrogés selon l'âge.

Age :	Nombre d'âge :	Fréquence
de 20 ans à 35 ans	309	88,54%
de 35 ans à 45 ans	11	3,15%
moins de 20 ans	21	6,02%
plus de 45 ans	8	2,29%
TOTALE	349	100,00%

Figure n°20 : Répartition des interrogés selon l'âge.



A travers notre enquête, nous allons tenter de toucher toute les tranches d'âge, pour apprécier les résultats et pour mieux définir la nature de la population interrogée.

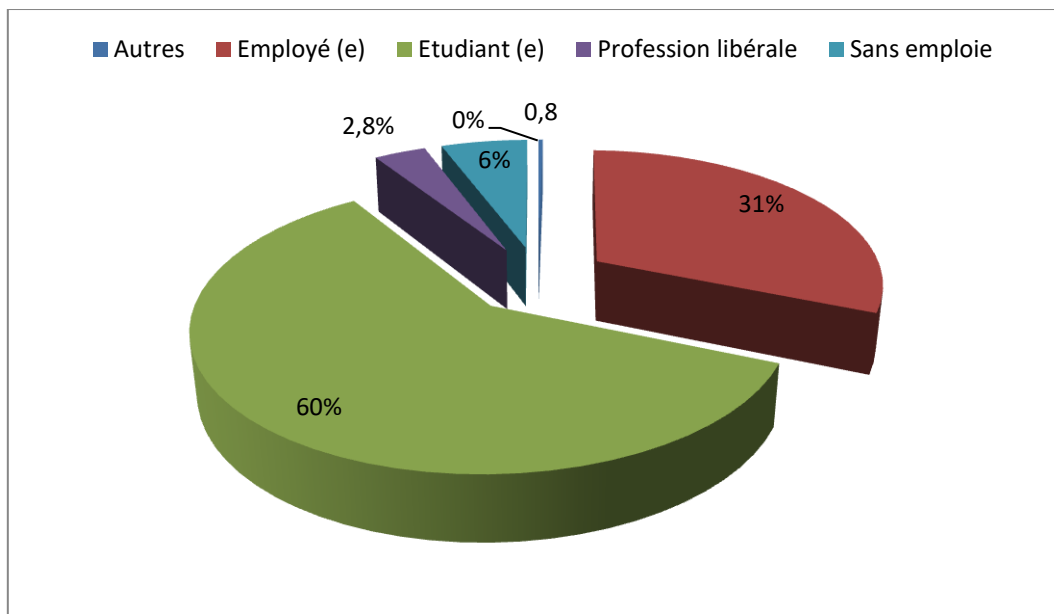
On conclut que l'âge le plus dominant dans l'échantillon étudié est de 20 à 35 ans avec un taux égal à 88,54 % donc le cœur de cible d'Ooredoo est les jeunes dynamiques, suivie d'un taux de 6,02.% qui englobe les personnes âgées de moins de 20 ans, La classe des personnes âgées de 35 ans à 45 ans sont représentées avec un taux de 3,15%, le reste est de 2,29% sont ceux ayant plus de 45 ans.

- **Question n°3 :** le statu socio-professionnel :

Tableau n°19: Répartition des interrogés selon le statu socio-professionnel.

Étiquettes de lignes	Nombre de Qu'elle est votre Statut socioprofessionnel	pourcentage
Autres	3	0.8%
Employé (e)	108	31%
Etudiant (e)	208	60%
Profession libérale	10	2.2%
Sans emploi	20	6%
Total général	349	100%

Figure n°21 : Répartition des interrogés selon le statu socio-professionnel.



On constate que la majorité des personnes étudiées sont des étudiants représentés avec un taux conforme à 60 %, suivie de 31 % qui sont des employés.

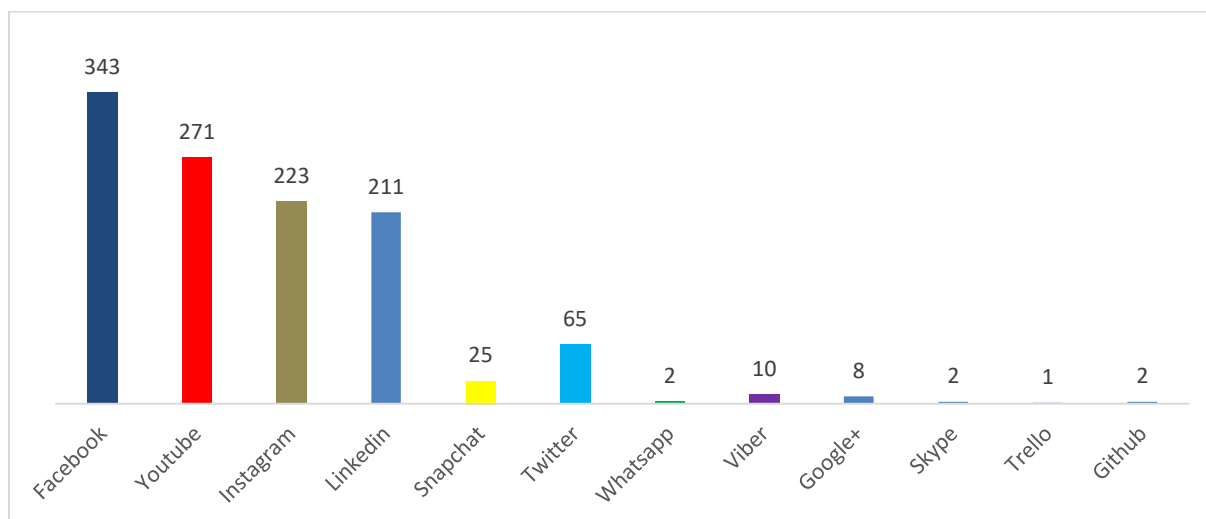
6 % de notre échantillon compte à eu sont sans emploi. Le reste de l'échantillon est réparti comme suit : 2.8% ont une profession libérale et 0.8% sont inscrits dans autre (qui ont une autre profession qui n'est pas cité au préalable).

- **Question n°4** : Parmi les réseaux sociaux suivants, sur lesquels êtes-vous présent :

Tableau n°20: Les réseaux sociaux utilisés par les interrogés.

4. Parmi les réseaux sociaux suivants, sur lesquels êtes-vous présent :	Nombre	Fréquence
Facebook	343	98,28%
Youtube	271	77,65%
Instagram	223	63,90%
Linkedin	211	60,46%
Snapchat	25	7,16%
Twitter	65	18,62%
Whatsapp	2	0,57%
Viber	10	2,87%
Google+	8	2,29%
Skype	2	0,57%
Trello	1	0,29%
Github	2	0,57%
Total	349	100,00%

Figure n°22 : Les réseaux sociaux utilisés par les interrogés.



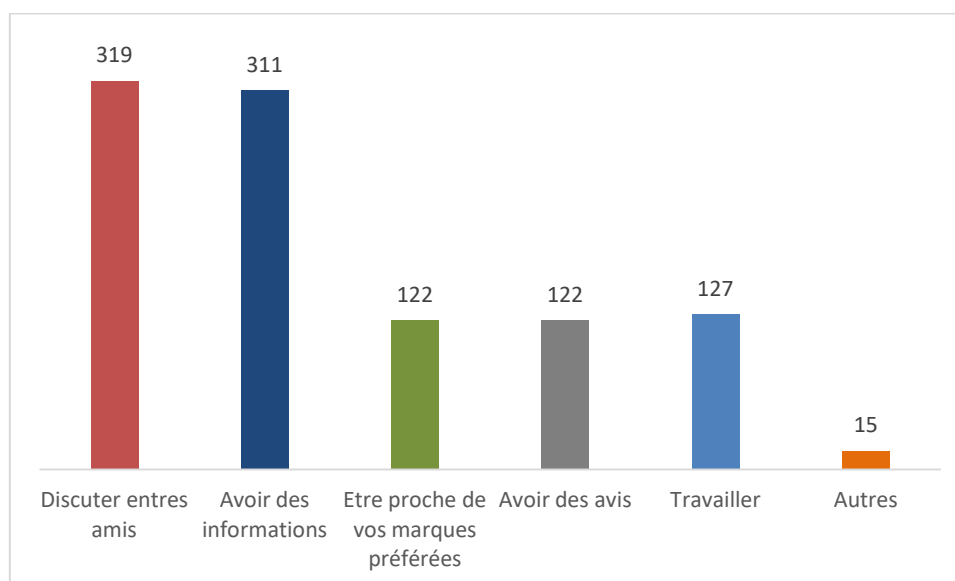
Le réseau social Facebook est le plus utilisé par notre population interrogée avec un pourcentage de 98.2 % et c'est le réseau sur lequel nous avons basé notre enquête, 77.65% des personnes interrogées sont présentes sur YouTube. 63% sur instagram, 63.9%, sur LinkedIn nous trouvons 60,46%, sur Twitter 18,62% et 6.9% sur d'autres réseaux comme (Viber, Whatsapp, snapchat...etc.).

- **Question n°5:** Vous utilisez les réseaux sociaux pour :

Tableau n°21: Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux.

Vous utilisez les réseaux sociaux pour	Nombre	Fréquence
Discuter entres amis	319	91,40%
Avoir des informations	311	89,11%
Etre proche de vos marques préférées	122	34,96%
Avoir des avis	122	34,96%
Travailler	127	36,39%
Autres	15	4,30%
Total	1016	100,00%

Figure n°23: Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux.



Nous remarquons que les deux raisons les plus importantes d'utilisation des réseaux sociaux sont : pour discuter entres amis et s'informer avec un pourcentage de 91.4% et 89.1%, 36% de notre échantillon utilisent les réseaux sociaux pour travailler, ainsi les personnes qui utilisent ces plateformes pour avoir des avis et être proche de leur marques préférées représentent un taux de 34.9%.

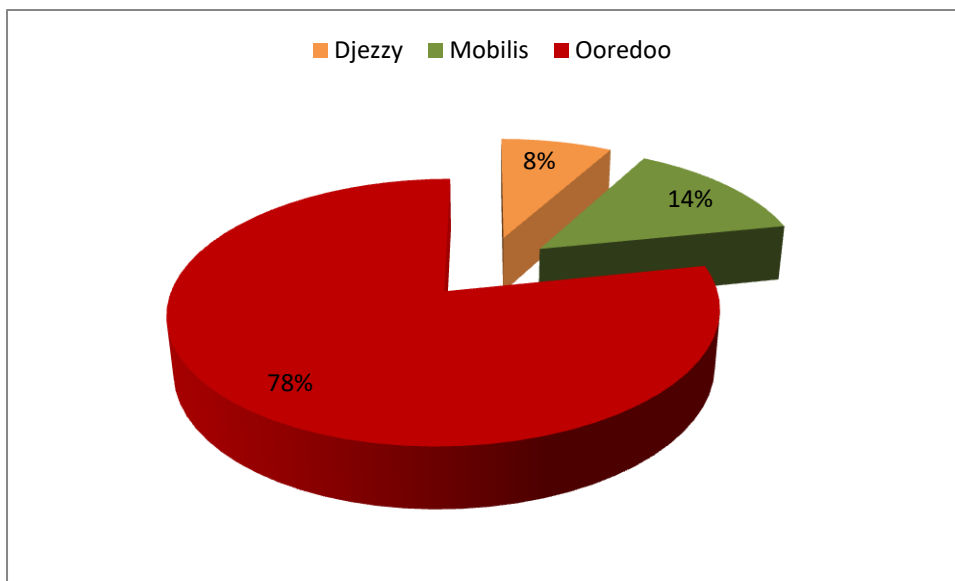
Le reste (4.3%) utilise les réseaux sociaux pour autres raisons que nous n'avons pas citées.

- **Question n°6 :** Quel est votre opérateur de téléphonie mobile ?

Tableau n°22: L'opérateur téléphonique des personnes interrogées.

6. Quel est votre opérateur de téléphonie mobile ?	Nombre de 6. Quel est votre opérateur de téléphonie mobile ?	Fréquence
Djezzy	28	8,02%
Mobilis	48	13,75%
Ooredoo	273	78,22%
TOTAL	349	1

Figure n°24 : L'opérateur téléphonique des personnes interrogées.



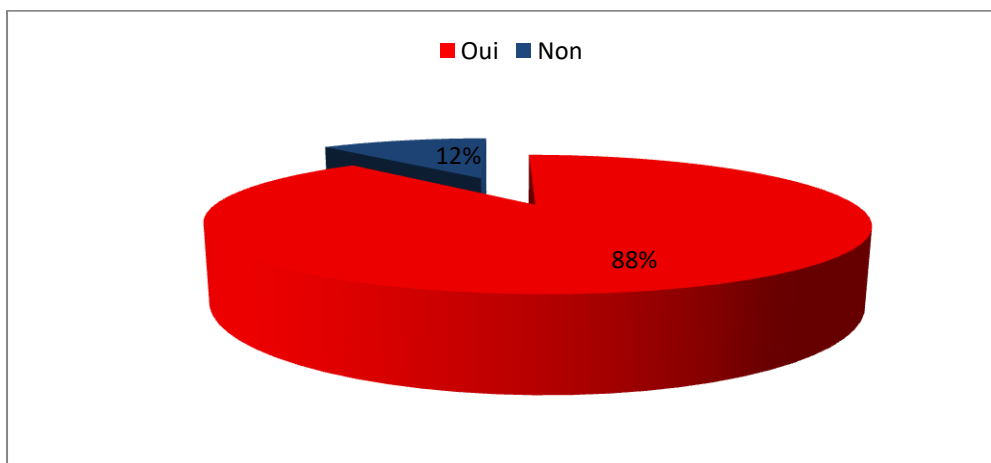
Les répondants ont comme opérateur principal Ooredoo avec 78%, Mobilis à 14% et Djezzy à 8%, Cela est dû essentiellement à la qualité de service d'Ooredoo plus au moins jugée satisfaisante par rapport aux autres opérateurs téléphoniques.

1. **Question n°7** : Suivez-vous Ooredoo sur les réseaux sociaux ?

Tableau n°23 : la notoriété de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux.

Suivez-vous Ooredoo sur les réseaux sociaux ?	Fréquence	Pourcentage
Oui	242	88,32%
Non	32	11,68%
Total	274	100,00%

Figure n°25: la notoriété de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux



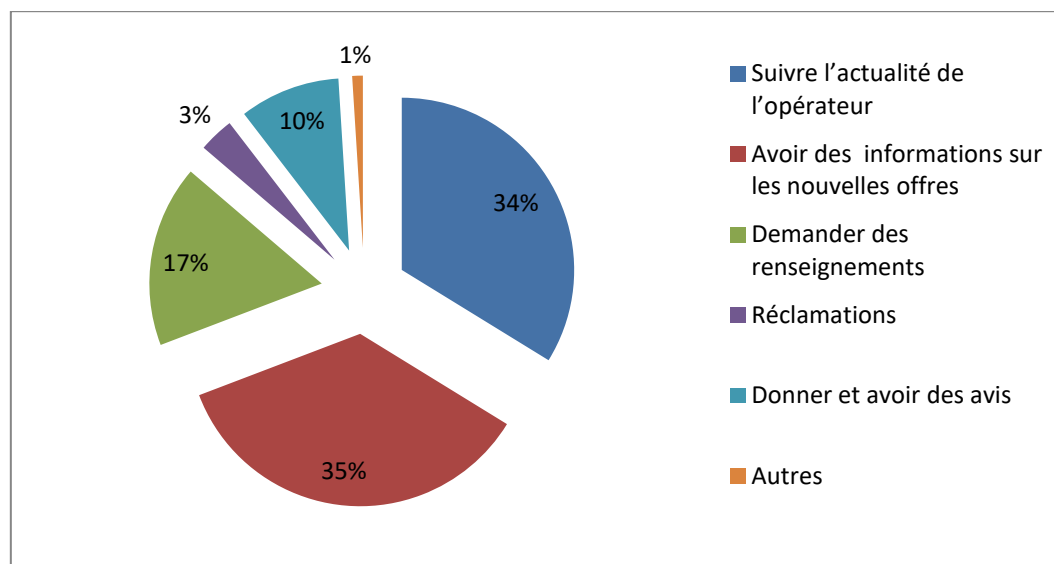
D'après le tableau et la figure précédente, 88 % de la population interrogée suivent Ooredoo sur les réseaux sociaux, tandis que 11% seulement ne le font pas. Nous concluons alors que la marque Ooredoo a une présence puissante et une forte notoriété sur les réseaux sociaux.

- Si oui pourquoi ?

Tableau n°24: Les raisons pour lesquels le client suit ooredoo sur les réseaux.

Si oui, Pourquoi ?	Nombre de Si oui, Pourquoi ?	Fréquence
Suivre l'actualité de l'opérateur	204	58,45%
Avoir des informations sur les nouvelles offres	214	61,32%
Demander des renseignements	103	29,51%
Réclamations	20	5,73%
Donner et avoir des avis	57	16,33%
Autres	6	1,72%
Totale	604	100,00%

Figure n°26: Les raisons pour lesquels le client suit ooredoo sur les réseaux.



A l'issue de ce graphique, nous remarquons que 35% et 34% de notre échantillon suivent Ooredoo sur les réseaux sociaux pour avoir des informations sur les nouvelles offres lancées par l'opérateur et pour suivre l'actualité de l'opérateur, 17% pour demander des renseignements et 10% pour donner et avoir des avis sur le contenu de la marque sur les

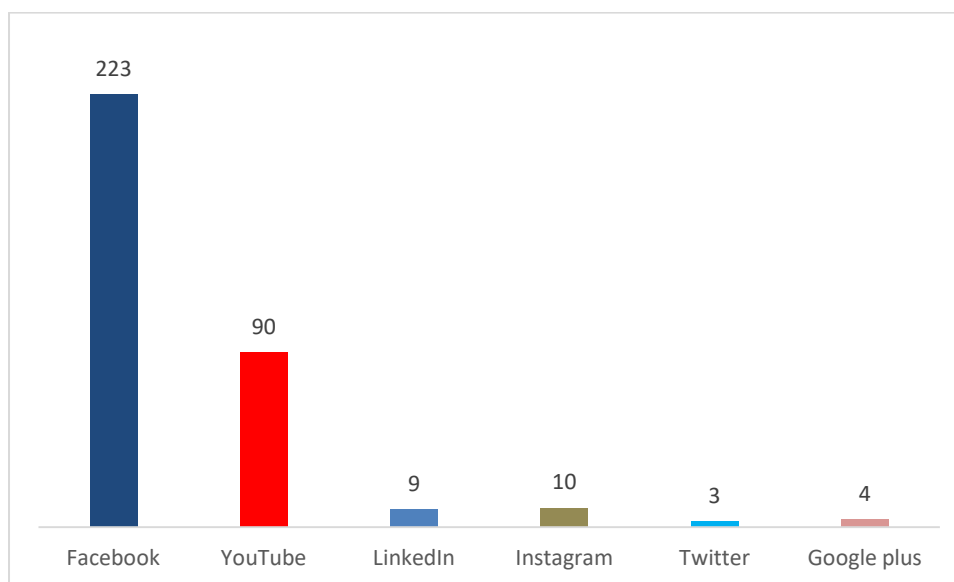
réseaux sociaux. Le reste et qui représente une minorité de 4% seulement suivent l'opérateur pour se réclamer ou pour autres raisons qui ne sont pas citées dans les propositions.

- **Question n°8** : Selon vous sur quel réseau social Ooredoo est présent le plus ?

Tableau n° 25 : La présence d'ooredoo sur les réseaux sociaux.

Selon vous sur quel réseau social Ooredoo est présent le plus ?	Nombre	Fréquence
Facebook	223	81,68%
YouTube	90	32,97%
LinkedIn	9	3,30%
Instagram	10	3,66%
Twitter	3	1,10%
Google plus	4	1,47%
Total	339	100,00%

Figure n°27 : La présence d'ooredoo sur les réseaux sociaux.



A la lumière de ce graphique, nous constatons que 223 interrogés (81,68%) affirment qu'ooredoo est présent sur le réseau social face book ce qui est compatibles aux fréquences des publications sur Facebook (citées dans la première section de ce chapitre), 32,97% des interrogés estiment qu'ooredoo est présente YouTube à travers sa chaine animée et mise à

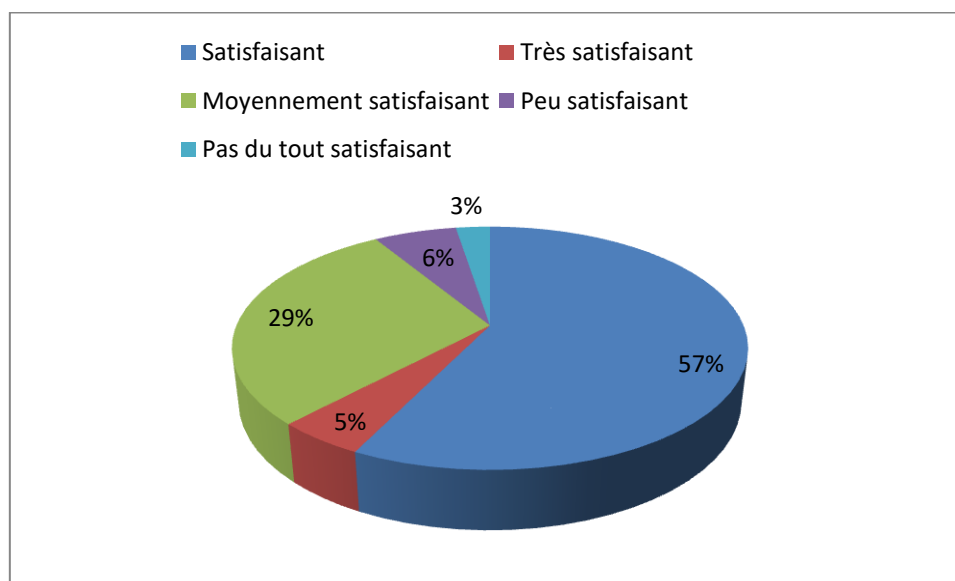
jour régulièrement, tandis que peu de gens remarque la présence d'Ooredoo sur le reste des réseaux cités (LinkedIn, Instagram, Twitter et les autres)

- **Question n°9** : Que pensez-vous du contenu de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux ?

Tableau n°26 : Le contenu d'ooredoo sur les réseaux sociaux.

Que pensez-vous du contenu de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux ?	Nombre	Frequence
Satisfaisant	157	57,30%
Très satisfaisant	13	4,74%
Moyennement satisfaisant	80	29,20%
Peu satisfaisant	17	6,20%
Pas du tout satisfaisant	7	2,55%
Totale	274	100,00%

Figure n°28: Le contenu d'ooredoo sur les réseaux sociaux.



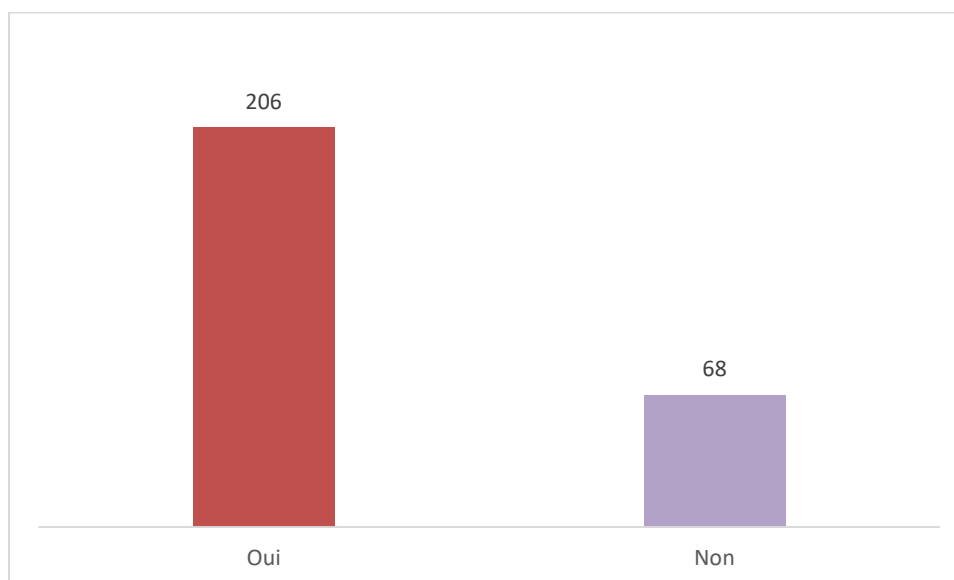
A travers cette question nous tentons de savoir que pensent les clients ooredoo du contenu de leur opérateur sur les réseaux sociaux, il en ressort que 157 répondants (57%) trouvent que le contenu est satisfaisant, 29% des répondants jugent le contenu d'Ooredoo moyennement satisfaisant sur les plateformes sociales, 5% le trouve très satisfaisant et uniquement 3% voient qu'il n'est pas du tout satisfaisant.

- Question n°10** : Êtes-vous informés des offres et des promotions faites par Ooredoo via les réseaux sociaux ?

Tableau n°27 : l'efficacité de la communication via les réseaux sociaux d'ooredoo.

Êtes-vous informés des offres et des promotions faites par Ooredoo via les réseaux sociaux ?	Nombre	Fréquence
Oui	206	75,18%
Non	67	24,82%
Total	273	100,00%

Figure n° 28 : l'efficacité de la communication via les réseaux sociaux d'ooredoo



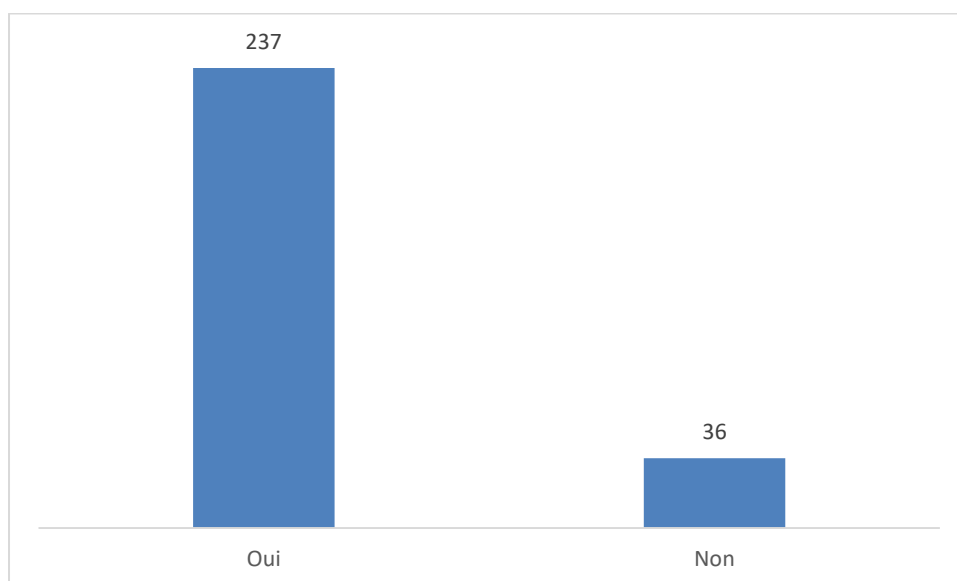
A partir des résultats obtenus, nous constatons que 75.18% des personnes interrogées affirment qu'ils sont informés sur les offres et les promotions faites par OOREDOO grâce aux réseaux sociaux, tandis que les 24,82% restant disent le contraire.

- **Question 11** : Connaissez-vous l'offre MAXY d'Ooredoo ?

Tableau n°27 : la notoriété de l'offre MAXY.

Connaissez-vous l'offre MAXY d'Ooredoo ?	Nombre	Fréquence
Oui	237	86,81%
Non	36	13,19%
Total	273	100,00%

Figure n°29: la notoriété de l'offre MAXY.



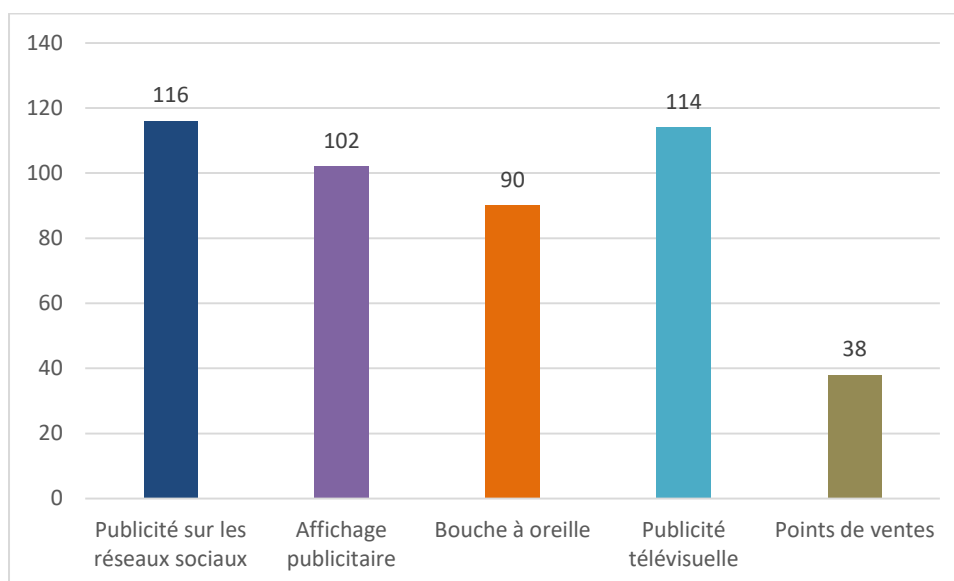
D'après le tableau et la figure précédents, 88.6% de la population interrogée connaît l'offre MAXY, tandis que 13.2% seulement ne la connaît pas. Nous pouvons dire alors, que l'offre MAXY a fait le buzz et a réalisé un succès remarquable.

- **Question 12 :** Si oui, par quel moyen vous avez pris connaissance de cette offre ?

Tableau n°28: les moyens de communication sur l'offre MAXY.

Si oui, par quel moyen vous avez pris connaissance de cette offre :	Nombre	Fréquence
Publicité sur les réseaux sociaux	116	48,95%
Affichage publicitaire	102	43,04%
Bouche à oreille	90	37,97%
Publicité télévisuelle	114	48,10%
Points de ventes	38	16,03%
Total	460	100,00%

Figure n°30 : les moyens de communication sur l'offre MAXY.



A partir du graph ci-dessus, 116 de la population interrogée connaissent l'offre à partir des réseaux sociaux, 114 personnes ont pris connaissance de cette offre par la publicité télévisuelle, 90 de bouche à oreille quant aux points de ventes 38 personnes uniquement ont pris connaissance de MAXY par ce moyen.

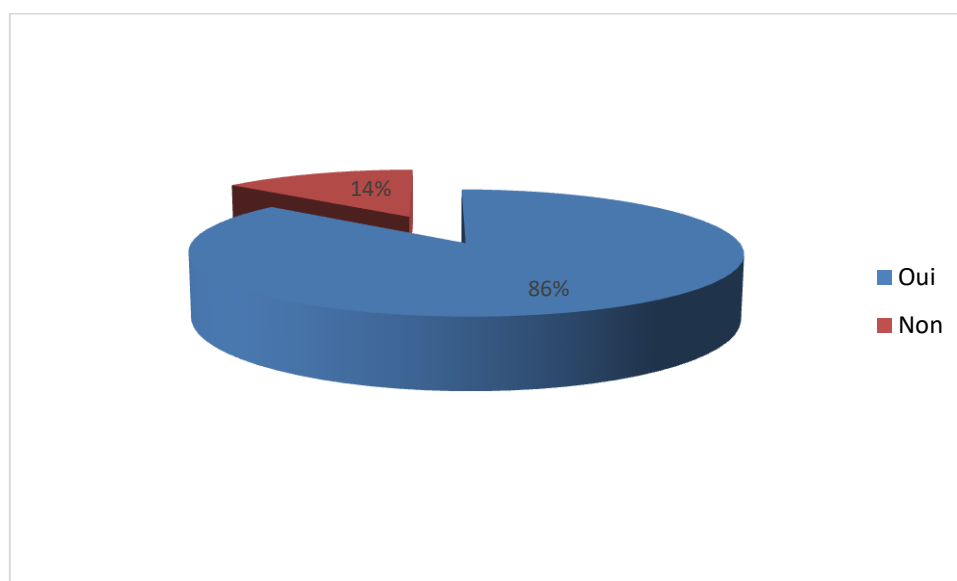
Nous concluons alors que la majorité de la population interrogée ont pris connaissance de l'offre MAXY par les réseaux sociaux. Alors nous pouvons dire alors qu'Ooredoo a une bonne et puissante communication digitale notamment sur les réseaux sociaux.

Question 13 : Avez-vous déjà suivie une publicité MAXY sur les différents réseaux sociaux ?

Tableau n°29: l'audience du spot publicitaire de MAXY.

Avez-vous déjà suivie une publicité MAXY sur les différents réseaux sociaux ?	Nombre	Fréquence
Oui	204	86,08%
Non	33	13,92%
Total	237	100,00%

Figure n°32 : l'audience du spot publicitaire de L'offre MAXY



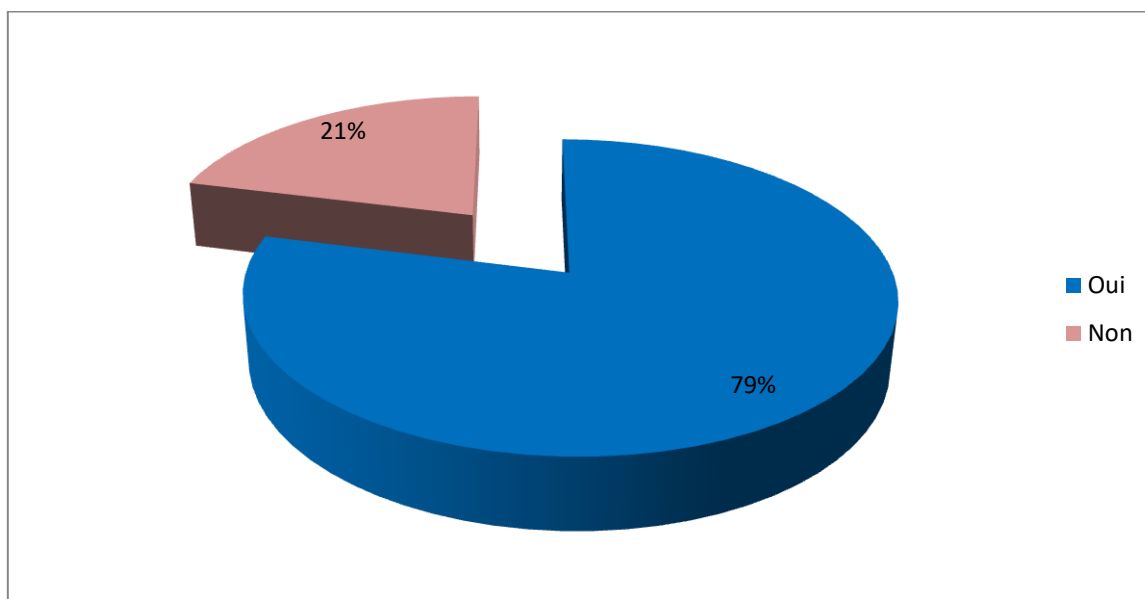
Après avoir précisé le nombre exact de personnes qui connaissent MAXY, nous remarquons par la suite que 86% de cette population ont déjà visionné une publicité MAXY sur les différents réseaux sociaux, quant aux 14% restant ne l'ont pas vu

Question 14 : Si oui, cette publicité vous a-t-elle paru attirante ?

Tableau n°30 : la publicité de MAXY sur les réseaux sociaux est-elle attractive ?

Si oui, cette publicité vous a-t-elle paru attirante ?	Nombre	Fréquence
Oui	161	78,92%
Non	43	21,08%
Total	204	100 %

Figure n°32 : la publicité de MAXY sur les réseaux sociaux est-elle attractive ?



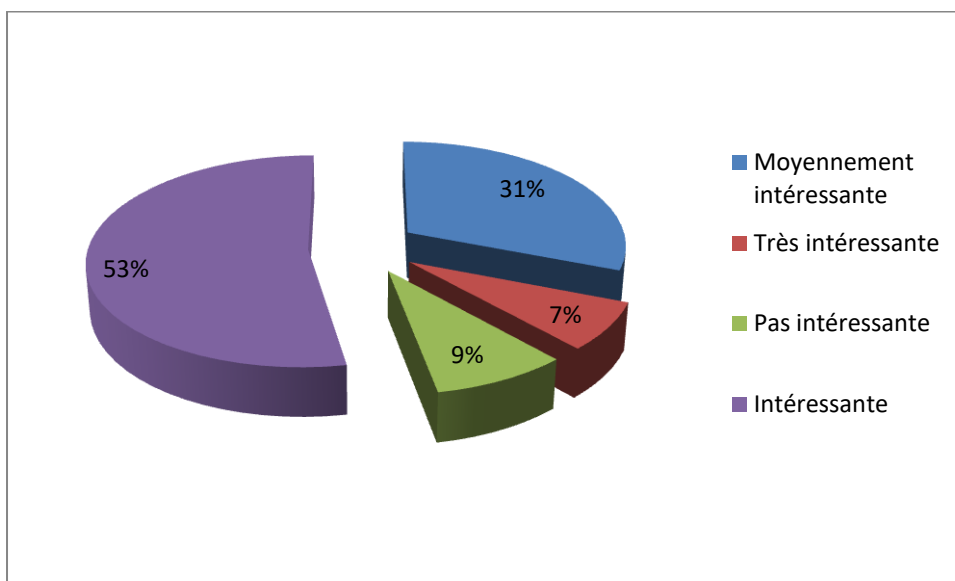
A la lumière de cette figure, nous constatons que 79% des personnes qui ont déjà suivi la publication de MAXY sur les réseaux sociaux la trouve attirante et que 21% des répondants trouvent le contraire.

2. **Question 15** : Pensez-vous que la publicité de MAXY sur les réseaux sociaux est :

Tableau n°31 : Degré de satisfaction des interrogés sur l'offre MAXY

Pensez-vous que la publicité de MAXY sur les réseaux sociaux est	Nombre	Fréquence
Très intéressante	15	7,35%
Intéressante	108	52,94%
Moyennement intéressante	63	30,88%
Pas intéressante	16	7,84%
Pas du tout intéressante	2	0,98%
Total	204	100%

Figure n°33: Degré de satisfaction des interrogés sur l'offre MAXY.



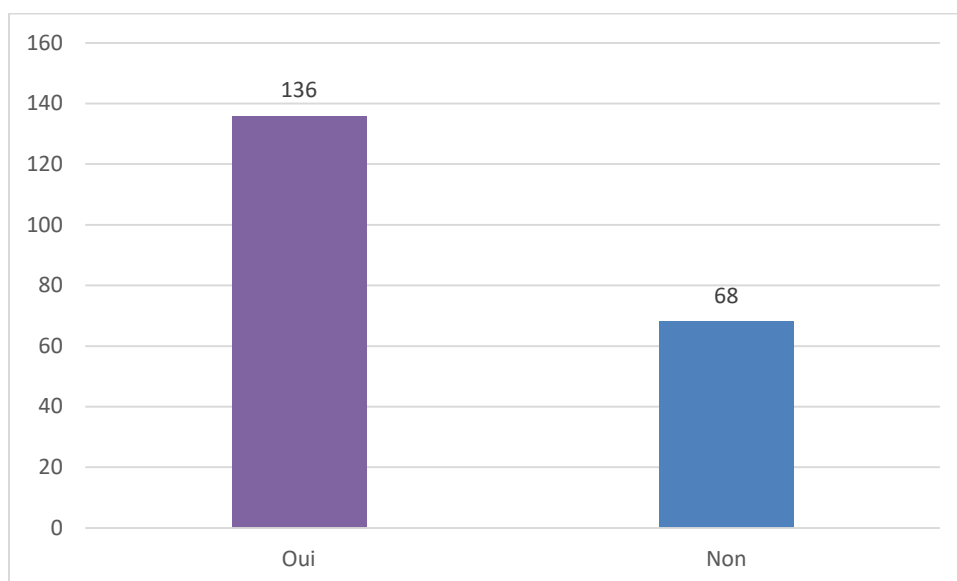
A l'issu de cette figure nous remarquons que 53% de notre échantillon trouve que la publicité de MAXY a travers les réseaux sociaux est intéressante et cela, grâce aux campagnes publicitaires réseaux sociaux lancées par l'opérateur Ooredoo créatives, structurée et qui a bien su choisir son audience, et au message publicitaire bien déterminé et ciblé, nous avons ainsi 31% qui la trouve moyennement intéressante, 9% qui disent qu'elle n'est pas intéressante et enfin les 7% restant disent qu'ils la trouve très intéressante.

- **Question 16 :** Après avoir vu la publicité de MAXY sur les réseaux sociaux opter vous pour l'achat de l'offre ?

Tableau n°32: la décision d'achat de l'offre MAXY

Après avoir vu la publicité de MAXY sur les réseaux sociaux opter vous pour l'achat de l'offre ?	Nombre	Fréquence
Oui	136	66,67%
Non	68	33,33%
Total	204	100,00%

Figure n°34: la décision d'achat de l'offre MAXY



Après avoir vu la publicité de MAXY sur les réseaux sociaux et d'après la figure ci-dessus, 66.67% de la population interrogée opte pour l'achat de l'offre et le reste, c'est-à-dire les 33.33% non pas l'intention d'acheter l'offre.

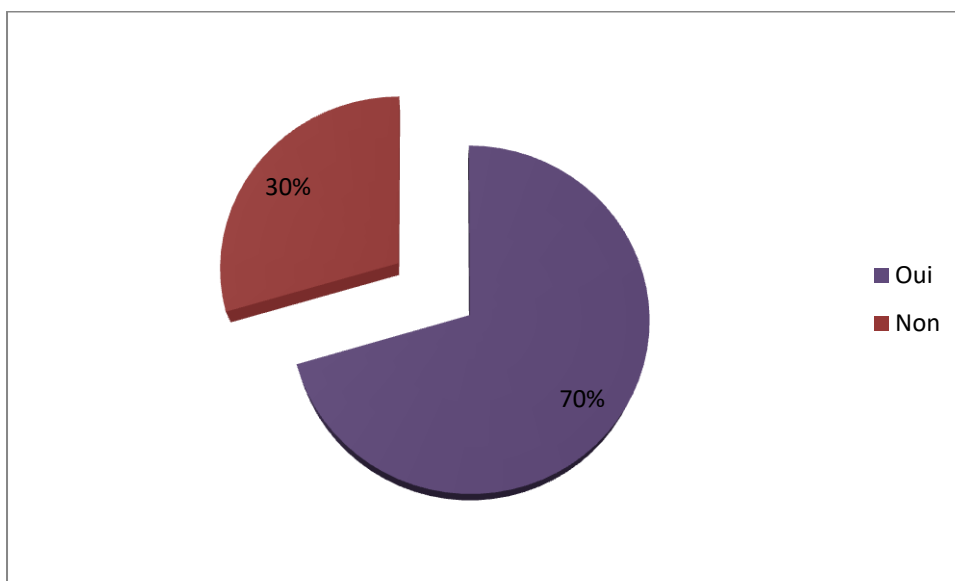
On peut dire que la publicité MAXY sur les réseaux sociaux influence la décision d'achat des consommateurs.

- **Question 17 :** Avez-vous déjà acheté l'offre MAXY :

Tableau n°33 : l'achat de l'offre MAXY

Avez-vous déjà acheté l'offre MAXY :	Nombre	Fréquence
Oui	167	70,47%
Non	70	29,54%
Total	237	100%

Figure n°35: l'achat de l'offre MAXY



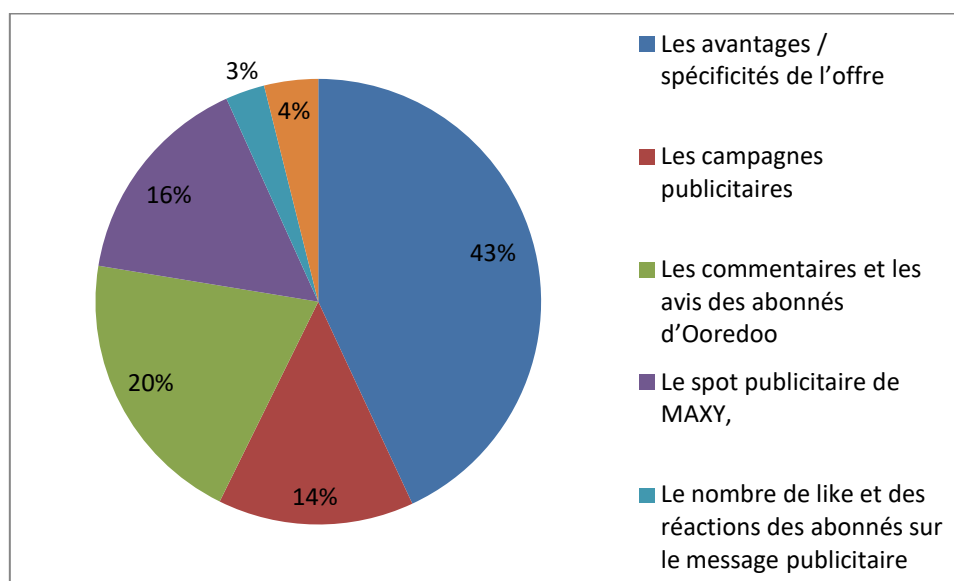
D'après le graph et le tableau ci-dessus 70% de notre échantillon achètent MAXY, alors que 30% avouent qu'ils ne l'achètent pas.

Question 18 : Cette décision a été influencée par :

Tableau n°34 : les facteurs influençant l'achat de MAXY

Cette décision a été influencée par :	Nombre	Fréquence
Les avantages / spécificités de l'offre	121	51,05%
Les campagnes publicitaires	40	16,88%
Les commentaires et les avis des abonnés d'Ooredoo	57	24,05%
Le spot publicitaire de MAXY,	44	18,57%
Le nombre de like et des réactions des abonnés sur le message publicitaire	8	3,38%
Autre	11	4,64%
Total	237	100%

Figure n°36: la décision d'achat de l'offre MAXY



A la lumière de ce graphique, nous constatons que la majorité des répondants avec un taux de 43% leur décision d'achat a été influencée par les avantages et les spécificités de l'offre MAXY. Ainsi que 20% ont avoué que leur décision a été influencée par les commentaires et les avis des abonnés d'Ooredoo, le spot publicitaire influencent 16% de l'échantillon. Suivis par un pourcentage de 14% représentant les personnes influencées par les campagnes publicitaires et 7% uniquement sont influencés par le nombre de like et de partage des publications MAXY sur les comptes et pages officielles d'Ooredoo sur les réseaux sociaux.

- **Question 19 :** Quelles sont les améliorations que vous suggérez à l'opérateur téléphonique Ooredoo en matière de communication sur les réseaux sociaux pour mieux atteindre sa cible ?

Dans cette question nous laissons l'individu totalement libre du choix de sa réponse, certain de nos interrogés ont données quelque remarques et suggestions qui sont :

- Donner plus de détails sur les offres.
- Partager l'avis des utilisateurs satisfaits.
- faire des quizz en ligne et de faire gagner des cadeaux à ses abonnés sur les réseaux sociaux en d'autre terme mieux se rapprocher de leurs abonnés).
- Créer des forums et enrichir leur contenu.

8. Synthèse des résultats de l'enquête :

On dégage de notre questionnaire mené auprès de 349 personnes que :

- 75% de notre échantillon sont de sexe féminin.
- La tranche d'âge la plus représentée est celle entre 20 et 35 ans par un taux de 89%.
- 60% des répondants sont des étudiants.
- 98.2% de notre population interrogée utilisent Facebook, ce qui montre que les réseaux sociaux sont généralisés au sein de la société algérienne et que Facebook est le premier réseau utilisé par les algériens.
- Nos enquêtés utilisent les réseaux sociaux pour des raisons personnelles (discuter entre amis...) et pour s'informer.
- 78% répondants sont des clients d'ooredoo, ce choix est exprimé par les offres attractives et la stratégie de communication efficace mises en place par cet opérateur.
- Ooredoo a une forte notoriété sur les réseaux sociaux, 88% de ses clients suivent l'actualité de la marque sur les réseaux sociaux et s'informent sur les nouvelles offres.
- La majorité de la clientèle d'ooredoo affirme que l'opérateur est présent beaucoup plus sur Facebook et YouTube ainsi 57% de cette population trouvent que le contenu publié par ooredoo sur les réseaux sociaux est satisfaisant.
- 75% des followers (suiveurs) d'ooredoo sur les réseaux sociaux affirment qu'ils sont informés des offres et des promotions ooredoo sur ces plateformes.
- 80% des clients ooredoo connaissent l'offre MAXY, dont 50% ont pris connaissance de cette offre à travers les réseaux sociaux, ce qui montre que la communication sur les réseaux sociaux a contribué efficacement à faire connaître l'offre MAXY.
- 86% des répondants ont visionné une publicité MAXY sur les réseaux sociaux dont 53% la trouve intéressante et ce, grâce aux campagnes publicitaires réseaux sociaux lancées par l'opérateur ooredoo créatives et bien structurées et qui a efficacement influencé le client, car on trouve que 66% des gens qui ont visionné la publicité MAXY sur les réseaux sociaux ont opté pour l'achat de l'offre.
- Et effectivement notre questionnaire révèle que 70% ont déjà acheté l'offre MAXY et que cette décision a été influencée principalement non seulement par les spécificités de l'offre mais par les campagnes publicitaires lancées sur les réseaux sociaux.

Conclusion générale :

Les réseaux sociaux sont un outil très important dans la stratégie marketing, ils remettent réellement en cause les stratégies de communication des entreprises et représentent une réelle révolution numérique qui a permis le partage et l'échange entre clients et entreprises.

Notre recherche avait pour ambition d'apporter une contribution à une meilleure compréhension de ce phénomène qui se propage rapidement et efficacement et d'arriver au final, à comprendre dans un environnement concurrentiel, comment l'opérateur ooredoo communique efficacement ses offres sur les réseaux sociaux ? Et nous avons pris le cas de MAXY ooredoo.

Dans notre recherche nous avons pu constater que le marché de la téléphonie mobile en Algérie est un marché concurrentiel et très dynamique ou l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de communication des entreprises est très importante voir indispensable car elle permet d'atteindre efficacement les objectifs de l'entreprise ainsi de bien choisir l'audience et toucher le cœur de la cible rapidement et à moindre coûts.

D'après les résultats de notre questionnaire réalisé auprès d'une population de 349 algériens et algériennes pour analyser l'efficacité de la communication via les réseaux sociaux de l'offre MAXY, nous avons pu aboutir aux résultats ci-dessous :

- En effet notre enquête a démontré que les réseaux sociaux sont un outil de communication très efficace pour ooredoo Algérie, la totalité de notre population interrogée les utilise quotidiennement non seulement pour discuter entre amis mais aussi pour s'informer et être proche de leur marque. Et affirme qu'ooredoo diffuse régulièrement à travers ces plateformes un contenu jugé satisfaisant par les clients sur les nouveautés et les offres ooredoo.
- Effectivement, la communication sur les réseaux sociaux a contribué efficacement à faire connaître l'offre MAXY, la majorité des clients ooredoo qui connaissent MAXY ont avoué qu'ils ont pris connaissance de cette offre à travers les réseaux sociaux, notamment sur Facebook et YouTube. Alors nous pouvons dire qu'ooredoo a mis en place une stratégie efficace pour mieux atteindre sa cible et bien protéger sa présence sur les réseaux sociaux.

- Notre enquête nous a permis de confirmer ainsi que la communication via les réseaux sociaux d'ooredoo influence la décision d'achat de l'offre MAXY, les réponses obtenues lors de notre enquête montrent que la majorité des clients d'ooredoo qui ont acheté l'offre, leur décision était non seulement influencée par les avantages de l'offre mais plus au moins par les campagnes publicitaires lancées par l'opérateur ooredoo sur les réseaux sociaux.

Pour conclure ce mémoire, les hypothèses que nous avons citées lors de notre introduction à savoir :

- Les réseaux sociaux sont le moyen de communication digitale le plus adapté pour atteindre efficacement la cible et ooredoo diffuse et publie régulièrement sur ses nouveautés à travers ces plateformes pour mieux atteindre son cœur de cible.
- La communication sur les réseaux sociaux contribue efficacement à faire connaître l'offre MAXY.
- Le client est influencé par les campagnes publicitaires de MAXY lancées par ooredoo via les réseaux sociaux.

Sont toutes des hypothèses confirmées grâce aux résultats obtenus durant notre enquête.

Pour conclure, nous pouvons dire que l'adoption des réseaux sociaux dans la stratégie de communication des entreprises est devenue vitale, une stratégie de communication efficace impacte positivement les activités de l'entreprise, accroît sa notoriété et sa visibilité et lui permet de d'acquérir et fidéliser sa clientèle vu l'avantage concurrentiel que cela leur apporte.

En conséquence, nous avons trouvé utile de proposer les suggestions suivantes :

- Investir de plus en plus dans ces plateformes interactives non seulement pour maintenir sa position de leader sur le marché algérien de téléphonie mobile mais aussi, pour se rapprocher de sa clientèle et prendre en compte leurs réclamations et leurs suggestions.
- Agrandir l'équipe de communication sur les réseaux sociaux et la renforcer par des community managers pour diviser la gestion de ces plateformes.
- Instaurer un système d'audit régulier de la communication sur les réseaux sociaux.
- Proposer des jeux et des concours sur la page fan de facebook.

- Améliorer le contenu des publications sur les différents réseaux sociaux et le rendre plus attractif pour capter l'attention des consommateurs et susciter l'intérêt chez eux.
- veiller à mieux gérer ses plateformes, être plus actif sur les réseaux sociaux, répondre aux commentaires ainsi qu'aux réclamations des clients.
- Analyser la concurrence et sa présence sur les différents média sociaux pour déterminer quels médias sociaux permettent à l'entreprise de créer un avantage concurrentiel et développer l'engagement de son cœur de cible.

Le thème traité est un sujet très vaste et en permanente évolutions, et qui nécessite du temps pour pouvoir en tirer des résultats pertinents ce qui nous a été un peu compliqué de traiter ce thème en trois mois seulement avec la difficulté et parfois l'impossibilité d'obtenir certaines informations pour diverses causes, n'est au moins nous espérons avoir pu atteindre les finalités académiques souhaitées dans ce travail.

Et enfin, les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres exploitations et d'autres travaux de recherches afin de perfectionner ou de compléter ce modeste travail.

Ouvrages :

- BALAGUE (C.), FAYON(D), **Facebook, Twitter et les autres**, Pearson, 2010, P13
- BERTELOOT (S), DEMEURE (C) : **Aide mémoire – Marketing**, Edition Dunod, Paris, 2015, p..325
- BLADIER Cyril, **La boîte à outil des réseaux sociaux**, édition Dunod, Paris, 2014. p.40.
- BRESSOLLES Grégory : **Le marketing digital**, édition DUNOD 2016, P6
- CHAIMBAULT(Thomas) :**Web 2.0 : l’avenir du web** . Enssib p.5.
- CLAIRE Gayet et Xavier Marie : **Web marketing et communication digitale - 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles**, édition Vuibert – février 2016, P34
- DIGOUT(Jacques) et BESSON(Laurent) et autres : **Web social, le web 2.0 au service de la valeur dans l’entreprise**.Edition : Vuibert, P39.
- DIGOUT, Jacques & BESSON, Laurent, **e-recrutement à l’air du web 2.0 et des réseaux sociaux**, édition Vuibert, 2012, Paris, p. 36
- DUBOZ (T), FETIQUE (R) et LENDREVIE (A) : **Le web marketing - Définir sa stratégie web, Construire sa visibilité, Générer du business à l'aide d'Internet**, édition DUNOD, Paris 2011, P83
- DUPIN(A) : **Communiquer sur les réseaux sociaux**, 2010, p.93
- FAIVRE Thomas, FETIQUE Duboz Raphael et LENDREVIE Antoine, **Définir sa stratégie web**, édition DUNOD 2011.P 171.
- FRONCOIS (S), RENAULD (V) et GREGOIRE (M) : **développer sa stratégie à l’ère numérique**, EYROLLES, Paris, 2012, p.6-8.
- GUIGOU (A), MALLET (G), ROSSI (M) et VESPA (X) : **E-réputation**, méthodes et outils pour les individus et les entreprises, édition ENI, 2012, p.8
- HOSSLER(M), MURAT(O) et autres : **Faire du marketing sur les réseaux sociaux, 12 modules pour construire sa stratégie social médias**, EYROLLES 2014, p.13
- KAPLAN, HAENLEIN : **users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media**, 2010, p.60.
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), **Marketing management**, 14^e édition, Pearson, p.540.
- LENDREVIE (J), LEVY (J): **MERCATOR** , DUNOD, 2013,p.618
- LIBAERT, (T) ; WESTPHALEN, (M) : **Communicator : Le guide de la communication d'entreprise**, Edition DUNOD, 6ème édition, Paris, 2012, p.13
- OUALIDI Habib: **Les outils de la communication digitale**, EYROLLES 2013, p.93
- RAPEAUD Mathias Lucien : **La communication événementielle – inclus l’éco-conception et le digital-** édition Vuibert, France 2016, P82-83.
- ROUX (Camille) : **l’histoire et l’avenir du web** , Linux 6/2008 P2.
- SCHEID (François), VAILLANT (Renaud), MONTAIGU (Grégoire) : **Le marketing digital : développer sa stratégie à l’ère numérique**. Edition EYROLLES, P43.
- SYNAV Jean-Luc, **Les 7 stratégies e-marketing illustrées- Votre guide Etoile dans la galaxie du web marketing**, 2007, P21.

- KAUFMAN Henri : **Ils ont pensé le futur**, web social, marketing, e-commerce, édition Kawa 2011. P47
- CORDINA Paul : **Community management**, édition Pearson 2013, P17

Travaux universitaires :

- KHEYAR (Meriem) : **Les réseaux sociaux : Un nouveau outil de communication-** cas d'étude : Djezzy GSM, mémoire de licence en sciences commerciales et financières, Ecole Supérieure de commerce, Alger 2014, P25
- NECHOUD, Lamia : **Essai d'analyse de la communication digitale et son impact sur l'E-réputation d'une entreprise algérienne**, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2015, p.69

Sites :

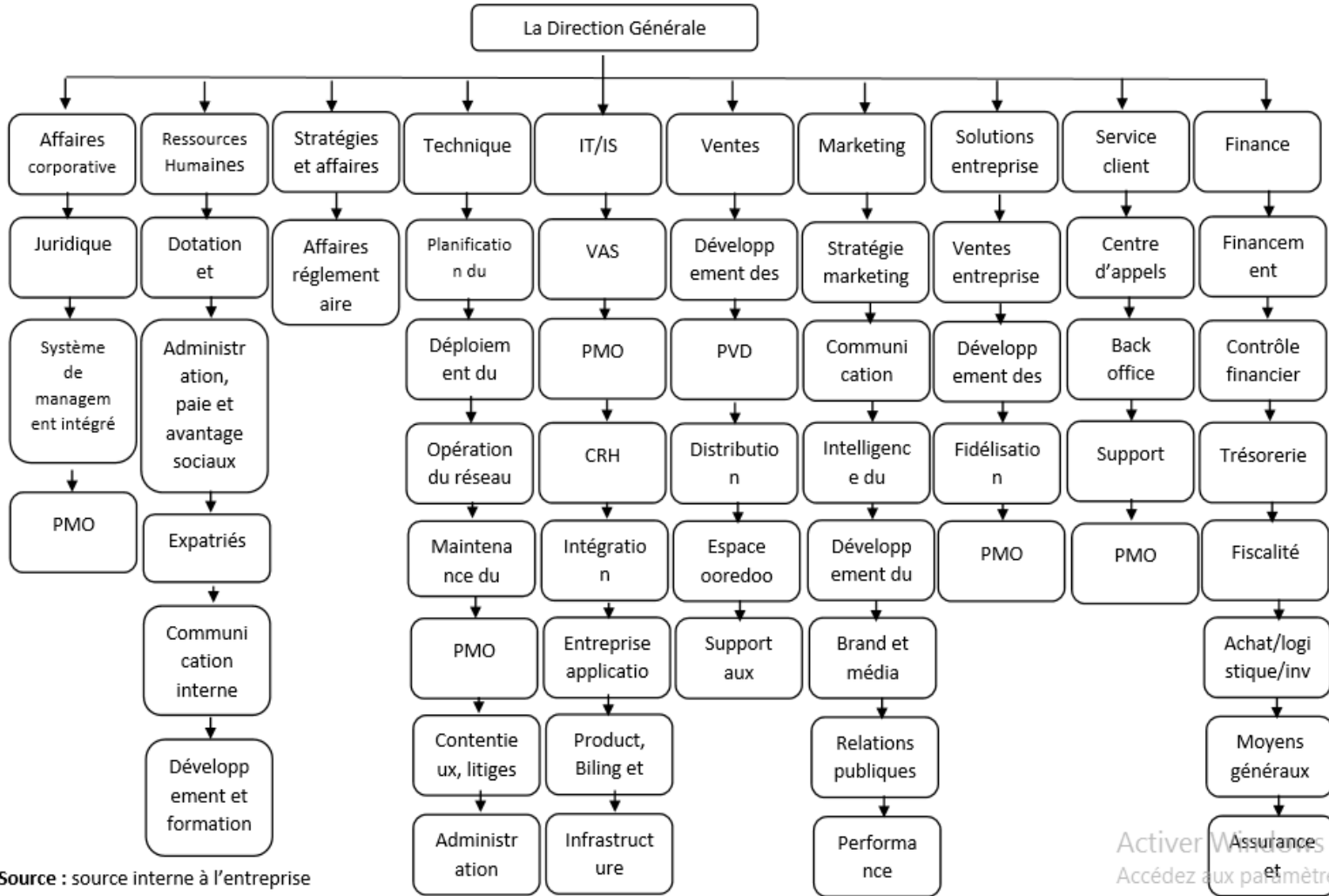
- <http://www.pexiweb.be/monopolegoogle/internet.php>
- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>
- <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/la-communication/les-objectifs-de-communication.php>
- <http://www.efap.com/metiers/communication/categories/formation-communication-digitale>.
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/affiliation/>
<http://www.e-marketing.fr/Thematique/Strategies-1001/Dossiers/Marketing-viral-et-buzz--1/Sommaire.htm#sgBEDGvtkPXeOef5.97>

Autres :

- Définition marketing : L'encyclopédie illustrée du marketing
- O'REILLY (T) : « what is web 2.0 ? », P2, article publié le 30/09/2005
- l'encyclopédie illustrée du marketing
- CAVAZZA, Frédéric. Une définition des médias sociaux. Médias sociaux, 2009

Annexe :

Annexes n°1 : L'organisation d'ooredoo :



Source : source interne à l'entreprise

Activer Windows
Accédez aux paramètres

Annexes n°2 : Le questionnaire

Madame, Monsieur :

Dans le cadre de réalisation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en science commerciales , option marketing , à l'école des Hautes Etudes Commerciales d'Alger , portant sur « Essai d'analyse de l'efficacité de la communication via réseaux sociaux – cas de MAXY d'Ooredoo- » nous sollicitons votre collaboration afin de répondre sur ce questionnaire cela ne prendra que quelques minutes de votre temps et nous vous serons reconnaissants pour l'aide que vous nous apporterez.

NB : Nous vous garantissons la confidentialité des informations données.

3. Sexe :

Homme

Femme

4. Qu'elle est votre tranche d'âge ?

Moins de 20 ans

De 20 ans à 30 ans

De 35 ans à 45 ans

Plus de 45 ans

5. Qu'elle est votre Statut socioprofessionnel :

Etudiant (e)

Employé (e)

Profession libérale

Sans emploi

Autres

6. Parmi les réseaux sociaux suivants, sur lesquels êtes-vous présent :

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Autres, citez-les :

7. Vous utilisez les réseaux sociaux pour :

- Discuter entres amis
- Travailler
- Avoir des informations
- Etre proche de vos marques préférées
- Avoir des avis
- Autres

8. Quel est votre opérateur de téléphonie mobile ?

- Mobilis
- Ooredoo
- Djezzy

NB :

- Si votre réponse est Ooredoo continuez le questionnaire.
- Si autre, arrêtez le questionnaire et merci d'avoir participé

9. Suivez-vous Ooredoo sur les réseaux sociaux ?

- Oui

Non

Si oui, Pourquoi ?

- Demander des renseignements
- Réclamations
- Suivre l'actualité de l'opérateur
- Donner et avoir des avis
- Avoir des informations sur les nouvelles offres
- Autres

10. Selon vous sur quel réseau social Ooredoo est présent le plus ?

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube

11. Que pensez-vous du contenu de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux ?

- Très satisfaisant
- Satisfaisant
- Moyennement satisfaisant
- Peu satisfaisant
- Pas du tout satisfaisant

12. Êtes-vous informés des offres et des promotions faites par Ooredoo via les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

13. Connaissez-vous l'offre MAXY d'Ooredoo ?

Oui

Non

NB :

- Si votre réponse est oui continuez le questionnaire.
- Sinon, arrêtez le questionnaire et merci d'avoir participé

14. Si oui, par quel moyen vous avez pris connaissance de cette offre :

Publicité télévisuelle

Publicité sur les réseaux sociaux, précisez les

Affichage publicitaire

Bouche à oreille

Points de ventes

15. Avez-vous déjà suivie une publicité MAXY sur les différents réseaux sociaux ?

Oui

Non

16. Si oui, cette publicité vous a-t-elle paru attirante ?

Oui

Non

17. Pensez-vous que la publicité de MAXY sur les réseaux sociaux est :

Très intéressante

Intéressante

Moyennement intéressante

Pas intéressante

Pas du tout intéressante

18. Après avoir vu la publicité de MAXY sur les réseaux sociaux opter vous pour l'achat de l'offre ?

Oui

Non

19. Avez-vous déjà acheté l'offre MAXY :

Oui

Non

20. Cette décision a été influencée par :

Les campagnes publicitaires

Le spot publicitaire de MAXY

Les commentaires et les avis des abonnés d'Ooredoo

Le nombre de like et des réactions des abonnés sur le message publicitaire

Le nombre de partages

Les avantages / spécificités de l'offre

Autres

21. Quelles sont les améliorations que vous suggérez en matière de communication sur les réseaux sociaux pour mieux atteindre sa cible?

Tables de matières

	Pages
Résumé	I
Dédicace	II
Remerciement	III
Liste des tableaux.....	IV
Liste des figures	V
Liste des abréviations	VI
Introduction générale	1
Chapitre I : Généralités sur les réseaux sociaux	4
Section 1 : Du web 1.0 au web 2.0	6
I. Le web 1.0 (passif).....	6
1. Définition du web 1.0	6
2. Les caractéristiques du web 1.0	7
3. Les outils du web 1.0	8
II. Le web 2.0 : (le web social).....	10
1. Le passage du web 1.0 au web 2.0	10
2. Définition du web 2.0	11
3. Les caractéristiques du web 2.0	12
4. Les principes du web 2.0	13
5. Les outils du web 2.0	15
A. Les plateformes de réseaux sociaux	15
B. Les plateformes de blog et microblogging	15
C. Les agrégateurs de données	16
D. Les plateformes de partage de média	16
6. Le web 2.0 et le marketing	18
Section 2 : Les réseaux sociaux	19
1. Historique des réseaux sociaux	19
2. Définition des réseaux sociaux	21
3. Les réseaux sociaux versus les médias sociaux	23
4. Panorama des réseaux sociaux	25
5. La classification des réseaux sociaux	26
A. Les réseaux sociaux généralistes	26
a. Les réseaux personnels	26

b.	Les réseaux d'actualité...	29
c.	Les réseaux de medias	32
B.	Les réseaux sociaux spécialisés	34
a.	Les réseaux sociaux professionnel.....	34
6.	Le rôle des réseaux sociaux pour l'entreprise	36

Chapitre II : La communication à l'ère des réseaux sociaux.....38

Section 1 : définitions et concepts de base de la communication digitale d'entreprise40

I.	La communication d'entreprise	40
1.	Définition.....	40
2.	Rôle et objectifs de la communication d'entreprise	41
II.	La communication digitale	42
1.	Définition	42
2.	Les spécificités de la communication digitale	43
3.	Les métiers de la communication digitale	45
A.	Le community manager	45
B.	Le blogueur reconnu, influent	45
C.	Le créatif ou webdesigner	46
D.	Le webmarketer.....	46
E.	Le dataminer	46
F.	Social média stratégeste	46
4.	Les outils de la communication digitale :.....	47
A.	Le Search Engine Marketing (SEM) « le référencement.....	47
B.	Le display	48
C.	L'affiliation	49
D.	L'e-mailing	49
E.	Les médias sociaux	50
5.	Le concept de l'e-réputation :.....	51
A.	Le cycle de l'e-réputation	51
6.	Le buzz marketing :.....	53

Section 2 : La communication sur les réseaux sociaux.....54

I.	Pourquoi communiquer les réseaux sociaux ?	54
1.	Dialoguer et échanger	54

2.	Influencer et crédibiliser	55
3.	Informier et partager..	55
4.	Divertir	56
VI.	Comment déterminer sa stratégie de présence sur les réseaux sociaux ?.....	56
A.	Target.....	57
B.	Objectives.....	58
C.	Message.....	59
D.	Strategy.....	60
E.	Technologies and touchpoints.....	61
F.	Evaluate	61
G.	Resources	61
VII.	Comment réussir sa stratégie de communication sur les réseaux sociaux.....	62
A.	Ecouter.....	62
B.	Raconter une histoire (et non des histoires) : « Storytelling ».....	62
C.	Mesurer (et non pas compter).....	63
D.	Déterminer les bons supports à utiliser.....	63
E.	S'organiser	63
VIII.	L'exploitation marketing et en communication des réseaux sociaux.....	64
1.	Facebook.....	64
2.	Twitter	65
3.	YouTube	66
4.	LinkedIn	67
IX.	La mesure de l'efficacité de la communication sur les réseaux sociaux.....	67
1.	Les outils de mesure de performance et d'efficacité	68
2.	L'évaluation de la performance	69
A.	Les indicateurs quantitatifs	69
a.	Les indicateurs de visibilité et d'image	69
b.	Les indicateurs d'engagement, de conversation et de fidélisation.....	70
c.	Les indicateurs d'acquisition et de conversion	71
B.	Les indicateurs qualitatifs	72
 Chapitre III : Essai d'analyse de l'efficacité via les réseaux sociaux de MAXY		
ooredoo.....		73
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil :.....		75
I.	Présentation générale du Groupe Ooredoo	75
1.	Historique d'ooredoo	75
2.	Le marché du groupe ooredoo	75
II.	Présentation et historique de l'entreprise ooredoo Algérie	76
1.	Historique d'ooredoo Algérie	76

2.	Présentation de l'entreprise Ooredoo Algérie .	76
A.	L'identité visuelle d'Ooredoo	78
a.	Le slogan	78
b.	Le logo	79
3.	Missions et objectifs de l'entreprise	81
4.	Diagnostic interne	82
A.	Les cinq forces de porter	82
B.	Analyse SWOT de l'entreprise Ooredoo	83
5.	La présence d'Ooredoo sur le Net	85
A.	Le site web	85
B.	Les applications mobiles	86
C.	Les réseaux sociaux	87
a.	Facebook	87
b.	Twitter	88
c.	YouTube	89
d.	LinkedIn	90
III.	Section 2 : l'offre MAXY en chiffre	91
1.	Qu'est ce que MAXY ? :	91
2.	Qui pourra bénéficier de l'offre MAXY ?	93
3.	Comment activer la recharge MAXY ?	94
4.	MAXY en chiffre	95
IV.	Section 3 : présentation et interprétation des résultats de l'enquête terrain	101
1.	Méthodologie et démarche de l'enquête	101
2.	Qu'est-ce qu'une enquête	101
3.	Une étude quantitative	101
4.	Un questionnaire	101
5.	L'échantillonnage	103
6.	Recueil et analyse des données	103
7.	Le questionnaire	103
A.	Tri à plat	103
8.	Synthèse des résultats de l'enquête	121
	Conclusion	121
	Bibliographie	124
	Annexe	126
	Table de matières	132